

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
MESTRADO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

LILIAN SOARES PINTO DE SOUZA RIBEIRO

AS ESTRATÉGIAS DE VENDA DO ENTRETENIMENTO: publicidade e comercialização  
de filmes de Pornochanchada da década de 70.

Niterói  
2021



**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL**

**AS ESTRATÉGIAS DE VENDA DO ENTRETENIMENTO: publicidade e  
comercialização de filmes de Pornochanchada da década de 70.**

Lilian Soares Pinto de Souza Ribeiro

Tese apresentada ao programa de Pós- Graduação  
em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal  
Fluminense como requisito parcial para obtenção  
do grau de Doutora em Cinema e Audiovisual.

**Orientador:** Prof. Dr. João Luiz Vieira

**Coorientador:** Prof. Dr. Antônio Carlos Amâncio da Silva

**Niterói  
2021**

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

R484e Ribeiro, Lilian Soares Pinto de Souza  
AS ESTRATÉGIAS DE VENDA DO ENTRETENIMENTO : publicidade e  
comercialização de filmes de Pornochanchada da década de  
70. / Lilian Soares Pinto de Souza Ribeiro ; João Luiz  
Vieira, orientador ; Antonio Carlos Amâncio da Silva,  
coorientador. Niterói, 2021.  
180 f. : il.

Tese (doutorado)-Universidade Federal Fluminense, Niterói,  
2021.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCine.2021.d.63480409768>

1. Cinema e Publicidade. 2. Pornochanchada. 3. Indústria  
Cinematográfica. 4. Universidade Federal Fluminense. 5.  
Produção intelectual. I. Vieira, João Luiz, orientador. II.  
Silva, Antonio Carlos Amâncio da, coorientador. III.  
Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e  
Comunicação Social. IV. Título.

CDD -



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL



PPGCINE UFF

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Ata de Defesa da doutoranda **Lilian Soares Pinto de Souza Ribeiro**, na forma em que se segue:

Ao 24 dias do mês de novembro de dois mil e vinte e um às 14:00 horas, na sede do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual, a Rua Alexandre Moura, nº 8, Bloco A, São Domingos – Niterói/RJ (banca formada por videoconferência), instalou-se a banca examinadora da tese de Doutorado em Cinema e Audiovisual de **Lilian Soares Pinto de Souza Ribeiro** formada pelos seguintes professores doutores: João Luiz Vieira (UFF - Orientador), Antônio Carlos Amâncio da Silva (UFF - Coorientador), Guilherme Nery Atem (UFF), Luiz Gonzaga De Luca (FGV), Cecília Mattoso (UNESA), Eduardo Guerra Murad (UFF). Abertos os trabalhos, o presidente da banca passou a palavra à aluna para que expusesse oralmente o seu trabalho, intitulado: **“AS ESTRATÉGIAS DE VENDA DO ENTRETENIMENTO: Uma análise de estratégias publicitárias aplicadas à comercialização de filmes de Pornochanchada da década de 70.”**. Feita a exposição, o presidente da banca passou a palavra aos outros membros para que comentassem o trabalho e arguissem a aluna, para a seguir também comentar o trabalho e as observações feitas pelos professores. Feitos os comentários e arguições, a banca se reuniu e emitiu o seguinte parecer:

*A banca destaca a amplitude da pesquisa e o mapeamento da documentação correlata convocada para seu tema principal, que expande a área dos Estudos de Cinema. E elogia a trajetória proposta pela autora ao apontar para um diálogo transdisciplinar, produtivo e enriquecedor entre Cinema, Publicidade e Marketing. E decide pela aprovação da tese, com inclusão de observações e sugestões para sua revisão.*

Assim, a banca considerou a aluna APROVADA ( X ) NÃO APROVADA ( ).

Nada mais havendo, foram encerrados os trabalhos e eu, João Luiz Vieira, lavrei a ata que vai por mim assinada e pelos demais membros da banca

João Luiz Vieira (Orientador - UFF)

Antônio Carlos Amâncio da Silva (Coorientador - UFF)

Guilherme Nery Atem (UFF)

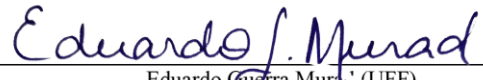
Luiz Gonzaga De Luca (FGV)





---

Cecilia Mattoso (UNESA)



---

Eduardo Guerra Murad (UFF)



Handwritten signature of Eduardo J. Murad, including the initials 'EP' and 'JM'.

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal Fluminense local onde comecei a dar aulas em 1985 e que me permitiu construir uma carreira e me qualificar para continuar a formar novos e apaixonados publicitários como eu.

Ao meu orientador, Prof. Dr. João Luiz Vieira por ter aceitado o desafio de trabalhar com uma profissional mais sênior e um pouco sem tempo. Por todo o carinho e delicadeza com que me tratou na orientação e em sala de aula.

Ao Prof. Dr. Antônio Carlos Amâncio da Silva por não ter desistido de mim, me apoiado no mestrado, no projeto para o doutorado, na banca de qualificação e em todos os pedidos que fiz. É muito bom quando cruzamos com pessoas que tem o dom de serem facilitadores e não criadores de obstáculos.

Ao Prof. Dr. Guilherme Nery Atem por ter aceitado participar da minha qualificação e defesa, sempre procurando apontar melhores caminhos sem renunciar à gentileza. Isto faz muita diferença.

Ao Eduardo Valente, meu colega doutorando. Dicas e mais dicas. Ajuda e mais ajuda. É o doutorando mais doutor que conheço.

Ao Luiz Gonzaga De Luca pelo tempo que parou para ficar conversando comigo. Nos dias de hoje, é precioso quando se abre espaço para conversar e passar conhecimento para outra pessoa e ainda aceitar participar da minha banca.

Ao Leo Pyrata por tantas e tantas dicas. As vezes a indicação de vídeos e blogs muda o rumo de um trabalho.

Ao Fábio Vellozo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro pelo tempo e ajuda na pesquisa.

À Mirella Arruda, que, no final de uma gravidez de trigêmeos, parava para ficar revisando o que eu escrevia para que pudesse qualificar.

À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Cecília Mattoso e ao Prof. Dr. Eduardo Guerra Murad por terem aceitado meu convite e, gentilmente, participarem da minha banca.

## RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de realizar um estudo sobre a maneira pela qual a publicidade se estabeleceu no seio da indústria cinematográfica a partir da análise das formas e meios de divulgação dos filmes brasileiros, em especial cartazes e anúncios em jornal. O marco cronológico inicial fixado é a década de 70, quando vimos a pornochanchada despontar como gênero relevante, com uso de paródias e uma dose de ousadia. Esse estudo investigará, portanto, a criação publicitária produzida nessa época para divulgação de filmes, dando ênfase à documentação correlata, ou seja, aos cartazes e peças de mídia impressa, além de citar as fachadas das salas de cinema e os programas, que também compunham esse ambiente de entretenimento e publicidade. O objetivo é destacar os pontos-chave das peças publicitárias que foram desenvolvidas e os locais de veiculação, após a contextualização teórica da indústria do cinema e da publicidade em diálogo com os gêneros cinematográficos do cinema brasileiro, sem esquecer-se dos contextos político, econômico e cultural que permeiam os períodos em análise e impactam o processo.

**Palavras-Chave:** Cinema Brasileiro; Publicidade; Documentação Correlata; Gêneros Cinematográficos; Exibição.

## **ABSTRACT**

This research aims to carry out a study on the way in which advertising has established itself within the film industry, based on the analysis of forms and means of dissemination of Brazilian films, especially posters and newspaper advertisements. The initial chronological mark set is the 70s, when we saw pornochanchada emerge as a relevant genre, with the use of parodies and a dose of daring. This study will therefore investigate the advertising creation produced at that time for the dissemination of films, emphasizing the related documentation, that is, posters and pieces of printed media, in addition to citing the facades of movie theaters and the programs, which also comprised this entertainment and advertising environment. The objective is to highlight the key points of the advertising pieces that were developed and the places of placement, after the theoretical contextualization of the film and advertising industry in dialogue with the cinematographic genres of Brazilian cinema, without forgetting the political and economic contexts and cultural that permeate the periods under analysis and impact the process.

**Keywords:** Brazilian Cinema; Advertising; Related Documentation; Film Genres; Exhibition.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES – FIGURAS

Figura 1	Cartaz de 28 de dezembro de 1895: <i>Salon Indien do Grand Café do Boulevard des Capucines</i> . Artista: Henri Brispot.....	15
Figura 2	Cena do filme <i>Lábios sem Beijos</i> (1930). Dirigido por Humberto Mauro, o primeiro filme da Cinédia.....	23
Figura 3	Identidade Visual da Cinédia fundada em 15 de março de 1930.....	25
Figura 4	A marca Atlântida fundada em 18 de setembro de 1941.....	26
Figura 5	A marca da Vera Cruz fundada em 04 de novembro de 1949.....	27
Figura 6	Cena do Filme “ <i>Deus e o Diabo na Terra do Sol</i> ” .....	30
Figura 7	A identidade visual inicial da Embrafilme fundada em 12 de setembro de 1969..	32
Figura 8	Cartaz da comédia erótica italiana, 1966.....	37
Figura 9	Cartaz da comédia erótica italiana <i>La Matriarca</i> , 1970.....	37
Figura 10	Cartazes de filmes de J. B. Tanko do prenúncio da pornochanchada.....	38
Figura 11	Cartaz do filme <i>Adultério à brasileira</i> , 1969, de Pedro Carlos Rovai.....	43
Figura 12	Cartaz do filme <i>Os Paqueras</i> , 1969, de Reginaldo Farias.....	44
Figura 13	Cartaz do filme <i>A Viúva Virgem</i> , 1972, de Pedro Carlos Rovai.....	45
Figura 14	Filipeta e Anúncio do filme <i>As Libertinas</i> , 1968.....	46
Figura 15	Boca do Lixo, São Paulo.....	47
Figura 16	Boteco Soberano, Ponto de Encontro da Boca.....	47
Figura 17	Cartaz do filme <i>Mulher Objeto</i> , 1981.....	53
Figura 18	Cartaz do filme <i>Amadas e Violentadas</i> , 1976.....	55
Figura 19	Jean Garret Cartaz filme <i>19 Mulheres e 1 Homem</i> , 1977, David Cardoso.....	56
Figura 20	Cartaz do filme <i>Vítimas do Prazer</i> , 1977.....	57
Figura 21	Fachada do Cine Marabá, 1977, estreia do filme <i>Vítimas do Prazer</i> .....	57
Figura 22	Cartaz do filme <i>Macho e Fêmea</i> , 1974.....	59
Figura 23	Peça divulgação do filme <i>Anjo Loiro</i> , 1973 de Alfredo Sternheim.....	68
Figura 24	Cartaz do filme <i>Emmanuelle Tropical</i> , 1977 de J. Marreco.....	69
Figura 25	Cartaz do filme <i>Com as Calças na Mão</i> com Adele Fátima, 1975 de Carlo Mossy.....	70
Figura 26	Helena Ramos em cartaz do filme <i>19 Mulheres e 1 Homem</i> , 1977 de David Cardoso.....	70
Figura 27	Nicole Puzzi em cartaz do filme <i>Ariella</i> , 1980 de John Herbert.....	71

Figura 28	Aldine Muller em cartaz do filme <i>A Fêmea do Mar</i> , 1981 de Ody Fraga.....	71
Figura 29	Matilde Mastrangi em cartaz de <i>Tudo na Cama</i> , 1982 de Ody Fraga.....	72
Figura 30	Matilde Mastrangi em cartaz de <i>Orgia das Taras</i> , 1980 de Luiz Castellini.....	73
Figura 31	Anúncio do filme <i>A Ilha do Desejo</i> , com David Cardoso, 1975 de Jean Garrett..	74
Figura 32	David Cardoso em cartaz de <i>A Noite das Taras</i> nº 2, 1982 de Ody Fraga e Cláudio Portioli.....	74
Figura 33	David Cardoso em cartaz de <i>Amadas e Violentadas</i> , 1976 de Jean Garrett.....	75
Figura 34	Cartaz do filme <i>Como era boa a nossa empregada</i> , 1973 com Carlo Mossy.....	76
Figura 35	Montagem material de divulgação do filme <i>Lua de Mel &amp; Amendoim</i> , 1971 com Carlo Mossy.....	76
Figura 36	Cartaz do filme <i>A Madona de Cedro</i> , 1968.....	96
Figura 37	Cartaz do filme <i>Lua de Mel &amp; Amendoim</i> , 1971.....	96
Figura 38	Cartaz do filme <i>A Viúva Virgem</i> , 1972.....	96
Figura 39	Cartaz do filme <i>A Super Fêmea</i> , 1973.....	97
Figura 40	Cartaz do filme <i>Toda Nudez Será Castigada</i> , 1973.....	97
Figura 41	Cartaz do filme <i>O Homem do Sputnik</i> , 1959.....	100
Figura 42	Anúncio da exibição filme <i>O Homem do Sputnik</i> , 1959.....	100
Figura 43	Fachada do Cinema Art Palácio em São Paulo.....	101
Figura 44	Versão informacional do Cartaz do filme <i>Matar ou Correr</i> , 1954.....	102
Figura 45	Versão clássica do Cartaz do filme <i>Matar ou Correr</i> , 1954.....	102
Figura 46	Sequência de Foto Cartazes do filme <i>A Viúva Virgem</i> , 1972.....	120
Figura 47	Cartaz do Filme Ipanema, <i>Toda Nua</i> , 1971.....	122
Figura 48	Cartaz do Filme <i>Independência ou Morte</i> , 1972.....	122
Figura 49	Cartaz do Filme <i>Dona Flor e seus dois maridos</i> , 1976.....	123
Figura 50	Cartaz do Filme <i>A Dama da Zona</i> , 1979.....	123
Figura 51	Cartaz do filme <i>Toda Donzela tem um Pai que é uma Fera</i> , 1966.....	124
Figura 52	Cartaz do filme <i>O Donzelo</i> , 1970.....	125
Figura 53	Cartaz do filme <i>Essa Gostosa Brincadeira a Dois</i> , 1974.....	125
Figura 54	Cartaz do filme <i>Oh! Que delícia de patrão</i> , 1974.....	126
Figura 55	Cartaz do filme <i>As Mulheres que Dão Certo</i> , 1976.....	126
Figura 56	Cartaz do filme <i>A Mulata que queria pecar</i> , 1977.....	127
Figura 57	Cartaz do Filme <i>Bye Bye Brasil</i> , 1981.....	128
Figura 58	Cartaz do filme <i>Bye Bye Brasil</i> para mercado internacional.....	129
Figura 59	Cartaz do filme <i>Bye Bye Brasil</i> em inglês.....	130

Figura 60	Crítica ao filme <i>As Desquitadas em Lua de Mel</i> , 1976.....	139
Figura 61	Crítica ao filme <i>Ainda Agarro Esta vizinha</i> .....	140
Figura 62	Crítica ao filme <i>O Convite ao prazer</i> .....	140
Figura 63	Crítica ao filme <i>A Ilha dos Prazeres Proibidos</i> , 1979.....	141
Figura 64	Crítica ao filme <i>Com as Calças na Mão</i> .....	141
Figura 65	Cartaz do filme <i>O Grande Gozador</i> , 1972.....	143
Figura 66	Anúncio Jornal e Filipeta do filme <i>O Grande Gozador</i> , 1972.....	144
Figura 67	Anúncio Jornal do filme <i>Os Paqueras</i> , 1969.....	144
Figura 68	Fachada do Cine Marabá para o filme <i>A Noite das Taras 2</i> , 1980.....	145
Figura 69	Peça de divulgação do filme <i>Com as Calças na Mão</i> , 1975.....	147
Figura 70	<i>Release</i> do filme <i>Ainda Agarro esta Vizinha</i> , 1974.....	148
Figura 71	<i>Release</i> do filme <i>As Desquitadas em Lua de Mel</i> , 1976.....	148
Figura 72	<i>Release</i> do filme <i>O Grande Gozador</i> , 1972.....	149
Figura 73	<i>Folder</i> de divulgação do filme <i>O Convite ao Prazer</i> , 1980.....	149
Figura 74	Parte interna do <i>folder</i> de divulgação do filme <i>Os Mansos</i> , 1973.....	150
Figura 75	<i>Folder</i> de divulgação do filme <i>Os Mansos</i> (três episódios), 1973.....	150
Figura 76	<i>Folder</i> de divulgação do filme <i>Amada Amante</i> , 1978.....	151
Figura 77	Parte interna do <i>folder</i> de divulgação do filme <i>Amada Amante</i> , 1978.....	152
Figura 78	Cartaz do filme <i>Amada Amante</i> , 1978.....	153
Figura 79	Cartaz principal do filme <i>Super Fêmea</i> , 1973.....	162
Figura 80	<i>Layout</i> do Cartaz filme <i>Super Fêmea</i> .....	165
Figura 81	Base do <i>layout</i> do Cartaz do filme <i>Super Fêmea</i> .....	165
Figura 82	Arte finalizada para Cartaz do filme <i>Super Fêmea</i> .....	166
Figura 83	Fotos para divulgação de <i>making off</i> do filme <i>Super Fêmea</i> .....	167
Figura 84	Parte interna do <i>release</i> para a imprensa.....	167
Figura 85	Quarta capa do <i>release</i> para a imprensa.....	168
Figura 86	<i>Flyer</i> de divulgação com data da estreia.....	169
Figura 87	Peça simples de divulgação.....	170
Figura 88	<i>Flyer</i> e Anúncio.....	170
Figura 89	Cartaz de reforço de comunicação.....	171
Figura 90	Material de críticas em jornal, 1974.....	172
Figura 91	Montagem de foto cartazes para exposição.....	174
Figura 92	Customização da fachada do Cinema Ipiranga, São Paulo.....	175

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Resumo temático da pornochanchada.....	41
Quadro 2	Filmes Produzidos no período de 1966 a 1983.....	48
Quadro 3	Tabela de Público de Filmes Brasileiros - década de 70.....	49
Quadro 4	As maiores bilheterias da pornochanchada entre 1970 e 1981.....	50
Quadro 5	4 fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	79
Quadro 6	Elementos do processo de comunicação.....	81
Quadro 7	Construção de Títulos.....	111
Quadro 8	Elementos de um anúncio.....	158



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>CBC</b>	Congresso Brasileiro de Cinema
<b>INC</b>	Instituto Nacional do Cinema
<b>EUA</b>	Estados Unidos da América
<b>SIP</b>	Society Interamerican of Psychology
<b>ANCINE</b>	Agência Nacional do Cinema
<b>CNC</b>	Conselho Nacional de Cineclubes
<b>VHS</b>	Video Home System
<b>INCE</b>	Instituto Nacional do Cinema Escola
<b>AMA</b>	American Marketing Association
<b>VALS</b>	Values and Lifesyles
<b>CIM</b>	Comunicação Integrada de Marketing
<b>B2B</b>	Business to Business
<b>MOOH</b>	Media Out of Home
<b>OOH</b>	Out of Home

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2. O CINEMA NO BRASIL .....</b>	<b>20</b>
<b>3. AS PORNOCHANCHADAS.....</b>	<b>34</b>
3.1. AS CHANCHADAS E AS COMÉDIAS ITALIANAS PREPARAM O TERRENO.....	34
<b>3.1.1. Inspiração.....</b>	<b>36</b>
3.2. O COMEÇO, O MEIO E O FIM.....	39
3.3. RIO DE JANEIRO E O BECO DA FOME – SÃO PAULO E A BOCA DO LIXO.....	43
3.4. ALGUMAS HISTÓRIAS.....	52
3.5. ALGUNS OLHARES.....	59
3.6. O <i>STAR SYSTEM</i> NA PORNOCHANCHADA.....	66
<b>4. O MARKETING E A PUBLICIDADE .....</b>	<b>77</b>
4.1. MARKETING CINEMATOGRAFICO .....	82
4.2. COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE VENDA DE FILMES .....	86
<b>4.2.1. Os Meios de Comunicação Publicitária .....</b>	<b>91</b>
<b>5. AS ARTES E AS EMOÇÕES DESPERTADAS.....</b>	<b>103</b>
5.1. AS ESTRATÉGIAS DE VENDA DO ENTRETENIMENTO .....	107
<b>5.1.1. E o dinheiro, de onde vem? .....</b>	<b>113</b>
<b>6. AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS APLICADAS À COMERCIALIZAÇÃO     DE FILMES DE PORNOCHANCHADA .....</b>	<b>116</b>
6.1. COMO TUDO COMEÇOU .....	116
6.2. O TRAÇO DOS ARTISTAS.....	120
6.3. A CONVERSA DAS PEÇAS COM O FILME E COM O PÚBLICO .....	130
6.4. OS PONTOS DE CONEXÃO COM O PÚBLICO.....	134
<b>7. AS ESTRATÉGIAS INTEGRADAS: DIVULGAÇÃO DO FILME <i>SUPER     FÊMEA</i> .....</b>	<b>154</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>176</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>180</b>

## INTRODUÇÃO

Falar em cinema sem falar em entretenimento não faria sentido algum. A história do primeiro é diretamente relacionada ao segundo. O cinema promove o encantamento, pois ele é capaz de levar os espectadores ao redor do mundo a momentos de distração, satisfação e de fuga da rotina. Já a publicidade é relacionada ao negócio em si, ao lucro e em como potencializar os investimentos realizados.

Uma aproximação entre esses dois universos (cinema e publicidade) pode não parecer, em um primeiro momento, muito nítida. Porém, o que se pode dizer é que essa união não foi por acaso, mas sim fruto de um ponto em comum, um passo adiante e estratégico.

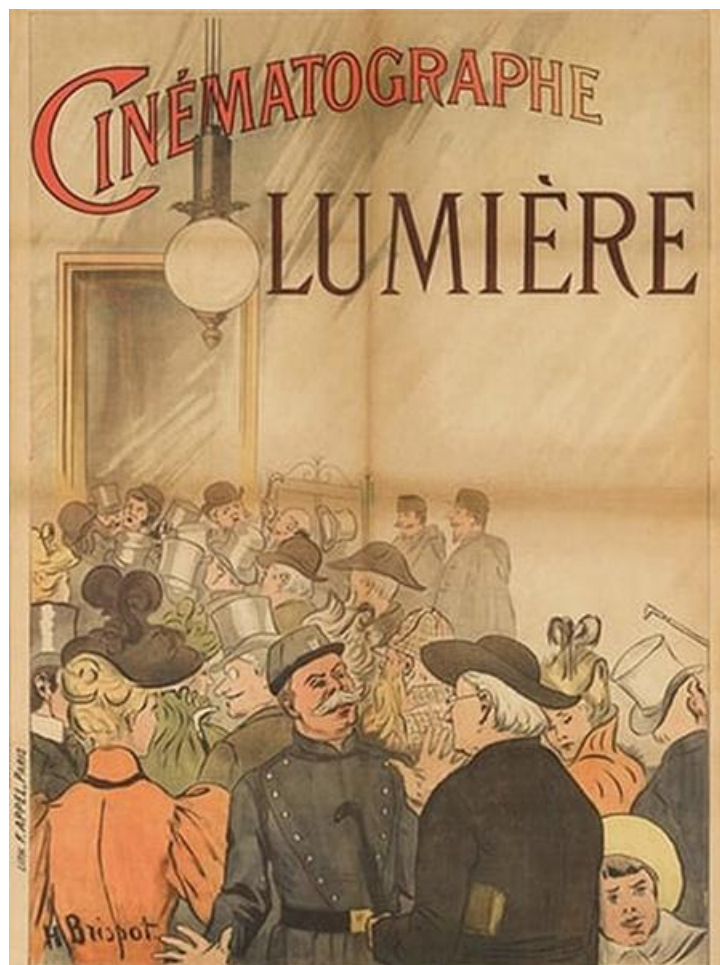
Ao cinema, era necessário abordar o público e chegar até ele como forma de convencê-lo a consumir seus produtos. Logicamente, sem esquecer-se do hedonismo e do lúdico que cercava o momento.

À publicidade, cabia a abordagem desse público, era dela a missão de atingir corações e mentes sedentas por entretenimento. Assim, criava-se a conexão. O cinema e a publicidade necessitavam um do outro.

E foi dessa forma que a indústria cinematográfica assumiu essa estratégia de comunicação e passou a lidar com o desafio de atrair cada vez mais espectadores. Diversas ferramentas foram desenvolvidas ao longo do tempo. A publicidade foi uma delas e seu uso teve como objetivo sustentar a produção de novos filmes, se aproximar de um público que estivesse disposto a pagar ingressos para assisti-los, em um primeiro momento, nas salas de cinema.

Lawall (2013) define o cinema como uma arte cara, pois o valor gasto para se produzir um filme pode ser muito alto e o investimento precisa ser pago, além do objetivo de gerar lucro para três setores distintos (produtores, distribuidores e exibidores), o que onera ainda mais o valor cobrado ao público (2013, p. 20).

O cinema foi inventado pelos irmãos franceses Lumière, que tematizaram a própria exibição cinematográfica como um dispositivo completo, incluindo projetor, plateia e tela, representados em um célebre cartaz.



**Figura 1-** Cartaz de 28 de dezembro de 1895: *Salon Indien do Grand Café do Boulevard des Capucines*. Artista: Henri Brispot.

**Fonte:** <https://ribeiraopretoculturaljaf.blogspot.com/2017/09/cinematographe-lumiere-1895-henri.html>.

O cinema teve seu auge comercial nos Estados Unidos (é aí que se dá o caráter mercantil desse tipo de entretenimento) e, com o tempo, foi se tornando popular até se tornar uma poderosa indústria como a que se vê hoje em dia.

Desde os anos formadores da popularização do cinema, tanto em exhibições itinerantes quanto, em especial, nas salas fixas, diferentes formas de divulgação foram sendo apresentadas ao público. Isso representou um processo, e não uma condição isolada, que envolveu a experimentação de formas de divulgação diferentes. Aquelas que mais chegavam ao público acabaram se perpetuando no tempo.

Dentro desse cenário, o cartaz se mostrou uma das mais eficazes e duradouras formas que permitiam que a abordagem ao público acontecesse (se pensarmos historicamente, ele se sustenta como uma herança de divulgação de formas muito antigas de entretenimento, como as usadas no teatro ou no circo).

Quintana (2005) e Ribaric (2013) apontam que, o uso de cartazes para a divulgação dos filmes é uma das mais remotas formas de propaganda e que ainda hoje, apesar de transcorridos tantos anos desde sua primeira utilização, se mostram eficazes. Os autores destacam que a relevância dos cartazes para o sucesso do filme varia de cultura para cultura, enfatizando, por exemplo, a valorização do estrelismo como ferramenta de marketing pessoal dos protagonistas dos filmes.

A relação pode variar no “peso” da comunicação entre a imagem do ator ou atriz, o título, o tema, o diretor, o estúdio e até a sala de exibição. Tudo vai depender dos interesses da indústria naquele momento e para aquela ocasião.

Um cartaz de um filme tem como principais funções despertar a atenção e informar. Isso pode ser feito de várias formas: com uma imagem sozinha ou com o acompanhamento de textos curtos.

Não há dúvidas de que a imagem é fundamental, já que é ela que transmitirá o que chamamos de “primeira impressão” para o público. Trata-se de uma história de heróis, um romance, uma ação? É isso que o espectador se depara ao ver o cartaz num primeiro momento. O espírito do filme estampado e impresso, capaz de instigar e construir a sensação gerada dentro da sala escura.

Em um passado não muito distante de hoje, os cartazes eram bem mais valorizados. Eram distribuídos nos corredores das salas de cinema e espalhados nas antigas locadoras de vídeo. Eram objeto de desejo de colecionadores e fãs dos filmes que se apresentavam.

Com o passar dos anos, muitas dessas peças passaram a se apresentar de forma poluída e diríamos até confusas. Isso sem falar, apenas em termos de lembrança já que não se trata de objeto desse estudo, que atualmente há a técnica do cartaz digital, criado para telões elétricos.

Além dos cartazes, segundo Ribaric (2013), os artistas faziam acrobacias na frente do cinema, distribuía panfletos e faziam comunicação em espaços da mídia impressa, normalmente nos jornais.

É importante perceber aqui que a divulgação extrapolava os veículos impressos, cartazes e jornais, e passava a ocorrer também em espaços abertos, que mais uma vez chamavam a atenção dos que passavam nas ruas para o hedônico e lúdico, que dentro do cinema se apresentaria. Era mais uma tentativa de chegar ao público, apelando à emoção e ao sentimento.

Outro formato de grande impacto usado é o trailer. Quintana (2015) aponta quatro funções desempenhadas por essa peça na comunicação de marketing para o cinema:

1. Criar consciência do filme (saber da sua existência);
2. Dar uma impressão global a seus espectadores em potencial (posicionando-o nas mentes e informando o que podem esperar);
3. Garantir que os espectadores em potencial tomem conhecimento do diretor e de suas estrelas principais (em casos em que tais nomes ajudarão na aceitação do filme); e
4. Criar interesse, ou seja, vontade de assistir. (QUINTANA, 2015, p.78).

Aqui, a intenção é seduzir o público dando apenas um *spoiler* do que irá se passar, sem, obviamente, revelar as melhores partes. A regra é gerar suspense e impactar o público, levando-o a ter vontade de comprar o ingresso. Esse tipo de estratégia é uma aliada à divulgação e normalmente impacta bastante, por isso, orçamentos generosos são gastos com isso nessa indústria.

Em resumo, a fórmula tradicional da comunicação de atrair, despertar o interesse, o desejo e a ação aparecem claramente nesta sequência de funções do trailer para a divulgação de filmes.

Importante destacar, neste momento, o conceito de posicionamento na mente do consumidor que se relaciona diretamente com as diversas fases do cinema, as temáticas escolhidas nos filmes e os elencos presentes nos gêneros específicos do cinema brasileiro (as chanchadas, as pornochanchadas e as mais recentes comédias produzidas com elencos televisivos).

Sem dúvida, algumas formas de divulgação fizeram muito sucesso e alavancaram produções e atores se tornaram grandes estrelas do mercado e da própria comunicação. A hipótese da construção da comunicação ampla, a partir da junção ou *mix* de mídia, de cartazes, comunicação no ponto de venda (fachadas e salas dos cinemas) e anúncios em jornais, deu visibilidade a grandes gêneros de filmes e grandes atores e atrizes.

O contato com o livro *The Art of Selling Movies*, de John McElwee, representou a faísca que despertou em mim o interesse pelo trabalho desenvolvido pelo autor, no entanto, voltado para as artes dos filmes nacionais ao longo das décadas.

O tema pareceu relevante já que, as peças de divulgação dos filmes estão inseridas no contexto da comunicação, no cenário do país em cada etapa e, sem dúvida, totalmente

relacionadas ao gênero dominante da época. Percebe-se, então, que comunicação e contexto histórico são ricos em informação, não podendo ser dissociados do estudo que ora se apresenta.

Os filmes, objetos da pesquisa, que serão apresentados por meio de seus cartazes e demais peças publicitárias, foram interpretados tendo o cuidado de se avaliar o contexto social e cultural em que se encontravam. Afinal, não se tratava apenas de uma exibição na tela, mas de todo um referencial de mundo que era exibido a quem os assistisse. Nesse cenário, os gêneros, como a chanchada e a pornochanchada, são grandes responsáveis pela produção de farto material de divulgação.

A comunicação passou por muitos ajustes ao longo das últimas décadas. Mudanças no comportamento das pessoas, na forma de consumir mídia, nos avanços tecnológicos e muitas outras variáveis foram construindo o modelo com o qual estamos nos deparando desde a virada do século.

A apresentação do tema será fundamentada com conceitos básicos de comunicação. A metodologia, dividida em levantamento bibliográfico, passa brevemente pela própria história e vai contextualizar a pesquisa, destacando eixos que cruzam questões relacionadas à espetatorialidades, espetáculo, memória, entretenimento, narrativa, imagem, salas de cinema e cidades.

Na sequência, o destaque é o conceito do Marketing Cinematográfico que, sem tantos requintes terminológicos, foi amplamente utilizado desde os primórdios da comercialização dos filmes até chegar ao público.

A pesquisa vai mergulhar no material concreto de artes desenvolvidas para cartaz, anúncios em jornais e material nas salas de cinema. É neste momento, repleto de riqueza, que podemos experimentar as sensações das peças e sua relação com as técnicas comunicacionais, avaliando a capacidade de emocionar e instigar a potencial audiência.

Foram selecionadas as peças a partir de filmes do gênero pornochanchada. Essa seleção demandou um estudo anterior do que foi produzido, a divulgação e, muito importante, o impacto na exibição e repercussão final de cada um dos filmes exibidos e que tiveram seu material destacado.

Para desenvolvimento da pesquisa, os assuntos vão ser divididos em capítulo, mas isto não significa que não haja grande interseção entre eles.

O Capítulo Dois, apresenta o cenário do cinema no Brasil do ponto de vista histórico até a década de 70, quando a ênfase passa a ser a Pornochanchada. O Capítulo Três, apresenta o gênero, suas características, sua história e caminha para desenvolver o tema a partir dos polos

de produção em São Paulo e no Rio de Janeiro, *A Boca do Lixo* e *O Beco da Fome*. Nesta etapa, a pesquisa demanda trazer informações e olhares de fora. São histórias de personagens que viveram este momento, sejam produtores, diretores e artistas assim como, alguns olhares de quem não vivenciou, mas tem algum vínculo com o gênero e gosta de falar do assunto. Importante perceber a nostalgia e a admiração de pessoas que falam deste período. Fechando este capítulo, vamos apresentar o conceito de *Star System* na Pornochanchada. Será que é possível entender esse conceito relacionando-o com a influência das grandes divas do cinema americano?

O Capítulo Quatro, apresenta o Marketing e a Publicidade já falando dos conceitos que norteiam o marketing cinematográfico e os meios de publicidade. Como dito, é inevitável que os assuntos se misturem. No Capítulo Cinco, falamos sobre as verbas e dinheiro para as produções e demonstramos o vínculo com o fato de que é negócio, mas que vende e desperta emoções. O Capítulo Seis, conversa com os conceitos apresentados anteriormente, mas aborda os pontos de conexão para que o público seja impactado pelas peças. Já tendo falado da importância dos cartazes, neste capítulo, a abordagem é feita relacionando a sua criação, o público-alvo e a forma de veiculação.

Ao longo da pesquisa, imagens vão enriquecendo a compreensão. No entanto, para que possamos apresentar o conceito de estratégias integradas, apresentamos no Capítulo Sete, o material de divulgação do filme *Super Fêmea* que, dentro da pesquisa realizada, foi a produção que desenvolveu peças para todos os pontos de contato disponíveis naquela época, tanto para mídia impressa quanto para mídia alternativa.



## 2. O CINEMA NO BRASIL

O Rio de Janeiro recebeu em 1896 a primeira projeção cinematográfica no Brasil. A cidade era o centro social e econômico do país e, em razão disto, tinha um público consumidor relevante em relação ao consumo e produção de cultura. Segundo Moura (1987), a expansão do funcionalismo público, profissões liberais e outras atividades de suporte do comércio e da indústria permitiram o surgimento de uma classe média que, segundo o autor, era formada por pessoas brancas, com algum grau de instrução, estrangeiros e migrantes (MOURA, 1987, p. 13). Neste cenário, surge um público para os produtos de entretenimento, muitos importados. Segundo o autor, “é a inauguração de uma indústria de diversões na cidade.” (MOURA, 1987, p. 13).

Vale destacar que, de acordo com Melo (2005), o cinema antes mesmo de se tornar o que hoje conhecemos, teve uma forte influência de técnicas sem nenhuma semelhança com o universo artístico. O surgimento do cinema se deu sob uma ótica científica e tecnológica. Os aparelhos foram desenvolvidos a partir de interesses científicos de pesquisadores no âmbito das descobertas da física, no início do século XIX. O objetivo era investigar os movimentos humanos. Xavier (1978) reforça afirmando que, a “química, mecânica, fisiologia, óptica e eletricidade, criaram condições para que tivéssemos a emergência da técnica de registro e projeção cinematográfica.” (XAVIER, 1978, p. 20). Os filmes produzidos até então pelos irmãos Lumière apresentavam, basicamente, o cotidiano dos funcionários das fábricas. Eram documentais deste dia a dia de trabalho.

A primeira sala de cinema no país foi o Salão de Novidades, na Rua do Ouvidor, inaugurado em 31 de julho de 1897, por Paschoal Segreto e José Roberto da Cunha, onde eram exibidas diversas novidades tecnológicas (MOURA, 1987). Segundo estudos do autor, o cinema nesta época era concentrado nas mãos dos italianos que, além de donos das salas de exibição no Rio de Janeiro e em São Paulo, também faziam exibições pelo país. São considerados os primeiros produtores, técnicos e cineastas.

Os filmes exibidos eram importados ou registros cívicos e militares. O público era heterógeno e atraído pela curiosidade. De acordo com Xavier (1996), desde o início do universo do cinema, já se discutia o seu futuro. As exibições, além de acontecerem em poucas salas específicas da atividade, faziam uso de vários espaços de educação, cultura e de cafés, além dos chamados cabarés. Este fato, reafirma a grande variedade de público que passa a assistir às

exibições e começa um processo de consolidação do cinema como entretenimento e de fácil acesso.

Em relação ao Brasil, segundo Gomes (2001), “durante os primeiros dez anos, porém, o cinema vegetou no país, tanto como atividade comercial de exibição de fitas importadas quanto como fabricação artesanal local.” (GOMES, 2001, p. 9). Só mesmo após a produção industrial de energia no Rio de Janeiro, em 1907, com a inauguração da usina de Ribeirão das Lages, é que começou um crescimento da atividade já que, aumentou a qualidade e regularidade nas exibições. O público respondeu de forma positiva e, “são instalados mais de vinte cinemas em torno da Avenida Central, por novos e antigos empresários no mercado, que subitamente toma proporções inesperadas.” (MOURA, 1987, p. 29). São estes empresários que passam a ser produtores e proprietários das salas de exibição. Isto fez com que houvesse a certeza de que existiriam salas para a exibição, além de público pagante.

Outras cidades além do Rio e de São Paulo passam a produzir novos filmes a partir de 1900. Manaus, Belém, Curitiba e Porto Alegre são algumas cidades citadas por Moura que exibiam filmes nacionais produzidos localmente ou de outras produtoras no país. Segundo Moura, havia um grande interesse pelo cinema já que transportava o público para outras realidades do Brasil. As imagens das belezas naturais das cidades brasileiras despertavam enorme interesse, especialmente, o Rio de Janeiro (MOURA, 1987, p 28).

Para Benjamin (1996), este novo ambiente social das grandes cidades modernas, crucialmente afetado pelas técnicas, modificara os costumes e a sensibilidade humana. O cinema, permite uma ampliação da percepção sensível, e revela uma experiência desconhecida do homem.

Passado este primeiro momento, os anos de 1908 a 1911 passam a ser conhecidos como a época de produção dos filmes de ficção. De acordo com Gomes (2001) o período é conhecido como Bela Época, “a idade do ouro do cinema brasileiro.” (GOMES, 2001, p. 9).

Os filmes despertam a imaginação do público. Sejam os do gênero ficção sejam os primeiros musicais, que eram cantados e tocados por músicos que ficavam atrás da tela.

O filme musical, ou como Moura (2001) se refere, cantante, de maior sucesso na época foi *Paz e Amor* de Alberto Moreira, de 1910. Era uma adaptação da estrutura narrativa das revistas teatrais e foi um enorme sucesso com quase cem mil apresentações. Nestes filmes, o produtor é a peça mais importante do projeto. Ele contrata equipe técnica, artistas e mantém a condução dos trabalhos alinhada aos interesses maiores em relação às instituições públicas e influenciadores que pudessem ser impactados negativamente.

Outros gêneros despontam no cenário das novas produções. Os de costumes cariocas buscavam apresentar uma cidade sofisticada e moderna. Melodramas tradicionais (*A Cabana do Pai Tomás*); dramas históricos (*A República Portuguesa*); patrióticos (*A Vida do Barão do Rio Branco*); religiosos (*Os Milagres de Nossa Senhora da Penha*); carnavalescos (*Pela Vitória dos Clubes*); comédias (*Pega na Chaleira* e *As Aventuras de Zé Caipora*) também fizeram parte do material desenvolvido pela idade de ouro do cinema brasileiro. Vários empresários foram se interessando pelo setor e querendo desenvolver novos projetos. O cinema caminha para se posicionar como um negócio de entretenimento, com a participação de equipe técnica e infraestrutura de operações.

No estúdio montado na esquina das ruas do Lavradio com Riachuelo na Lapa, a famosa “fábrica de vistas” de Labanca, são rodados em poucos anos mais de 100 filmes que passam a disputar a preferência do público em relação aos filmes estrangeiros. A maior parte é realizada por Antônio Leal e José Labanca. Filmes regionais passam a ser exibidos em outras cidades aumentando significativamente a penetração nos mercados. Este crescimento da atividade atraiu investidores americanos a fim de posicionar seus produtos. A questão que ainda era necessária corrigir girava em torno da qualidade das salas de exibição no Brasil. Na maioria, eram improvisadas e sem grandes cuidados.

Em 1911, foi fundada a Companhia Cinematográfica Brasileira, dirigida por Francisco Serrador. Foram inauguradas inúmeras salas de exibição e o capital financeiro era americano. A empresa organizou o mercado exibidor brasileiro e, com o domínio de filmes estrangeiros, gerou uma crise na produção nacional.

De acordo com Moura (1987), “o cinema norte-americano pouco a pouco assume a hegemonia, conjugando anúncios na imprensa, matérias pagas e publicações específicas, sistema extremamente eficiente na disputa do mercado de entretenimento urbano.” (MOURA, 1987, p. 47).

Os filmes estrangeiros conquistam o público brasileiro e o cinema se consolida como uma opção relevante de lazer para a população.

São poucas as produções nacionais no período. Entre 1912 e 1922, “foram produzidos anualmente apenas cerca de seis filmes de enredo, nem todos com tempo de projeção superior a uma hora.” (GOMES, 2001, p. 12 apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 19). Entre as produções, está a série documental a *Revolta das Chibatas* que, aconteceu em 1910 a partir do levante de marinheiros de baixa patente da Marinha do Brasil contra os castigos físicos, baixos salários e exaustão no trabalho. No entanto, a maioria não conseguiu finalizar a produção.

Podemos citar ainda a produção de alguns filmes baseados em obras literárias como *Lucíola* que foi adaptado da obra de José de Alencar, *A Moreninha*, da obra de Joaquim Manuel de Macedo entre outras no período de 1915/1916.

A infraestrutura para a produção de filmes se sofisticava com a instalação do primeiro estúdio cinematográfico no país, o da companhia Cinédia, criada pelo jornalista carioca Ademar Gonzaga, no Rio de Janeiro, em 1930. O título do primeiro filme foi *Lábios sem Beijos*, dirigido pelo mineiro Humberto Mauro e protagonizado por Lelita Rosa e Paulo Morano.

Segundo publicação no Memorial da Democracia, Gonzaga declarou à revista "A Ordem", que:

“a minha empresa foi fundada para edificar o verdadeiro cinema brasileiro. Ela foi lançada exclusivamente com o nosso esforço e nossos capitais. Vamos mostrar que podemos criar uma arte nossa nova e legítima, capaz de transformar o sorriso dos pessimistas num grito de entusiasmo.”<sup>1</sup>



**Figura 2-** Cena do filme *Lábios sem Beijos* (1930), dirigido por Humberto Mauro, o primeiro filme da Cinédia.  
**Fonte:** <http://memorialdademocracia.com.br>.

---

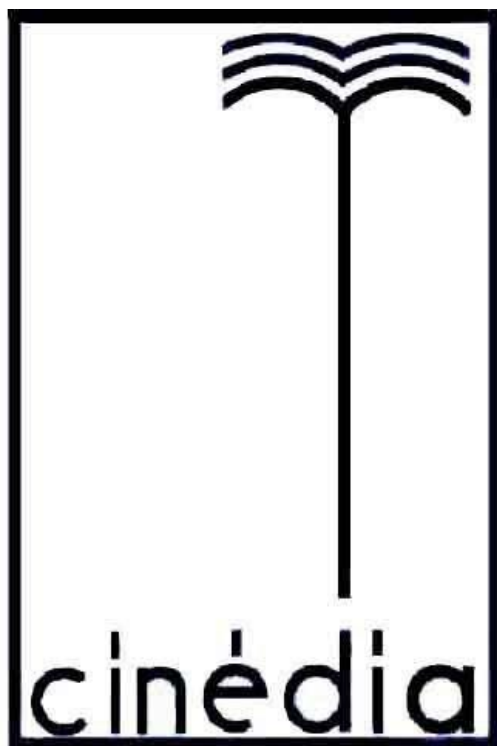
<sup>1</sup> Trecho da entrevista de Ademar Gonzaga: *NASCE A CINÉDIA: SIM, NÓS TEMOS CINEMA!*. 15 de março de 1930. Disponível em: <http://memorialdademocracia.com.br/card/o-brasil-ganha-seu-primeiro-estudio-cinematografico>. Acesso em: 10 ago. 2021.

Ademar sempre foi amante do cinema, e criou, junto com o crítico Mário Behring a "*Cinearte*", que foi a revista sobre cinema de maior circulação na América do Sul. Segundo Giannasi (2007), "a primeira edição é de 3 de maio de 1926. Circulou até 1942." (GIANNASI, 2007, p. 37). O *slogan* era "Todo filme brasileiro precisa ser visto".

Durante o processo de industrialização do cinema brasileiro, a *Revista Cinearte*, teve um papel fundamental. "Através de campanhas regulares em favor da produção de filmes no Brasil, seus editores acreditavam no surgimento de uma verdadeira indústria cinematográfica no país, sintonizados com o pensamento desenvolvimentista, comum na época." (VIEIRA, 2018, p. 132).

Foi também nesta época, a década de 30, que o Estado intervém na atividade cinematográfica. De acordo com Vieira (2018), o governo assumiu um papel agressivo de defesa da indústria nacional, e se percebe um movimento pela industrialização da atividade cinematográfica (VIEIRA, 2018, p. 131). Em 1932 foi promulgada a primeira lei protecionista aplicada ao cinema brasileiro. O Decreto-lei número 21.240/323 exige uma cota mínima de exibição de filmes brasileiros na programação mensal, além de criar uma comissão específica para censura. Essa lei estabelecia também a obrigatoriedade de inclusão, em cada programa, de filmes educativos. A preocupação, segundo Vieira (2018), era mais com a questão educativa do cinema do que com a indústria propriamente dita (VIEIRA, 2018, p. 144).

Do ponto de vista da produção, a década de 30 tenta se aproximar da qualidade percebida nos filmes norte-americanos. Achava-se que, a partir do cinema falado, o filme nacional atrairia o público para as produções locais. Mas, o cenário não foi tão positivo. Os custos, na prática, aumentaram e as produções foram reduzidas. Por outro lado, as produções norte-americanas se adaptaram e contornaram a questão da língua com o uso de legendas.



**Figura 3-** Identidade Visual da Cinédia fundada em 15 de março de 1930.  
**Fonte:** <https://www.historiadocinemabrasileiro.com.br/tag/cinedia>.

A Cinédia funcionava neste período, mas, para manter os moldes desejados do cinema norte-americano, necessitava de grandes investimentos em equipamentos e instalações. Por outro lado, o que vinha de retorno não era suficiente. Para se manter, a empresa tentou “a realização, em seus laboratórios, de trabalhos para terceiros, o aluguel dos estúdios, a montagem de títulos para as empresas estrangeiras e, principalmente, a realização de filmes de encomenda para o setor privado ou governamental.” (VIEIRA, 2018, p. 140). Segundo Vieira (2018), a partir de 1935, eles iniciam o esquema de coproduções a fim de reduzir os custos e viabilizar produções de longas-metragens.

No Brasil, com o gênero da chanchada, no final dos anos 30, começa a se formar um mercado consumidor. Em 1941 surge, no Rio de Janeiro, a Atlântida, companhia criada por Moacir Fenelon, Alinor Azevedo e José Carlos Burle e que se consolidaria com as chanchadas de Grande Otelo e Oscarito. A empresa “visava a produção de filmes essencialmente populares e foi construída nos mesmos moldes das companhias norte-americanas.” (GIANNASI, 2007, p. 43). A intenção apontava para o desenvolvimento da indústria do cinema nacional. O destaque era a produção de comédias carnavalescas, baseadas nas peças de teatro de revista e do rádio. Segundo Vieira (2018) esse gênero marcou “a união entre o cinema e a música brasileira, [...]

[o que] possibilitou a sobrevivência e garantiu a permanência do cinema brasileiro nas telas do país.” (VIEIRA, 2018, p. 141).

Este gênero de comédias populares, chamadas de “chanchadas”, dominou as produções nas décadas de 30 e 40 e lançou atores como Oscarito e Grande Otelo, responsáveis pela aproximação do filme nacional com o público.

O público plebeu e juvenil que garantiu o sucesso dessas fitas encontrava nelas, misturados e rejuvenescidos, modelos de espetáculo que possuem parentesco em todo o Ocidente, mas que emanam diretamente de um fundo brasileiro constituído e tenaz em sua permanência. A esses valores relativamente estáveis, os filmes acrescentavam a contribuição das invenções cariocas efêmeras, em matéria de anedota, maneira de dizer, julgar e de se comportar, fluxo contínuo que encontrou na chanchada uma possibilidade de cristalização mais completa do que anteriormente na caricatura ou no teatro de variedades. Quase desnecessário acrescentar que essas obras, com passagens rigorosamente antológicas, traziam, como seu público, a marca do mais cruel subdesenvolvimento; contudo o acordo que se estabelecia entre elas e o espectador era um fato cultural incomparavelmente mais vivo do que o produzido até então pelo contato entre o brasileiro e o produto cultural norte americano (GOMES, 2007, p. 95 apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 23).



**Figura 4** - A marca Atlântida fundada em 18 de setembro de 1941.

**Fonte:** <https://www.historiadocinemabrasileiro.com.br/atlantida-cinematografica>.

A política de estrelismo, chamada de *Star System* foi desenvolvida pela Atlântida nesta época e consolidou o triângulo herói-mocinha-vilão, com o qual o público estabeleceu uma grande identificação. Este modelo teve um forte apoio da mídia impressa, a *Revista Cinelândia* que reforçava os estereótipos que o personagem do galã, da mocinha e do vilão representavam. De acordo com Vieira (2018), este movimento acabou por tornar estes atores verdadeiras estrelas.

As comédias continuavam a ser produzidas sejam originais, sejam adaptações de filmes americanos através de paródias que, tinham como pano de fundo, a crítica aos vários problemas

sociais da época como falta de água e luz, segurança pública e outros especialmente em relação ao Rio de Janeiro.

Mesmo com o sucesso das produções deste período, o cinema brasileiro não acompanhou as mudanças que ocorreram na indústria cinematográfica estadunidense. O gênero das comédias carnavalescas não atraía mais o público “devido, principalmente, à repetição exagerada dos mesmos esquemas de sempre, numa linguagem velha e ultrapassada.” (VIEIRA, 2018, p. 177). É fundamental acrescentar nestes aspectos, o surgimento da televisão que acabou somando aos outros fatores destacados e encerrando o ciclo de sucesso destas produções (GIANNASI, 2007, p. 46).

Para competir com o Rio de Janeiro, começa o grande desenvolvimento industrial e São Paulo passa a ser a cidade que mais cresce se transformando na capital com mais oportunidades de trabalho formando uma grande classe média que se transforma em produtor e público de diversas manifestações culturais e artísticas.



**Figura 5** - A marca da Vera Cruz fundada em 04 de novembro de 1949.  
**Fonte:** <https://www.sabedoriaecia.com.br/artes/9890>.

Em final de 1949, é fundada em São Paulo a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, em São Bernardo do Campo. O primeiro longa-metragem produzido é *Caiçara*, de Adolfo Celi. De acordo com Corrêa e Campos (2013), a Vera Cruz “inaugurou no Brasil a produção industrial de filmes, através de estúdios gigantescos, os melhores equipamentos disponíveis no mercado internacional e uma equipe composta por vários profissionais estrangeiros, atores e diretores com dedicação exclusiva à companhia.” (CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 27). Além das parcerias em distribuição, com a *Universal Pictures* e a *Columbia Pictures*, foi realizado



também um contrato internacional de coprodução com uma produtora de Hollywood para a realização de alguns filmes, que deveriam contar com uma equipe mista de brasileiros e americanos e seriam falados em ambas as línguas (CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 27).

A Vera Cruz investiu muito no seu Departamento de Propaganda como forma fundamental para o sucesso dos filmes por exemplo, a relação construída com os agentes envolvidos: público, artistas e demais profissionais que faziam parte das produções. A construção do *star system*, que já havia iniciado no período anterior, foi alinhada ao modelo de Hollywood. Jornais e revistas eram abastecidos com materiais, constantemente, no Brasil e no exterior, assim como a compreensão do impacto dos eventos, já compreendido como uma ferramenta estratégica eficaz para a relação com a imprensa e a crítica em geral. A Vera Cruz também investiu na comunicação com o público influenciador com a realização de exhibições privadas dos seus filmes para um público restrito, conhecidas como estreias ou pré-estreias. “A Companhia Cinematográfica Vera Cruz vislumbrava a possibilidade de se fazer um cinema ‘verdadeiro’, distanciado da ‘indigência’ em que se havia transformado o cinema brasileiro visto do Rio de Janeiro.” (VIEIRA, 2018, p. 165).

Em 1953 Lima Barreto lança *O Cangaceiro*, prêmio de Melhor Aventura no Festival de Cannes e o maior sucesso da Vera Cruz. O filme estreou em 24 salas de cinema.

É sabido que a Vera Cruz produziu 18 longas-metragens em seus primeiros três anos de existência, de 1950 a 1953. Chamou a atenção a produção do filme *O Cangaceiro* (de Lima Barreto, 1953), que conquistou dois prêmios internacionais (Palma de Ouro no Festival de Cannes de 1953 como “Melhor Filme de Aventura” e “Menção Honrosa à Trilha Sonora” no mesmo festival). Foi o filme brasileiro de maior número de espectadores até aquele momento e teve exibição mundial garantida por um contrato de distribuição com a Columbia Pictures (GIANNASI, 2007, p. 47 apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 27).

Com o alto custo das produções, ingressos a custo baixo e a alta inflação naquele momento no Brasil, a empresa tinha dificuldade de se manter. Fora isto, havia toda a questão de que os lucros, quando chegavam nos produtores, já haviam se reduzido bastante. Os distribuidores ficavam com uma fatia significativa. Para agravar a situação do cinema nacional, decisões do governo facilitaram a solidificação do filme estrangeiro no país. Muitas dívidas e uma série de fatores levaram ao encerramento das atividades da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, no final de 1953.

A partir dos anos 50 e 60 o cinema novo introduz temáticas e linguagens nacionais. Foi a partir das duas edições do Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), entre 1952 e 1953, que se chegou ao que seria o ideal de produzir cinema independente, “o cinema deveria se constituir

um ‘meio de expressão’ a serviço de uma cultura autenticamente brasileira, onde seria utilizado como forma de questionamento da realidade.” (CATANI, 1987, p. 277, apud CORRÊA E CAMPOS, 2013).

Em meados da década de 50, começam a surgir manifestações de recusa ao projeto da Atlântida e da Vera Cruz. Comandados por Nelson Pereira dos Santos e Alex Vianny, jovens cineastas, influenciados pelo cinema europeu, propõem a construção de um novo cinema; o chamado “cinema de autor” que leva a câmera para fora dos estúdios, filma o povo nas ruas, decreta uma câmera com mais liberdade para filmar o que está em sua volta (GIANNASI, 2007, p. 51 apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 31).

Nelson Pereira dos Santos e Glauber Rocha se reuniam para discutir os problemas do cinema brasileiro, não só no sentido do conteúdo, mas fundamental, na questão de legislação e apoio às produções nacionais. A expressão “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça” ficou popularmente conhecida como lema do Cinema Novo nesse período (CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 33).

As duas edições do Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), entre 1952 e 1953, foram um marco neste sentido. A classe cinematográfica debateu com o governo e outras instâncias organizadas da sociedade os problemas do cinema nacional e foram propostas soluções. Dentre outras questões, denunciaram-se mecanismos de dominação estrangeira, estudaram-se novas formas de produção independente, debateu-se a necessidade de se privilegiar o conteúdo nacional, bem como a opção por temas genuinamente brasileiros nos filmes. As recomendações apresentadas, como resultado do II CBC, influenciaram as políticas públicas adotadas nos anos seguintes, como foi o caso da criação do Instituto Nacional do Cinema (INC), em 1966 (MATTA, 2007, apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 31).

*Rio, 40 graus*, de Nelson Pereira dos Santos é considerado o filme precursor do Cinema Novo, com temas nacionais, mostrando o Brasil verdadeiro. Os filmes são autorais, de baixo custo e sem vínculo com grandes produtores. É a produção de liberdade autoral que vai permanecer até a década de 1970. “Fazer cinema fora do esquema industrial é a maneira pela qual a expressão da ‘verdade’ e da ‘realidade’ pode alcançar o espectador.” (RAMOS, E SCHAVARZMAN, 2018, p. 354, apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 32). As principais obras da primeira fase do Cinema Novo são *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (Glauber Rocha, 1963), *Os Fuzis* (Ruy Guerra, 1963) e *Vidas Secas* (Nelson Pereira dos Santos, 1963). A segunda fase vai de 1964 a 1968 e é representada pelos filmes *Terra em Transe* (Glauber Rocha, 1967), *O Desafio* (Paulo Saraceni, 1965) e *O Bravo Guerreiro* (Gustavo Dahl, 1968). Em 1965 é fundada a empresa Difilm, “como (sic) forma que encontraram os jovens cinema-novistas para penetrar o mercado exibidor. A empresa também ajudava no financiamento de fitas dos

próprios diretores, através da retenção de uma parte dos lucros auferidos na exibição.” (RAMOS E SCHAVARZMAN, 2018, p. 355, apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p.33).



**Figura 6** - Cena do Filme “*Deus e o Diabo na Terra do Sol*”. Direção Glauber Rocha. Cinema Novo, 1963. **Fonte:** <http://memorialdademocracia.com.br/card/deus-e-o-diabo-conflitos-na-tela>

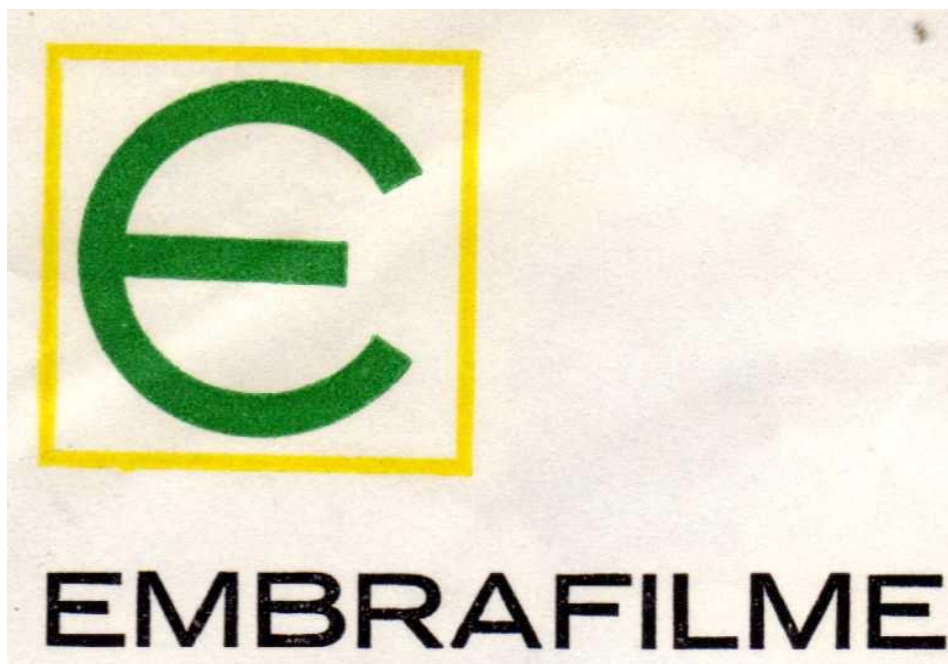
Era fundamental uma aproximação do discurso do Cinema Novo com o público. Isto envolvia uma mudança de posicionamento.

O discurso cinema-novista, na primeira metade da década de 1960, possui três estruturas centrais, em torno das quais se articulam diversos conceitos e formulações. São elas: a forma de produção, a linguagem e a ética (o compromisso com a “verdade” e a “realidade”). [...] O questionamento da forma de produção autoral e a maior abertura ao esquema industrial trazem em si a reformulação da linha em que o Cinema Novo buscava encontrar uma “linguagem nacional”. A “linguagem maldita do Cinema Novo”, como foi chamada na época, não é mais defendida com tanta segurança pelos diretores. [...] É importante lembrar que o Cinema Novo sofre durante a década de 1960 intensas cobranças ideológicas por sua opção estilística, tanto ao nível de não obter contato com o povo devido à linguagem (e, portanto, não ser “político”), como também, a partir de 1965, quanto ao fato de essa mesma linguagem ser responsável por sua marginalização no mercado (RAMOS E SCHAVARZMAN, 2018, p. 356, apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 34).

Entre os anos 1969 e 1971, um grupo de jovens cineastas, inicialmente ligados ao Cinema Novo, começa a se distanciar e forma um novo movimento chamado de Cinema Marginal. A grande diferença se dá na linguagem cinematográfica. O grupo se aproxima de produções alternativas americanas. São filmes de baixo custo, mas com apelos temáticos que atraem o público. À margem da sociedade de consumo e das grandes produções, 157 fitas de orçamentos baixos, simples, abordando temas variados foram produzidos.

O cinema marginal dava voz a personagens totalmente desestruturados que se encontravam à margem da sociedade, porque, para além da militância política existiam as prostitutas, bandidos, homossexuais, drogados, pervertidos, degenerados. Era a estética do grotesco, onde o kitsch, o burlesco, as imagens sujas e desfocadas predominavam. Histórias estranhas, com personagens estranhos, anti-heróis da realidade brasileira, como o Bandido da Luz Vermelha, marginal que realmente aterrorizou a cidade de São Paulo na época; Lula, o adolescente baiano que não fazia nada mas era amigo de Glauber Rocha e queria ser cineasta (Meteorango kid, o herói intergalático, de André Luiz Oliveira/1969), ou Sonia Silk, “a fera oxigenada”, rainha do trottoir na Rua Prado Jr., em Copacabana, que sonhava em ser cantora de rádio (Copacabana mon amour, de Rogério Sganzerla, 1970). E, a cada obra, surgia um novo universo, repletos (sic) de seres bizarros e monstruosos (JOSÉ, 2007, p. 159).

O Cinema Novo utilizava a metáfora política para falar do país. O Cinema Marginal abusava da paródia, aproximando-se da chanchada da década de 40, com ênfase no impacto e afinidade com o grande público. No entanto, os filmes não chegaram ao mesmo sucesso. Alguns sequer entraram em cartaz em função do momento político do Brasil com uma censura muito forte nos conteúdos que, muitas vezes eram 100% inutilizados. Era o Brasil vivendo no regime militar. Vários artistas desta época foram presos e muitos exilados. Os filmes deste momento, como *A Margem*, de Ozualdo Candeias, mostravam prostitutas e caminhoneiros, personagens de um universo de excluídos da sociedade. Outro filme que representa este momento, de personagens não convencionais e histórias estranhas, foi em 1968, o filme de Rogério Sganzerla, *O Bandido da Luz Vermelha*.



**Figura 7-** A identidade visual inicial da Embrasil fundada em 12 de setembro de 1969.  
**Fonte:** <https://cinemacao.com/2019/09/30/embrasil-50-anos-filmes-marcantes-e-historicos>.

No final de 1969 é criada a Embrasil, estatal que financia, coproduz e distribui filmes. O objetivo era o desenvolvimento da produção nacional. É preciso destacar que o movimento do Cinema Novo teve grande responsabilidade na criação da Embrasil. Cineastas relevantes deste grupo como Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, Leon Hirszman, Paulo César Saraceni, Rui Guerra e tantos outros trabalharam por esta iniciativa e muitos destes diretores, assumiram função na empresa.

Amâncio (2007) afirma que,

“desde a década de 1950, grupos e comissões oficiais se voltavam para a ordenação da atividade cinematográfica, e vinham tentando disciplinar a evasão para o exterior das consideráveis receitas geradas pela atividade cinematográfica por meio da retenção de parte do Imposto de Renda das distribuidoras estrangeiras, a ser optativamente aplicada na produção de filmes nacionais.” (AMÂNCIO, 2007, p.174).

Foi a partir dos debates e conclusões nos congressos de cinema realizados no período que foram desencadeadas algumas ações concretas em relação ao cinema brasileiro frente à grande força do cinema estrangeiro. Mas, só em 1966 é criado o Instituto Nacional de Cinema (INC), uma autarquia com função legislativa.

Durante um período de três anos, produções tiveram recurso via “depósitos compulsórios das empresas distribuidoras estrangeiras.” (AMÂNCIO, 2007, p.174).

A criação da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes), em 1969 tinha como objetivo impulsionar a produção cinematográfica de viés comercial, mas também exercia um controle grande nos conteúdos produzidos. De maneira mais assertiva, Amâncio (2007) destaca que a Embrafilme, empresa de economia mista tinha como objetivos principais a promoção e distribuição de filmes no exterior, em cooperação com o INC (AMÂNCIO, 2007, p. 175). A empresa deixava clara a sua ambição de consolidação das relações com o exterior, promovendo os filmes brasileiros, em outros mercados. Pela visão dos cineastas, havia, nitidamente, um movimento de domínio, pelo Estado, do mercado cinematográfico, novamente em direção à não valorização de investimento na expansão do mercado nacional.

O modelo de atuação da Embrafilme “se baseava na concentração das etapas de produção e distribuição dos filmes brasileiros, com uma grande influência na exibição.” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 21 apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 67).

Além da criação do INC, o principal marco da política intervencionista estatal no cinema foi a criação da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (EMBRAFILME), em 1969, cuja ação ditou as bases da trajetória competitiva do cinema brasileiro nas salas de exibição até 1990. Inicialmente, a estatal atuou apenas no financiamento à produção, mas, em 1974, teve sua esfera de atuação ampliada para também abarcar a distribuição e a co-produção (sic) de filmes nacionais. [...] Entre 1974 e 1984, o cinema brasileiro atingiu seu máximo patamar competitivo no mercado interno de salas de exibição, graças à atuação direta do governo na distribuição e na produção, por meio da atuação da EMBRAFILME. A partir de 1974, houve aumentos sucessivos na participação de mercado do cinema nacional, em detrimento da participação dos filmes estrangeiros (MATTA, 2007 apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p. 39).

Uma grande questão é que, para além da participação do Estado no mercado propriamente dito neste período de ditadura, também é fato a influência, via censura no conteúdo ideológico dos filmes. A empresa durou de 1969 a 1990 e muita coisa foi feita ampliando o conceito estratégico da atividade cinematográfica de forma estruturada.

### 3. AS PORNOCHANCHADAS

#### 3.1. AS CHANCHADAS E AS COMÉDIAS ITALIANAS PREPARAM O TERRENO

O recorte desta pesquisa é feito a partir do gênero que impactou o público, movimentou bilheterias e transformou vários artistas em celebridades: a Pornochanchada. O gênero dominou a década de 70, convivendo com a censura.

Um breve passeio pelas chanchadas é importante para entender o mote da pornochanchada que veio após o Cinema Novo e o Cinema Marginal.

Um humor com toques nacionalistas, um jeito brasileiro de se comportar e um grande apelo popular. Assim eram as chanchadas, também conhecidas como comédias carnavalescas, que se popularizaram e ganharam os corações dos espectadores no período compreendido entre 1940 e 1950 em nosso país.

Alguns chegam a dizer que o gênero já nasceu mal falado, isso porque o termo teria se originado de *chancho*, que em espanhol quer dizer porco, ou do termo italiano *cianciata*, que significa discurso sem sentido, uma associação pejorativa ao que os críticos e a elite cultural consideravam, à época, uma “falta de valor artístico”, um “pouco apuro estético” desses filmes.

Longe da crítica, mas perto do público, título do artigo do publicitário Bruno Cardoso em vídeo para o site Cinemascope em 2020 traduz bem o gênero. Os filmes eram avaliados pelos estudiosos da época como um “espetáculo vulgar” por conta do caráter popular e pela atração e comoção que geravam para as grandes massas. Era comum ver análises em jornais que apelidavam esses títulos como abacaxis, por serem difíceis de engolir. Era o embate entre o culto e o popular.

Na contramão disso, esses filmes devem ser vistos com uma importância artística única e peculiar daquele momento histórico, que, mesmo atrelado aos modelos norte-americanos, soube dar pitadas nacionalistas e cair no gosto popular, sendo considerado hoje um dos períodos mais produtivos do cinema nacional.

O ano de 1941 pode ser considerado um marco para esse gênero. Foi o ano de fundação da Atlântida Cinematográfica, na cidade do Rio de Janeiro. Uma companhia cinematográfica, que se transformou na mais bem sucedida fábrica de produção de filmes do nosso país, uma “fábrica de chanchadas”. Não poderíamos deixar de citar esse empreendimento, que, certamente, contribuiu, e muito, para impulsionar o sucesso das chanchadas.

Os temas carnavalescos em forma de musicais assumidos pelas chanchadas viraram sinônimo de entretenimento da cultura brasileira. Nesse gênero, eram muitas as doses de astúcia, marchinhas, histórias cômicas, repletas de romance e confusão. Uma forma de escapismo ou uma tendência do público em fugir à realidade ou à rotina, entregando-se ao hedônico e prazeroso.

Além disso, um elemento a mais, que dava tempero às salas de cinema: o uso das estrelas e radialistas da época, um *casting* que representava mocinhos, mocinhas, galãs e vilões. Para conquistar o público, principalmente as primeiras produções, apresentavam grandes astros do rádio, como Carmen Miranda. O desejo do público era ver aqueles que só se ouviam pelo rádio.

A partir das suas produções, a Atlântida passou a ser considerada uma “usina chanchadeira”. Isto foi potencializado pela obrigatoriedade de exibição de longas-metragens nacionais, triplicado em 1946 e a entrada de Luis Severiano Ribeiro Jr em 1947, como acionista majoritário. Então proprietário da maior empresa exibidora de filmes do país e possuindo as melhores salas de cinema em todo o Brasil, Severiano Ribeiro vislumbrava aumentar sua participação no mercado como um todo, desde a distribuição, laboratório para montagem e finalização, enfim o controle da operação desde a produção, distribuição e exibição dos filmes.

A despeito das críticas negativas, esses tipos de títulos foram revelando-se um grande sucesso de bilheteria, o que interessava à indústria cinematográfica e incentivava a produção de novas obras. Era um grande negócio, que atraía o público.

Os produtos da chanchada procuravam reproduzir com toques tipicamente brasileiros, os estilos de filme norte-americanos, parodiando-os, ou seja, brincando com o estrangeiro e com os seus gêneros, sendo assim, o faroeste e a ficção, por exemplo, eram usados pelas chanchadas para debochar dos gêneros americanos.

Nesse período, nosso país ainda mantinha fortes laços de dependência, em termos de cultura, em relação aos filmes dos EUA. Ao basear-se neles, as chanchadas adicionavam mais um elemento que atraía o público. Mas a eles, somavam doses de paródia, piadas e muito do jeitinho brasileiro. Poderíamos até arriscar dizer que isso era o que, em grande parte, atraía o público para esse gênero tipicamente brasileiro e fazia com que fosse seduzido pela história e pelos pares românticos apresentados.

Essa brasilidade caricata apresentava enredos divididos comumente em quatro partes: um mocinho e uma mocinha em perigo; um cômico atrapalhado que tentava protegê-los e acabava dando um jeito de salvar a situação; um vilão que levava vantagem e finalmente era vencido. Uma fórmula de sucesso para a época, que dava direito a finais felizes e grandiosos.



Não poderíamos deixar de citar nesse estudo as figuras de Oscarito e Grande Otelo, que se revelaram como estrelas da época e protagonizaram diversos filmes de sucesso. O público se identificava, e muito, com os personagens representados pela dupla, que viviam situações inusitadas, mas, ao mesmo tempo hilárias.

A simplicidade dos enredos não comprometia a adoração do público, que comparecia às salas de cinema para ver seus astros em cena. O que se identificava era que o público não ligava para uma mensagem refinada. O objetivo era a diversão.

Essa diversão, muitas vezes conjugada em consonância com um tom que beirava ao inocente, também sabia ser muito irônica e crítica, chamando atenção para os problemas enfrentados pelo Rio de Janeiro (a exemplo da falta de luz e água) e pelo Brasil como um todo (como as diferenças entre classes sociais, burocracia e o racismo).

Em 1959, os espectadores dão sinais de que cansaram do formato das chanchadas e assim começa o seu declínio no Brasil. Uma fase tipicamente brasileira dá espaço, ao longo dos anos, mas não imediatamente, a filmes mais sensuais: as pornochanchadas.

### **3.1.1 Inspiração**

Em 2015, o pesquisador Jairo Carvalho do Nascimento fez um estudo da pornochanchada sob a perspectiva histórica para sua tese de doutorado em *História, Erotismo e Relações Raciais no Cinema Brasileiro: A Pornochanchada em Perspectiva Histórica*. Sem dúvida um trabalho com um volume de material e um olhar que possibilita contextualizar o movimento do gênero no Brasil, na segunda metade da década de 60. Segundo seu estudo, a comédia erótica italiana foi a inspiração para o movimento da pornochanchada por aqui. O marco seria a produção do filme *Adultério à brasileira*, em 1969, dirigido por Pedro Carlos Rovai, dividido em três episódios, *A assinatura*, *O telhado* e *A Receita*. O tema gira em torno do adultério em todas as classes sociais. Segundo Nascimento (2015), o filme “é uma versão brasileira de *Adulterio all’italiana* (*Adultério à italiana/1966*), de Pasquale Festa Campanile.” (NASCIMENTO, 2015, p. 52).



**Figura 8** - Cartaz da comédia erótica italiana, 1966.  
**Fonte:** [www.folmtv.it/film](http://www.folmtv.it/film).



**Figura 9** - Cartaz da comédia erótica italiana *La Matriarca*, 1970.  
**Fonte:** O Estado de S. Paulo, 07 de janeiro de 1970.

O sucesso das comédias eróticas italianas apontava a grande receptividade do público brasileiro para esta linha temática. Os filmes chegaram por volta de 1966 e, já na década de 70 se consolidam e influenciam a produção nacional. Os temas eram virgindade, adultério, supermachos e mulheres sensuais. Todos estes elementos mais uma dose de humor e erotismo, foram, segundo Nascimento (2015), inspiração para os produtores nacionais aliado ao legado das chanchadas chegarem à produção de filmes de pornochanchada no Brasil, com muita exploração da sexualidade (NASCIMENTO, 2015, p. 57).

Esta experiência das chanchadas, com uma temática musical, irreverência e de humor revelou nomes e apontou para o gênero pornochanchada, no entanto, ainda sem o erotismo explícito que vai ser tão presente nos filmes realizados. Diretores como J. B. Tanko usaram em filmes de chanchada elementos que seriam amplamente utilizados na década de 70. Segundo Nascimento (2015) o personagem do malandro, a paquera, a comédia de costume, títulos de filmes e piadas com duplo sentido, cartazes com representação feminina em situação de sedução, em trajes curtos, estão presentes em seus filmes. *Garota enxuta* (1959), *Mulheres à vista* (1959) e *Marido de mulher boa* (1960) foram produzidos pela Companhia Cinematográfica Herbert Richers S.A., protagonizados por atores e atrizes de chanchadas. Tinham os cartazes apelando para a sedução conforme pode ser visto abaixo. As mulheres de biquini, sendo observadas, já indicavam a exploração da sensualidade feminina



**Figura 10** - Cartazes de filmes de J. B. Tanko do prenúncio da pornochanchada.  
**Fonte:** [www.cinemateca.gov.br](http://www.cinemateca.gov.br) - Montagem da ilustração (Nascimento, 2015).

Outra semelhança entre os gêneros se dá no fato de que a pornochanda, assim como a chanchada, foi uma “produção totalmente condicionada pelo consumo, condicionamento esse regido pela aliança de produtores com distribuidores e exibidores, ou mesmo uma produção regida pela distribuição e exibição.”<sup>2</sup> (FOLHA DE SÃO PAULO, 1983, apud NASCIMENTO, 2015, p. 62).

<sup>2</sup> BERNARDET, Jean-Claude. Cinema e Estado. Folhetim, São Paulo, n. 346, p. 4-5, 4 set. 1983. [Suplemento da *Folha de S. Paulo*].

### 3.2. O COMEÇO, O MEIO E O FIM

Pornochanchada agregava o prefixo porno – sugerindo conter pornografia (conceito sempre conflitante com o de erotismo) – ao vocábulo chanchada (conceito que definia, em geral, produto popular e “mal realizado”) e logo se tornou uma definição genérica para filmes brasileiros que recorriam, em suas narrativas, ao erotismo ou apelo sexual, mesmo que fossem melodramas, dramas policiais, de suspense, aventura, horror etc. Assim, “pornochanchada” passou a designar (indiscriminadamente) um certo modelo de filmes como se fosse um gênero (ABREU, 2006. p. 140).

As pornochanchadas tinham uma linha temática bem definida. Os filmes produzidos no eixo Rio de Janeiro e São Paulo na década de 70, eram conduzidos pelo humor e erotismo. Segundo Ramos (1990), “uma galeria de figuras, como o paquerador e playboy, o marido traído, a virgem, a viúva disponível e fonte de secreta sexualidade e o homossexual perambulam pelas produções.” (RAMOS, 1990, apud NASCIMENTO, J, 2015, p. 65). Além da linha temática, outra estratégia reconhecida e, provavelmente por influência da comédia erótica italiana é a realização de filmes em episódios. Este formato era mais rápido e com menor custo. Segundo Nascimento (2015), este modelo marcou a trajetória da pornochanchada até a década de 80 quando começaram as produções de filmes de sexo explícito.

Alguns apontam um roteiro semiestabelecido presente nesse gênero, que pode ser atestado com a presença constante de:

- Um título com duplo sentido;
- Piadas maliciosas;
- Temas como adultério e virgindade;
- Exposição do corpo feminino com simulação do ato sexual.

Fundamental pontuar que este gênero representou o momento que era da liberação dos comportamentos. Desta forma, não se pode confundir a pornochanchada com o filme simplesmente pornô. Olhando com os olhos de hoje, pode-se até considerar uma certa ingenuidade, levando-se em conta o exagero presente naquelas representações. Uma tentativa de afirmação de todo um novo comportamento. Tudo estava acontecendo de forma intensa. Como bem destaca Nascimento (2015), o divórcio, as pílulas anticoncepcionais, o sexo fora do casamento e outras mudanças sociais alavancam o sucesso dos temas abordados. Sem dúvida era um momento em que se ansiava por liberdade.

1973 é o ano que os historiadores apontam como sendo o momento do aparecimento da denominação pornochanchada para os filmes de comédia com conotações eróticas. Ferreira (1978) levantou a dúvida, mas, na realidade, são muitas as questões e não se tem uma única linha de definição da origem do termo (FERREIRA, 1978. p. 6). Inimá Simões, em *Aspectos do Cinema Erótico Paulista*, obra pioneira que influenciou nesta temática estudos posteriores, foi o primeiro a procurar datar o surgimento do termo pornochanchada:

Quando a grande imprensa passa a noticiar o êxito de bilheteria dos filmes eróticos (que a partir de 1973 terão identificação unificada no termo pornochanchada) a discussão extrapola o circuito imediato do universo cinematográfico para alcançar setores tão diversos como a Igreja e os redutos intransigentes na defesa do civismo, da família, das tradições nacionais etc. (SIMÕES, 1985 p. 23 apud NASCIMENTO, J, 2015, p. 93).

Nascimento (2015) aponta que, “Em artigo publicado em 21 de abril de 1973, no jornal Opinião, “Chanchada, erotismo e cinema-empresa”, Jean-Claude Bernardet, crítico e pesquisador de cinema, ainda não aparece o termo pornochanchada. Os termos usados são “neochanchada” e “novas chanchadas”.” (NASCIMENTO, 2015, p. 96).

Com o argumento de que era necessário preservar os valores da família, os filmes de pornochanchada sofriam censura em função das cenas, que para a época, impactavam na medida em que traziam uma carga grande de erotismo. Os filmes tinham inúmeros cortes muitas vezes inviabilizando até a exibição do filme.

Também, havia a crítica com relação ao fato de que o país vivia uma dura realidade política e social e, os filmes, de certa forma eram considerados alienantes. Segundo Nascimento (2015), “era muito comum ler nos jornais, nas seções de Cinema, quando se referiam a pornochanchadas em cartaz como “grosseira”, “estúpida”, “vulgar”.” (NASCIMENTO, 2015, p. 82). “No cinema, sem qualquer virtude, nasceu a ridícula pornochanchada” (Jornal do Brasil, 1975, apud NASCIMENTO, 2015, p. 82). *A Boca do Lixo e o Beco da Fome*, a partir de 1978, começaram a produção de filmes com uma abordagem mais crítica em função da política de abertura iniciada no período. *A ilha dos prazeres proibidos*, *Noite em chamas*, *Histórias que nossas babás não contavam* e *Império do desejo* são filmes que trazem conteúdos temáticos que já abordam temas como de crítica ao capitalismo, à exploração do trabalhador e à ausência de liberdade de expressão no país (NASCIMENTO, 2015, p. 87).

**Quadro 1** - Resumo temático da pornochanchada.

TEMAS	FILMES
<b>Adulterio/Traição</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultério à brasileira (1969), de Pedro Carlos Rovai</li> <li>• Os paqueras (1969), de Reginaldo Farias</li> <li>• Os maridos traem...e as mulheres subtraem! (1970), de Victor Di Mello</li> <li>• Um marido sem... é como um jardim sem flores (1972), de Alberto Pieralisi</li> <li>• Adultério, as regras do jogo (1975), de Ody Fraga</li> <li>• A mulher que põe a pomba no ar (1977), de José Mojica Marins e Rosângela Maldonado</li> </ul>
<b>Virilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A virgem e o machão (1974), de J.Avelar (José Mojica Marins)</li> <li>• Quando as mulheres querem provas (1975), de Claudio MacDowell</li> <li>• O bem dotado: o homem de Itu (1978), de José Miziara</li> <li>• Me deixa de quatro (1981), de Fuizi Mansur</li> </ul>
<b>Paquera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os paqueras (1969), de Reginaldo Farias</li> <li>• Ascensão e queda de um paquera (1970), de Victor Di Mello</li> <li>• Os machões (1972), de Reginaldo Farias</li> <li>• Quando as mulheres paqueram (1972), de Victor Di Mello</li> <li>• Com as calças na mão (1975), de Carlo Mossy</li> </ul>
<b>Virgindade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O donzelo (1970), de Stefan Wohl</li> <li>• A viúva virgem (1972), de Pedro Carlos Rovai</li> <li>• Um virgem na praça (1973), de Roberto Machado</li> <li>• Pesadelo sexual de um virgem (1975), de Roberto Mauro</li> <li>• Socorro, eu não quero morrer virgem (1976), de Roberto Mauro</li> </ul>
<b>Corno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os paqueras (1969), de Reginaldo Farias</li> <li>• Como evitar o desquite (1973), de Konstantin Traczenko</li> <li>• O super mando (1974), de Ary Fernandes</li> <li>• Clube dos infieis (1975), de Claudio Cunha</li> <li>• O estranho vício do Dr. Cornélio (1976), de Alberto Pieralisi</li> </ul>
<b>Sedutoras Vadias Ninfomaníacas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As eróticas profissionais (1977), de Mozael Silveira</li> <li>• As taradas atacam (1978), de Carlo Mossy</li> <li>• Ninfas diabólicas (1978), de John Doo</li> <li>• As safadas (1982), de A. Meliande, Carlos Heichenbach e Inácio Araújo</li> <li>• Vadias pelo prazer (1982), de Antônio Meliande</li> </ul>
<b>Categorias Profissionais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como é boa nossa empregada (1973), de Ismar Porto e Victor Di Mello</li> <li>• As secretárias que fazem de tudo (1974), de Alberto Pieralisi</li> <li>• As massagistas profissionais (1976), de Carlo Mossy</li> <li>• Manicures a domicílio (1977), de Carlo Mossy</li> <li>• Empregada para todo o serviço (1978), de Geraldo Gonzaga</li> </ul>

Fonte: Nascimento, J, 2015, p.66.

Mesmo não sendo possível se acreditar em determinações históricas rígidas e marcos temporais estáticos (por entender que os fatos e movimentos cinematográficos não se atêm ao calendário), é possível definir três momentos da pornochanchada:

- Surgimento, que aconteceu de 1969 a 1972;
- Auge, que vai de 1972 a 1978 com sucesso desses títulos junto ao público;
- Declínio, a partir de 1979.

No período das pornochanchadas, havia a lei de cotas para o cinema brasileiro, que estabelecia que os filmes nacionais deveriam ser exibidos nas salas de cinema em determinada quantidade e por determinado tempo.

O que acontecia? Os exibidores acabavam oferecendo em seus espaços os filmes que tinham fácil disponibilização e, obviamente, os mais populares entre o público brasileiro. Tratava-se de cumprir a lei e, ainda, ter retorno financeiro.

Muitos críticos estigmatizaram esse movimento por entender que eram sinônimos de apelação, grosseria e até de vulgaridade. Setores mais conservadores e, conseqüentemente, mais moralistas, chegaram a organizar campanhas contra a exibição dessas obras, questionando-as como formas de escandalizar a sociedade.

Havia muita censura, cortes, edição, frutos de uma sociedade que apesar de perceber mudanças em sua estrutura tentava manter os padrões conservadores vigentes. Para esse público, as pornochanchadas eram indecência e uns até arriscavam ser mais duros ao dizer que aquilo não era cinema.

Vale deixar claro que os filmes desse gênero não eram sinônimos de filmes pornô. Inclusive, atribui-se a esses últimos o fim das pornochanchadas, bem como ao esgotamento temático desse gênero. Acrescenta-se a isto, o próprio desgaste do regime militar e o afrouxamento, pela Embrafilme, em relação à lei de obrigatoriedade de exibição de produções brasileiras. Isto foi consequência da pressão das distribuidoras internacionais.

Sem dúvida, podemos falar do legado deixado pela pornochanchada ao vermos títulos que ainda hoje oferecem toques de sedução e cenas íntimas em detalhe, atualmente vistas, sem muito espanto e pudor, em novelas.



### 3.3. RIO DE JANEIRO E O BECO DA FOME – SÃO PAULO E A BOCA DO LIXO

No Rio de Janeiro, o encontro entre produtores, diretores, técnicos de cinema, atores e atrizes se dava em bares e cinemas no Beco da Fome, no centro da cidade, na região da Cinelândia, entre a Rua Álvaro Alvim e a Rua Ator Jaime Costa.

A partir de 1972, São Paulo passou a ser a grande indústria do mercado de pornochanchadas, seguindo a tendência do Rio de Janeiro. A Boca do Lixo, no centro da cidade, entre a Rua Triunfo e a Rua Vitória passa a concentrar as produtoras, distribuidoras e exibidoras.

O filme mais significativo dessa fase inicial da Boca do Lixo, que pode ser considerado o similar paulista de *Os Paqueras*, produção carioca, é *Adultério à Brasileira*, de Pedro Carlos Rovai, lançado em outubro de 1969 baseado na comédia erótica italiana.

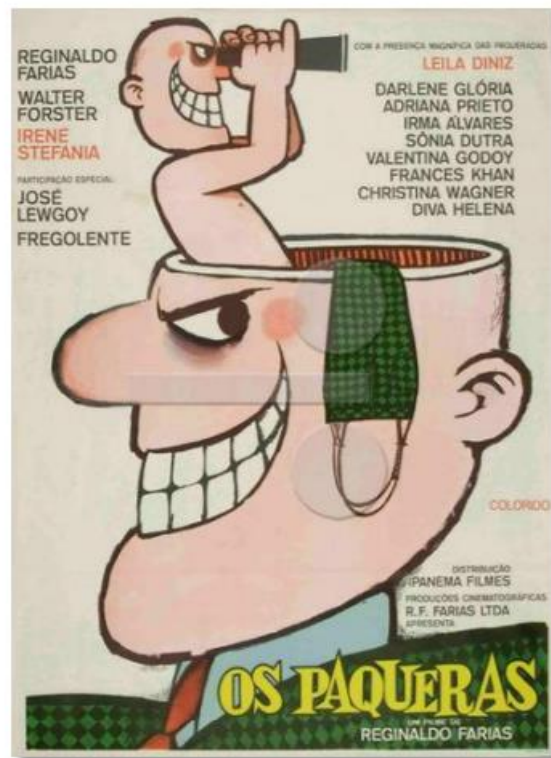


**Figura 11** - Cartaz do filme *Adultério à Brasileira*, 1969, de Pedro Carlos Rovai.  
**Fonte:** <https://filmow.com/listas/cartazes-pornochanchada-ziraldo>.

Como resultado do sucesso do filme, a indústria de São Paulo passou a desenvolver comédias eróticas, consolidando-se no mercado e ampliando a temática para outros gêneros como policial, faroeste, aventura e claro, utilizando-se do erotismo como fundamento.



A fim de fazer jus à história, *Os Paqueras* é citado como o precursor da pornochanchada, mas a consolidação desse gênero, veio com o filme *A Viúva Virgem*, de 1972, também de Pedro Carlos Rovai com um elenco já conhecido do cinema como Adriana Pietro, Jardel Filho, Darlene Glória, José Lewgoy e Carlos Imperial.



**Figura 12** - Cartaz do filme *Os Paqueras*, 1969, de Reginaldo Farias.  
**Fonte:** <https://filmow.com/listas/cartazes-pornochanchada-ziraldo>.



**Figura 13** - Cartaz do filme *A Viúva Virgem*, 1972, de Pedro Carlos Rovai.  
**Fonte:** <https://filmow.com/a-viuvia-virgem-t15534>.

Em relação ao filme *Os Paqueras*, em entrevista, Reginaldo Faria disse que o público aceitava mais o humor e a comédia de costumes do que o drama.<sup>3</sup>(ALENCAR, 1971. p. 43, apud NASCIMENTO, 2015, p. 59).

Outra referência deste momento do cinema nacional é o filme de 1968, *As Libertinas*, que também introduziu a palavra “sexo” em seu conteúdo e material de divulgação. O título era impactante e seu cartaz já apresentava uma estratégia de comunicação que depois foi sendo repetida pelas produções da Boca do Lixo que era, o jogo de palavras. O termo sexo aparece oito vezes na arte abaixo.

<sup>3</sup> ALENCAR, Miriam. Reginaldo Faria: “A comédia também é solução”. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, ano 4, n. 18, p. 40-43, jan./fev. 1971. p. 43.



**Figura 14** - Filipeta e Anúncio do filme *As Libertinas*, 1968.

**Fonte:** <https://www.planocritico.com/entenda-melhor-cinema-marginal-brasileiro>.

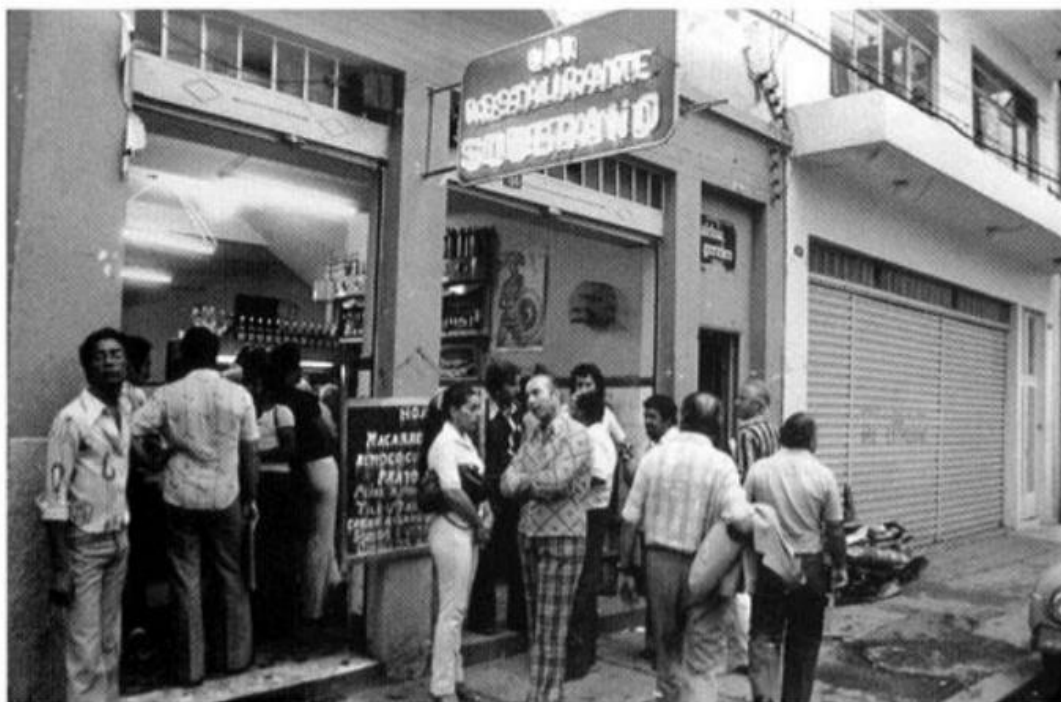
Em 1972, a comédia erótica já era uma realidade e os cinco filmes com as maiores bilheterias no segundo trimestre foram: *A Viúva Virgem*, de Pedro Carlos Rovai; *Quando as Mulheres Paqueram*, de Victor Di Mello; *Condenadas pelo Sexo*, de Ismar Porto, *Os Devassos*, de Carlos Alberto de Souza Barros; *O Doce Esporte do Sexo*, de Zelito Viana. A partir daí, segundo pesquisa de Jairo Carvalho Nascimento (2015), várias produções foram acontecendo, já vindas de São Paulo como: *Os Garotos Virgens de Ipanema* (1972), de Osvaldo de Oliveira; *Macho & Fêmea* (1973), de Ody Fraga; *A Virgem* (1973), de Dionísio Azevedo; *A Virgem e o Machão* (1974), de J. Avelar (Zé do Caixão); até chegarem aos grandes sucessos como *Bacalhau* (1976), de Adriano Stuart; *19 Mulheres e um Homem* (1977), de David Cardoso, *O Bem Dotado*, *O homem de Itu* (1978), de José Miziara; *Histórias que nossas Babás não contavam* (1979), de Osvaldo de Oliveira; *A Noite das Taras* (1980), de David Cardoso, John Doo e Ody Fraga. A partir da década de 80, já se encontram os filmes de sexo explícito, sem a “ingenuidade” temática que caracterizou a pornochanchada.



**Figura 15** - Boca do Lixo, São Paulo.

**Descrição:** (Da esquerda para a direita) Alfredo Sternheim, Clery Cunha, Tony D' Ciambra, José Mojica Martins, Francisco Cavalcanti e Mario Vaz Filho.

**Fonte:** Folha de São Paulo (Imagem de Eduardo Knapp).



**Figura 16** - Boteco Soberano, Ponto de Encontro da Boca.

**Fonte:** Jornal da Unicamp, Ed. 202, dezembro de 2002.

“A Embrafilme<sup>4</sup>, empresa de economia mista fundada em 1969, criada e controlada pelo Governo Militar para incentivar a produção e distribuição de filmes no país, colaborou com algumas produções em meados da década de 1970.” (NASCIMENTO, 2015, p. 73). Especialmente no Rio de Janeiro, segundo Nascimento (2015), a Embrafilme funcionou como financiadora e distribuidora das produções de *A Viúva Virgem* (1972), de Pedro Carlos Rovai; *Um Marido sem... É como um jardim sem flores...* (1972), de Alberto Pieralisi; *Um Virgem na Praça* (1973), de Roberto Machado; *O Marido Virgem* (1973), de Saul Lachtermacher; *Um Varão entre as Mulheres* (1974), de Victor Di Mello; *Um Soutien para o Papai* (1975), de Carlos Alberto de Souza Barros. No entanto, segundo Gonzaga de Luca, esta informação não é correta. Segundo De Luca, a distribuidora da Embrafilme foi autorizada no final de 1973. Não se tem registro de que estes filmes, principalmente, anteriores a 1974, tenham os direitos de distribuição cedidos à Embrafilme.

**Quadro 2** - Filmes Produzidos no período de 1966 a 1983.

ANO	Nº DE FILMES	EMBRAFILME	BOCA DO LIXO
1966*	30		
1967	41	-	
1968	47	-	
1969**	46	-	12
1970	83	17	21
1971	94	12	22
1972	70	30	25
1973***	54	25	20
1974	80	38	21
1975****	89	25	24
1976	84	29	37
1977	73	12	21
1978	100	22	40
1979	96	19	44
1980	103	13	39
1981	80	21	55
1982	85	23	51
1983	84	17	

Observações: algumas fontes contabilizam os filmes lançados no ano, o que não necessariamente significa que tenham sido realizados nesse ano.

**Fonte:** Embrafilme, Departamento de Documentação e Divulgação – Departamento de Pesquisa e Difusão/ informativo SIP INC, revista Luz e Ação, 1983, apud Fundação Japão, O Cinema Brasileiro: evolução e desempenho, 1985.

<sup>4</sup> Embrafilme: SANTOS, Sérgio Ribeiro de Aguiar. **Embrafilme: a estrutura de comercialização na gestão Roberto Farias (1974-1979)**. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Arte, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2003.



Sobre o Departamento de Pesquisa e Difusão/informativo SIP INC, segundo Abreu (2006) teremos a seguinte evolução:

\* criação do INC, em 18 de novembro de 1966.

\*\* criação da Embrafilme, em 12 de setembro de 1969.

\*\*\* em 27 de setembro de 1973, a Embrafilme torna-se também distribuidora.

\*\*\*\* em 9 de dezembro de 1975, o INC é extinto, passando à Embrafilme e ao CONCINE a responsabilidade pela formulação e execução das políticas financeiras, culturais e de regulamentação e fiscalização. (ABREU, 2006, p. 217)

**Quadro 3** - Tabela de Público de Filmes Brasileiros - década de 70.

ANO	PÚBLICO TOTAL	PÚBLICO EMBRAFILME	%(*)
1971	28.082.358	2.837.093	12,28
1972	30.967.603	4.641.502	16,12
1973	39.815.445	2.673.724	10,95
1974	30.665.515	6.803.153	27,80
1975	48.859.308	6.3244.268	14,69
1976	52.046.653	13.944.515	29,71
1977	50.937.897	14.778.952	33,03
1978	61.854.842	21.790.564	37,99
1979	66.836.885	13.375.724	25,02
<b>TOTAL</b>	<b>399.066.506</b>	<b>87.169.495</b>	<b>28,67</b>

(\*) O percentual refere-se ao total de arrecadação de filmes brasileiros.

**Fonte:** A produção cinematográfica na vertente estatal, p. 69 apud Coleção Cadernos de Pesquisa - Embrafilme e o cinema brasileiro, André Piero Gatti, São Paulo, 2008. Disponível em <https://www.cena.ufscar.br/wp-content/uploads/embrafilme.pdf>

A pornochanchada consolidou o formato de títulos que chamassem atenção e produções de baixo custo. Muitas vezes o sucesso de uma produção pagava a próxima. Segundo o diretor Alfredo Sternheim: “[...] filmes de consumo popular, feitos de maneira eficiente. [...] O cinema da Boca do Lixo, por incrível que pareça, era feito com extrema racionalidade, por questões, inclusive, financeiras.” (NASCIMENTO, 2015, p. 72).

**Quadro 4** - As maiores bilheterias da pornochanchada entre 1970 e 1981.

<b>FILME</b>	<b>DIREÇÃO</b>	<b>ANO*</b>	<b>BILHETERIA</b>
Aluga-se moças	Deni Cavalcanti	1981	3.082.925
Os mansos	Pedro Carlos Rovai, Braz Chediak e Aurélio Teixeira	1973	2.808.668
A viúva virgem	Pedro Carlos Rovai	1972	2.635.962
Amada Amante	Claudio Cunha	1978	2.610.538
O bem dotado: o homem de Itú	José Miziara	1978	2.409.162
Giselle	Victor Di Mello	1980	2.206.682
Como é boa a nossa empregada	Victor Di Mello e Ismar Porto	1973	2.163.036
A noite das taras	David Cardodo, John Doo e Ody Fraga	1980	2.107.063
Mulher Objeto	Sílvio de Abreu	1981	2.031.520
O roubo das calcinhas	Braz Chediak e Sandoval Aguiar	1975	2.107.063
Os 7 gatinhos	Neville de Almeida	1980	1.938,136
Ainda agarro esta vizinha	Pedro Carlos Rovai	1974	1.922.478
Gente fina é outra coisa	Antônio Calmon	1977	1.611.723
Mulher, mulher	Jean Garret	1979	1.508.225
Lua de mel e amendoim	Fernando de Barros	1971	1.413.830
Nos embalos de Ipanema	Antônio Calmon	1978	1.410.153
Histórias que nossas babás não contavam	Osvaldo de Oliveira	1979	1.384.954
Ariella	John Herbert	1980	1.383.596
O enterro da cafetina	Alberto Pieralisi	1971	1.355.674
Bacalhau	Adriano Stuart	1976	1.352.271

**Fonte:** ANCINE. Filmes Brasileiros com mais de 500.000 espectadores – 1970 a 2013. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA). Brasília, 2013; Anuário Cinema Close-up, 1977.

\*Ano do Lançamento apud NASCIMENTO, 2015, p. 112.

No Rio de Janeiro, as principais empresas produtoras foram:

- Produções Cinematográficas R. F. Farias, de Roberto Farias e Reginaldo Faria;
- Sincrocine Produções Cinematográficas, de Pedro Carlos Rovai;
- Di Mello Produções Cinematográficas, de Victor Di Mello;
- Vydia Produções Cinematográficas, de Carlo Mossy.

Em São Paulo, na Boca do Lixo, com maior número de produções, as produtoras eram:

- Cinedistri (Companhia Produtora e Distribuidora de Filmes Nacionais), de Oswaldo Massaini e Aníbal Massaini Neto;
- Masp Filmes, de M. Augusto de Cervantes;
- Servicine (Serviços Gerais de Cinema), de Alfredo Palácios e Antônio Polo Galante;
- Dacar produções Cinematográficas, de David Cardoso;
- Galante Produções e Serviços Cinematográficos, de Antônio Polo Galante, com mais de 60 filmes produzidos.

Abreu (2006) destaca o conteúdo que normalmente fazia parte desses filmes:

Um aspecto fundamental da pornochanchada é que ela opera com qualquer elemento que esteja à disposição para servir a seus propósitos, sendo frequente o recurso à paródia ou a citações. [...] Apoiada no humor e na exploração da nudez como apelo erótico, constrói suas tramas satirizando filmes de aventura, de histórias infantis, as formas aculturadas do western – os filmes de cangaço ou garimpo – e filmes americanos de grande repercussão – por óbvias razões de mercado. (ABREU, 2006, p. 224).

Fernão Ramos, em depoimento em 1989, afirmou: “A Boca produziu filmes ruins, que eu particularmente gosto de assistir. Ela criou uma estética com códigos próprios que deveriam ser analisados mais profundamente.” (PAIXÃO E SEGATTO, 1989. p. 53 apud NASCIMENTO, 2015, p. 88). Em 1979, Néelson Pereira dos Santos, um dos principais cineastas do Cinema Novo, declarou que<sup>5</sup>:

[...] mesmo a pornochanchada tem sido uma resistência do cinema brasileiro, é também uma forma de sobreviver como atividade, e, dentro desses filmes encontramos autores novos e alguns deles com uma nova visão crítica e curiosa de nossa realidade social. Há uma discriminação realmente em torno da pornochanchada que, de fato, é uma discriminação em cima do cinema brasileiro, uma discriminação exercida em nome de não sei que pedantismo cultural. (FOLHETIM, 1979, p. 6 apud NASCIMENTO, 2015, p. 88).

---

<sup>5</sup> Depoimento de Néelson Pereira dos Santos. In: “Os anos 70”. *Folhetim*, São Paulo, n. 152, p. 1-14, 16 dez. 1979. p. 6.



### 3.4. ALGUMAS HISTÓRIAS

A década de 70 é rica em produções e talentos. Produtores, diretores, atores e atrizes fizeram sucesso. Era uma produção, por vezes com ares profissionais, mas grande parte conduzida com uma paixão amadora. São várias as histórias de venda de carro e casa para a realização de um filme. Nomes surgiram no movimento da pornochanchada, especialmente na Boca do Lixo. Alguns se mantiveram no mercado cinematográfico e foram coerentes com a sua própria história. Outros mudaram o rumo e investiram em produções “mais sérias” e muitos nas produções da televisão. São inúmeras referências destacadas na publicação *As Grandes Personagens da História do Cinema Brasileiro 1970-1979* (2006), com textos de Eduardo Giffoni Flórido e Flávio Leandro de Souza, no trabalho de pesquisa de Nuno Cesar, *Boca do Lixo: Cinema e Classes Populares de 2002* e na pesquisa de Jairo do Nascimento, *Erotismo e Relações Raciais no Cinema Brasileiro: A pornochanchada em perspectiva histórica*, de 2015.

#### **Anibal Massaini**

Nasceu em São Paulo em 1945. Filho de Oswaldo Massaini, um dos grandes produtores do cinema brasileiro já nasceu neste mercado e se divertia no escritório da empresa do pai, a *Cinesdistri*.

Estudou Economia, mas desde cedo, em 1964, fez sua estreia no cinema como assistente de produção no filme *O santo milagroso*, de Carlos Coimbra. Rapidamente foi promovido a diretor de produção em *O Anjo Assassino* (1965) de Dionísio Azevedo e *Os Cangaceiros de Lampião* (1966) de Carlos Coimbra. Outros trabalhos vieram e, mesmo sendo filho do dono da empresa, sua dedicação foi reconhecida e em 1970, como produtor executivo trabalhou em dois filmes: *Os maridos traem e as mulheres subtraem*, de Victor de Mello e *Se meu dólar falasse*, também de Carlos Coimbra.

Assumindo a produção dos filmes da *Cinesdistri*, percebeu o grande potencial comercial dos filmes do gênero pornochanchada. Produziu *Lua de mel e amendoim* em 1971, de Fernando de Barros e Pedro Carlos Rovai, com grande sucesso de público. Sem dúvida, merece destaque a superprodução de 1973, *A Super Fêmea* com a atriz Vera Fisher. O filme foi um sucesso de bilheteria. Nas palavras de Massaini,

Era sempre uma coisa curiosa [como os filmes surgiam]. Eu estava em casa vendo o Jornal Nacional quando aparece uma entrevista do médico Euzimar Coutinho em que ele falava, naquela época, 1973, do anticoncepcional masculino. Eu pensei: "Pô, que puta ideia!" E na ocasião havia um sucesso, *O supermacho* [uma comédia italiana],

com o Lando Buzzanca. Pronto! Olha aqui a ideia! Vamos fazer uma sátira à publicidade: como atingir o homem através da mulher. Eu tinha visto um filme do Person, o Cassy Jones, com um tipo de humor aparentemente desconectado, os filmes do [Richard] Lester, e construímos uma história sem uma estrutura narrativa muito linear. A censura prejudicou muito *A Super Fêmea*, que teve 23 cortes (ABREU, 2006, p. 48).

Na segunda metade da década de 70, Aníbal passa a produzir, com mais intensidade, comédias eróticas: *Já não se faz amor como antigamente* (1976), de Anselmo Duarte, Adriano Stuart e John Herbert, *Elas são do baralho*, em 1977, de Silvio de Abreu; *Histórias que as nossas babás não contavam*, *O bem-dotado: O homem de Itu* e *o Caçador de esmeraldas*, de Oswaldo de Oliveira, em 1979.

A carreira continua e, no início da década seguinte, ele funda a *Cineart Produções Cinematográficas* e o primeiro filme, em 1981, é *Mulher Objeto*, de Silvio de Abreu.



**Figura 17** - Cartaz do filme *Mulher Objeto*, 1981.  
**Fonte:** <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-205176/fotos>.

### **Antonio Polo Galante**

Galante foi responsável pela produção de mais de 60 filmes entre 1960 e 1980. Começou como faxineiro dos estúdios Maristela, de Mario Audrá, passou para a função de ajudante geral, contrarregra, eletricitista, assistente de câmera, até, em 1964, passar a ser produtor.

Foi um acaso. Eu estava jogando futebol - modéstia à parte, eu jogava bem - e tinha um electricista, o Carioca, que me disse: "Cê quer trabalhar em cinema? Eu disse: "Puxa, que bacana trabalhar em cinema". E fui para os estúdios da Maristela. E lá me botaram como faxineiro. Tudo bem, eu achava aquilo bonito, nunca tinha visto aquelas coisas. Tinham acabado o filme *Mãos Sangrentas* e estava começando o *Leonora dos sete mares*. O Palácios me deu o chão para lavar, refletores para limpar. No filme seguinte, *Quem matou Anabela?* eu fui o décimo oitavo electricista. Até que cheguei a chefe.<sup>6</sup>(TREVISAN, 1982, p. 72 apud ABREU, 2006, p. 30).

Chamado de Rei da Boca, em função da sua intensa atuação na Boca do Lixo em São Paulo. Trabalhou com vários cineastas, como Rogério Sganzerla, Carlos Reichenbach e Walter Hugo Khouri, além de ter fundado as produtoras *Servicine*, em parceria com *Palácios e a Galante Produções Cinematográficas*, ambas com produções concentradas no gênero da pornochanchada. Em 1977, ele realizou sete produções.

Utilizando-se da estratégia de venda antecipada, uma espécie de sociedade com exibidores e distribuidores, a *Servicine* produz, de 1969 a 1975, uma variada gama de filmes, dos quais se destacam, entre outros: *O cangaceiro sanguinário* (1969); *O cangaceiro sem Deus* (1969); *As gatinhas* (1970); *Sertão em festa* (1970); *Ipanema toda nua* (1970); *No rancho fundo* (1971); *Paixão na praia* (1971); *Luar do sertão* (1971); *Rogo a Deus e mando bala* (1972); *As deusas* (1972); *Os garotos virgens de Ipanema* (*Purinhas do Guarujá*) (1973) **sic**; *O último êxtase* (1973); *As cangaceiras eróticas* (1974); *Trote de sádicos* (1974). (ABREU, 2006, p. 55).

### **José Darcy Cardoso ou David Cardoso**

Rei da pornochanchada, começou trabalhando na *Produções Amacio Mazzaropi (PAM)*. Larga os estudos e começa sua carreira atuando em um pequeno papel em *O Corpo ardente*, em 1966, de Walter Hugo Khouri. Na produção, também foi continuista. De pequenos papeis a assistente de produção, vai aparecendo no cenário do cinema. Com a chegada da pornochanchada, passa a atuar, dirigir e produzir. Em 1971, atua em *Sinal vermelho – as fêmeas*, de Fauzi Mansur e *Quando as mulheres paqueram*, de Victor Di Mello. Em 1974, depois de atuar em diversos filmes, monta a sua própria produtora, a *DaCar Produções Cinematográficas Ltda.*

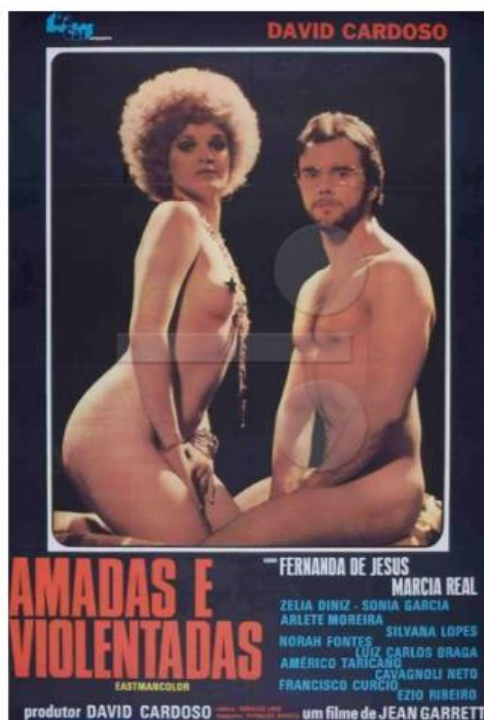
Eu já tinha feito uns 20, 30 filmes para os outros. Todo mundo estava ganhando dinheiro e eu, nada. Então, eu pensei: "Mas, meu Deus do céu, não é possível! Isso que eles fazem eu faço também! E preciso só levantar o dinheiro pra fazer o primeiro filme." (ABREU, 2006, p. 70).

---

<sup>6</sup> A.P. Galante. O Rei do Cinema Erótico: Entrevista concedida a João Silvério Trevisan em 1982 e publicada na revista *Filme e Cultura*. Cf. Trevisan. 1982, p. 72.

Em suas atuações, David Cardoso se destaca como um dos “ícones” da pornochanchada e os filmes em que atuava rendiam boas bilheterias (FLÓRIDO, 2006, p.48).

Assim como Galante, a produtora de David Cardoso produzia e vendia um percentual para distribuidores e exibidores, que pagavam antes do lançamento. Com esta dinâmica, era possível manter a produção de novos filmes.



**Figura 18** - Cartaz do filme *Amadas e violentadas*, 1976, Jean Garret.  
**Fonte:** <https://www.papodecinema.com.br/filmes/amadas-e-violentadas>.



**Figura 19** - Cartaz filme *19 Mulheres e 1 Homem*, 1977, David Cardoso.  
**Fonte:** <https://filmow.com/19-mulheres-e-1-homem-t46756>.

### **Claudio Cunha**

Começou como ator em novelas de televisão nos anos 60. Ganha fama após atuar em *Pedacinho de Chão*, escrita por Benedito Ruy Barbosa e que vem a ser seu parceiro em 1978. Atuou em filmes da Boca como *As mulheres amam por conveniência*, 1972, de Roberto Mauro e *Sob o domínio do sexo*, 1973, de Tony Vieira. A partir de prospecção para atrair investimento, começa a carreira de produtor e, em 1974, funda a *Kinema Filmes*, associado a Carlos Duque, dono de uma rede de postos de gasolina, passando a dirigir seus filmes e obtendo bom retorno financeiro. Claudio era considerado assertivo na escolha dos temas dos seus filmes e na escolha de roteiristas experientes. Também apostava em elenco forte para chamada de público.

Como produtor, realiza o filme *Snuff - Vítimas do prazer*, 1977, com Carlos Vereza e as atrizes Rossana Gueusa e Nadyr Fernandes consideradas musas dos filmes cariocas e paulistas. O roteiro do filme foi escrito em parceria com Carlos Reichenbach, inspirado em uma reportagem da revista *Manchete* sobre filmes clandestinos que mostravam as atrizes sendo estupradas e assassinadas de verdade (ABREU, 2006, p. 102).



**Figura 20** - Cartaz do filme *Vítimas do Prazer*, 1977.  
**Fonte:** <http://cinemabrasileiro.comunidades.net/1977>.



**Figura 21** - Fachada do Cine Marabá, 1977, estreia do filme *Vítimas do Prazer*.  
**Fonte:** PALÁCIOS E POEIRAS: Memória da Divulgação Cinematográfica pelos Jornais (Grupo do Facebook).



## **Mauri Queiroz de Oliveira, Tony Vieira**

Suas primeiras experiências artísticas foram no circo, seguindo para programas de *telecatch* e outras como animador. Em 1968 mudou-se para São Paulo e passou a atuar em novelas da TV Excelsior. No cinema, fez pequenos papéis e só passou a ser protagonista em filmes de faroeste na década de 70. Passa à condição de galã de filme romântico em *As mulheres amam por conveniência*, 1972 de Roberto Mauro. Depois, já em outra função, dirige o filme *O Matador erótico*, 1972. Abreu (2006) destaca que “Tony Vieira é um caso exemplar de diretor "gestado, parido e solado" na Boca do Lixo.” (ABREU, 2006, p. 68). Em 1975, se associa ao comerciante e industrial Comendador Francisco de Assis Soares e funda a produtora MQ Filmes.

## **Ody Fraga**

Ody Fraga realizou seu primeiro trabalho como diretor em 1962, com *Vidas Nuas*. A produção só foi finalizada cinco anos depois já pelo produtor A.P.Galante.

Fraga foi roteirista na televisão e, em 1973 voltou para o cinema e escreveu o roteiro e dirigiu o filme *Macho e fêmea*, estrelado por Vera Fischer. Em seguida, escreve e dirige *Adultério, as regras do jogo*, em 1974, *Amantes amanhã, se houver sol* e *O sexo mora ao lado*, ambos em 1975.

Se referia à Boca do Lixo como Rua do Triunfo, o que era verdade. Era mais bem preparado e tinha habilidade de lidar com as pessoas. Ficou famoso e rotulado como diretor de pornochanchadas.



**Figura 22** - Cartaz do filme *Macho e fêmea*, 1974.  
**Fonte:** <https://filmow.com/macho-e-femea-t103863>.

### 3.5. ALGUNS OLHARES

Começando os olhares com Luiz Gonzaga de Luca, presidente da rede Cinépolis. Nosso primeiro contato foi por e-mail. O objetivo era saber dos investimentos da Embrafilme na distribuição das verbas que, no meu ponto de vista, seria interessante abordar na questão específica da venda do entretenimento. No entanto, já na sua resposta, senti um enorme potencial de abordar o preconceito do gênero. A partir daí, a ideia do tópico Alguns Olhares surgiu e, com entrevistas inéditas e outras de fontes secundárias superinteressantes, este ponto se tornou necessário.

O objetivo é trazer olhares e alguns já foram apresentados em entrevistas em outros pontos de contato. Aqui, o recorte do material será a Pornochanchada. O blog *Estranho Encontro*, o Documentário *O Cinema da Rua Triunfo* e o site *Mulheres do Cinema Brasileiro* foram fundamentais e servem como uma grande fonte de informação para quem gosta do assunto. Essas referências vieram de outro personagem que foi entrevistado, Leo Pyrata, ator, roteirista, grande conhecedor de Cinema e possuidor de dicas assertivas.



## **Luiz Gonzaga De Luca**

Em suas palavras: A Embrafilme não produzia ou distribuía “porno-chanchadas”, exatamente, pelo estigma que existia. Coproduziu e distribuiu muitos filmes com erotismo, como “Dama do Lotação”, “Engraçadinha”, “Rio Babilônia”, “Iracema, a virgem de mel (sic)”, etc., sempre com um “fundo” de serem filmes baseados em textos ou autores expressivos.

Não me incomoda a temática, porque eu, pessoalmente, sou um grande admirador das porno-chanchadas. Foi um aprendizado com Paulo Emílio Salles Gomes quando eu era cineclubista. Era um inimigo da porno-chanchada que eu entendia como alienadas (sic). Montando um ciclo de filmes brasileiros pelo CNC – Conselho Nacional de Cineclubes, em 1975, no CineClube da GV, que eu dirigia, não queria programar porno-chanchadas. Com a paciência e doçura que lhe eram peculiares, me fez me ver que havia grandes obras no gênero (se é assim que podemos chamar) e que o preconceito era em cima de uma produção característica da filmografia brasileira, herdeira da chanchada. Eu tinha comprado um preconceito da elite, pois, vindo do interior, acho que assisti quase uma centena de porno-chanchadas, inclusive as italianas, que geraram o ciclo de produção. Lando Buzanca teve um sucesso fenomenal no Brasil, chegando a ser ator em uma produção nacional.

Depois que saí da Embrafilme trabalhei por alguns anos no maior coprodutor de porno-chanchadas, a Empresa Sul Paulista de Cinemas. Lá, entendi a mecânica que norteava a produção destes filmes. Ela é econômica e se baseia em uma forma de defesa no cumprimento da exibição obrigatória de filmes brasileiros (cota de tela). É uma pena que quando trabalhei nesta empresa, o ciclo das porno-chanchadas já tinha se encerrado, sendo substituído pelo pornô.

Grandes diretores fizeram porno-chanchadas, a destacar Luis Sérgio Person, Ozualdo Candeias, Joaquim Pedro de Andrade, Reginaldo Farias, Pedro Camargo, Carlão Reichenbach, Carlos Roberto Barros (sic), Braz Chediak, Antonio Calmon, Paulo Gil Soares e, para mim, o maior gênio de todos, Pedro Rovai.

A porno-chanchada foi o grande momento do cinema popular brasileiro.

## **Leo Pyrata**

Minha relação com o cinema brasileiro adulto assim como a minha relação com o cinema como uma plataforma para a criação de um discurso artístico começou mais tarde. Como boa parte dos nascidos no início da década de oitenta minha iniciação no cinema

brasileiro se deu com filmes dos trapalhões. A cinefilia mesmo se deu mais tarde. Já quando eu estava quase chegando aos trinta, mas pensar nisso me trouxe uma lembrança de infância que era frequentar locadoras e ver de rabo de olho aqui e ali fitas de VHS nacionais com títulos provocantes fotos de divulgação cheias de erotismo que davam outra camada para o passeio pela locadora além da excitação com fitas de terror, kung fu e ficção científica. Tive contato com os filmes da Boca por volta de 2007, quando comecei a ver os filmes do dito cinema marginal e a partir daí fui garimpando em locadoras que ainda possuíam acervo em VHS e em downloads de filmes na internet. Mergulhei nesse universo não apenas pelos filmes, mas também através de livros e muito graças à revista virtual Zingu e ao blog Estranho Encontro de Andrea Ormond.

Eu acredito que o cinema feito na Boca parte do sonho da realização do cinema como um ofício e como um negócio principalmente porque ali quase não existia o apoio ou aporte da Embrafilme. Assim sendo o sucesso de público de um filme era uma parte importante da equação assim como sua comunicabilidade com o público que ia ver filmes brasileiros em cinemas de rua. Acho que essa questão do público de certa forma norteava as ambições de quem produzia filmes assim como existia produtores e diretores como David Cardoso e Tony Vieira que tinham nos filmes o veículo certo para a realização de seus sonhos de serem estrelas de cinema. Acredito que enquanto esteve em atividade o cinema da Boca foi uma experiência única de um cinema em moldes industriais dentro das possibilidades reais do momento. Acho que a mentalidade dos exibidores era bastante pragmática e não necessariamente apaixonada.

Os filmes entravam em cartaz pois davam público e esse público não se conectava apenas com os filmes, mas com suas estrelas e toda escopofilia que existia alimentada pelo desnudamento de suas estrelas embora conte também na equação a desenvoltura que diretores e roteiristas tinham em se conectarem ao público através das histórias, ideias e cartazes. Dentre os produtores eu acredito que vários se destacaram em especial David Cardoso, Tony Vieira e Claudio Cunha, Galante e Massaini. Como o Galante comenta no documentário sobre ele, Galante o Rei da Boca, os cartazes e o título eram o começo do filme e ponto de partida para sua capitalização assim como os prêmios de renda que possibilitavam também em parte a viabilização das ideias.

Acho que o papel dos exibidores está latente no interesse deles nas salas de cinema cheias e isso vai se traduzir na exploração de determinados tópicos e gêneros que contemplavam aquilo que o público queria assistir naquele momento justamente isso que catalisa o declínio e fim deste ciclo com o advento dos filmes pornográficos. A partir da liberação do filme pornô

nos cinemas com sua produção rápida e barata e que acaba eclipsando e impossibilitando a existência de filmes fora desses termos gerando um acelerado processo de autofagocitose e colaborando para espalhar a errônea e generalizada ideia que aquele cinema brasileiro não prestava.

## **O Cinema da Rua Triunfo – Documentário**

Alguns pontos merecem destaque a partir do documentário<sup>7</sup> *O Cinema da Rua Triunfo, 2014*, dividido em 3 episódios e que fala sobre como era o cinema conhecido como “cinema da Boca do Lixo de São Paulo”. Entrevistaram o jornalista e escritor Matheus Trunk, o ator, diretor e montador Walter Wanny e a atriz e fotógrafa Noelle Pine, que, chora ao comparar com “prostituição” o caminho feito da pornochanchada para o filme pornô. Segundo ela, na Rua Triunfo, berço da pornochanchada, se fazia cinema por amor. As atrizes eram estigmatizadas, mas se preservavam frente à enorme pressão dos exibidores que queriam imagens sexuais mais explícitas. Na sequência, também é colocado que, os filmes, em sua maioria, não eram voltados para o mérito artístico. Segundo depoimentos, era uma grande Escola de Cinema a céu aberto onde todos iam aprendendo e escalando postos. Os filmes de sucesso, deveriam estreiar no Cine Marabá. Isto já era uma boa referência de um circuito ideal. A partir daí, os filmes viajavam pelo país. Em relação aos lucros, é bastante difícil dimensionar o sucesso via bilheteria. O filme tinha o produtor, distribuidor e exibidor. Estes não eram claros em relação ao quantitativo de público e “desviavam” dinheiro. No que diz respeito ao apoio oficial, a Embrafilme, na época, com uma participação mais institucional no cinema brasileiro, apoiava mais as produções do Rio de Janeiro. Por outro lado, havia um desejo de independência para produzir e ganhar dinheiro.

### **Alfredo Sternheim, diretor e roteirista**

Em entrevista ao blog *Estranho Encontro*<sup>8</sup>, de Andrea Ormond, em 2006, Alfredo Sternheim, diretor e roteirista destaca que o filme *Anjo Loiro*, de 1973, com a Vera Fisher, tem “grande calor humano, um clima algo irônico, meio Almodóvar, que ainda nem existia.”

---

<sup>7</sup> Documentário: *O Cinema da Rua Triunfo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IyvCkL5syKM>

<sup>8</sup> ORMOND, Andrea. Blog *Estranho Encontro*: Entrevista com Alfredo Sternheim. Disponível em: <http://estranhoencontro.blogspot.com/2006/07/biografia-entrevista-alfredo-sternheim.html>.

(ORMOND, 2006). Também do mesmo profissional, *Corpo Devasso* se destaca. Segundo Alfredo, na sequência da entrevista, “embora tenha sido concebido em função do ator-produtor David Cardoso, acho que logrei um bom filme na linha de “*Anjo Loiro*”. Segundo o autor, David Cardoso deu total liberdade para ele, dentro do orçamento, para “fazer um filme bonito, sensual e ousado. Em plena época de ditadura militar coloquei a questão homossexual em cena, sem falso pudor ou caricatura.” (ORMOND, 2006).

### **Andrea Ormond – pesquisadora e autora do Blog Estranho Encontro**

Andrea Ormond é uma pesquisadora bem ativa e com fortes opiniões. Seu blog *Estranho Encontro*<sup>9</sup> é uma fonte muito rica quando se fala em cinema brasileiro. Não só entrevistas, mas muito material autoral. A partir de revisão crítica de *A Mulher no Cinema Popular da Boca do Lixo*<sup>10</sup>, em março de 2009, logo se percebe o rumo da abordagem.

Existem duas maneiras de se assistir a um filme da Boca do Lixo. A primeira, inútil e destrutiva, é prendendo-se ao ponto frágil das obras: repetição esquemática de situações que induzem ao sexo. Uma segunda, generosa e inteligente, é analisar o que aqueles filmes guardam de bom, apesar da necessidade dos jogos sexuais, chamarizes de público. (ORMOND, 2009).

Em sua entrevista ao *Mulheres do Cinema Brasileiro* (2007), Ormond também relata que:

A mulher da Boca do Lixo era múltipla. Poderia ser, digamos, a tentativa mal-sucedida de patricinha – “O Trote dos Sádicos” (1974), direção do cirurgião plástico e pintor Aldir Mendes de Souza, mostra a bela tomando banho de sol em uma piscina de fundo de quintal, quase descampado. Poderia ser, igualmente, a mãe dominadora, repulsiva, vivida por Wanda Kosmo no episódio “Solo de Violino” (1982), dirigido por Ody Fraga; ou, ainda, a fállica heroína Tallulah, da obra-prima de Jean Garrett “A Mulher Que Inventou o Amor” (1979). Coadjuvantes ou protagonistas, elas muitas vezes renegaram sua condição de escada para as peripécias masculinas e assumiram o controle das coisas (MARCELINO, 2007).

---

<sup>9</sup> ORMOND, Andrea. Blog *Estranho Encontro*: A Mulher no Cinema Popular da Boca do Lixo- Esboço de Revisão Crítica. 13 de mar. 2009. Disponível em: [stranhoencontro.blogspot.com/2009/03/mulher-no-cinema-popular-da-boca-do.html](http://stranhoencontro.blogspot.com/2009/03/mulher-no-cinema-popular-da-boca-do.html).

## Mulheres do Cinema Brasileiro

O site *Mulheres do Cinema Brasileiro* fez uma longa entrevista<sup>11</sup> com a Andrea em 2007. Lendo o material, percebe-se no fundo, apesar de, por vários momentos a pesquisadora destacar o valor da pornochanchada, um certo preconceito no sentido de que, diretores que são considerados mais elitistas, não deveriam ter seus trabalhos vistos como pornochanchada. Importante atenção na colocação da pesquisadora. Para o olhar desta pesquisa, foi selecionada apenas a parte específica da argumentação da pornochanchada, objeto de maior interesse que está reproduzido abaixo.

**Mulheres:** Você escreveu um artigo interessante distinguindo cinema popular e pornochanchada. Você pode falar um pouco sobre isso aqui no Mulheres?

**Andréa Ormond:** Como eu disse no artigo, me parece contraproducente que filmes policiais, dramas e comédias de costumes sem qualquer conteúdo erótico sejam ainda chamados de “pornochanchadas”, apenas porque eram feitos naquele mesmo esquema de produção da Boca do Lixo e do cinema independente carioca. O cinema policial brasileiro é riquíssimo, um gênero único, e merece ser chamado por seu nome próprio. Dizer que Khouri fez pornochanchadas também é absurdo, uma injustiça tremenda. Isso não desmerece as verdadeiras pornochanchadas, pelo contrário, as difere e valoriza enquanto gênero singular. Esta diferenciação sempre me pareceu importante, para que o cinema brasileiro possa ser revisto sem um julgamento apressado e parcial. Ele é muito maior e tem muito mais diversidade do que uma divisão tola e maniqueísta entre engajados e pornógrafos.

**Mulheres:** Dá para você citar alguns filmes policiais e pornochanchadas que gosta?

**Andréa Ormond:** Nos policiais, *Eu matei Lúcio Flávio*, com o Jece Valadão; *O outro lado do crime*, com o apresentador Gil Gomes; *Rainha diaba*; *República dos assassinos*, *Amor bandido*; todos são autênticos cult-movies. Dá pra citar mais uns dez, que adoro ver e rever. Já no quesito pornochanchada, David Cardoso e Carlo Mossy são as citações óbvias. *Giselle*, particularmente, é a minha pornochanchada preferida e a de nove entre dez pessoas que gostam do assunto.

**Mulheres:** Qual a importância da pornochanchada para o cinema brasileiro na sua opinião?

**Andréa Ormond:** A importância maior da autêntica pornochanchada, aquela em que os filmes giram em torno da discussão da sexualidade, foi a de viabilizar um cinema brasileiro praticamente auto-sustentável (sic) do fim da década de 60, até meados da década de 80. Foi a de refletir, de uma forma bem brasileira e esculhambativa, os questionamentos e quebras de paradigmas que o mundo ocidental estava atravessando nos anos 60 e 70. A pornochanchada me parece ter, além da influência óbvia do cinema italiano, certas raízes no movimento tropicalista.

---

<sup>11</sup> ORMOND, Andrea. Entrevista concedida a Adilson Marcelino, fundador do site *Mulheres do Cinema Brasileiro*. 2007. Disponível em: [www.mulheresdocinemabrasileiro.com.br/site/entrevistas\\_depoimentos/visualiza/118/Andrea-%20Ormond](http://www.mulheresdocinemabrasileiro.com.br/site/entrevistas_depoimentos/visualiza/118/Andrea-%20Ormond).

**Mulheres:** Quais são para você os maiores talentos da pornochanchada? E quais os melhores filmes?

**Andréa Ormond:** Como disse, Carlo Mossy e David Cardoso. Se alguém quer conhecer sobre pornochanchada, deve ver os filmes desses dois atores-produtores-diretores, além, claro, das comédias cariocas urbanas, como as dos irmãos Faria. (MULHERES DO CINEMA BRASILEIRO, 2007).

## Vera Lúcia ou Patrícia Scalvi como ficou conhecida – Atriz

Patrícia foi entrevistada<sup>12</sup> pelo blog *Estranho Encontro* em maio de 2010. Entre várias atrizes que deram seu depoimento no blog, o dela chamou atenção por mostrar justamente o caráter “orgânico” no fluxo dos acontecimentos nesta época. Da mesma forma, assim como a Andrea, citada em entrevista acima, é possível perceber um certo preconceito em algumas falas. Abaixo, a parte selecionada está reproduzida.

Os grupos eu acho que iam muito pelo cinema que as pessoas faziam, sabe? Eu trabalhei com praticamente todos os diretores de São Paulo. No Rio, pouco. Só com o Cláudio Cunha, que também era de São Paulo e depois foi pro Rio. Não trabalhei com o Tony Vieira, uma gracinha de pessoa, uma alma maravilhosa. Lembro que ele falou pra mim: “não, você não é atriz pra trabalhar nos meus filmes. Você é uma atriz muito...” Eles falavam que eu era uma atriz “muito boa pra trabalhar em filme”. Ele próprio considerava, já tinha essa coisa. O engraçado é que eu pegava o roteiro, às vezes nem gostava muito da história, mas topava porque virei muito amiga das pessoas. O que é um erro [*risos*]. Eu nunca cobrei certo pelos trabalhos que eu fiz. Você acorda, vai pra rua do Triunfo, encontra com um e com outro. Senta, almoça junto, vai, toma um café, bate papo. Está produzindo, tem um elenco ali, tem um elenco aqui, tem uma turma ali. O Khouri e o Massaini, o Galante, os produtores da época que eram considerados melhorzinhos aqui em São Paulo, eram uma tchurma. O Candeias, que era absolutamente à parte. Fazia direção de fotografia de muitos filmes, também dirigia, não trabalhava com atores, trabalhava com pessoas comuns. A divisão existiu, sim. Mesmo o Enzo Barone, que tinha uma produtora nos Jardins, acho, vira e mexe também se associava. O Fauzi Mansur, essa gente toda.

### Continuando....

A rua do Triunfo da década de 70 ao final de 80, nossa! Tinha ano em que se produziam 80, 100 filmes. Uma indústria, e tudo com iniciativa própria. Não havia Embrafilme, que ajudava mais o Rio, inclusive. Além de o pessoal do Rio ser considerado mais engajado, entre aspas. Ao passo que os paulistas, mais comerciais, como se dizia. Mas o fato é que os atores, na realidade, trabalhavam tanto lá quanto aqui. A Sandra [*Bréa*], a Sônia [*Braga*], a Vera [*Fischer*], essa gente toda estava em São Paulo e no Rio.

Eu lembro que no “Dezenove Mulheres e Um Homem” nós saímos de São Paulo já fazendo o filme no ônibus. O David dirigindo o ônibus. Tinha eu, a Zélia Diniz, a Helena Ramos, várias outras. Atrizes, poucas. O resto eram garotas que o David tinha chamado, ele é louco. Dirigindo, filmando, parando, dormindo. “Ah, vamos fazer a

---

<sup>12</sup> SCALVI, Patrícia. Blog *Estranho Encontro*: Entrevista condida à Andréa Ormond. 01 mai. 2010. Disponível em: <http://estranhoencontro.blogspot.com/2010/05/biografia-entrevista-patricia-scalvi.html>.

cena aqui, a freira ali, a não sei o quê ali.” Pára, segue. Pára no hotel, vamos dormir. Dorme todo mundo, aí volta [risos]... (ORMOND, 2010).

### 3.6. O *STAR SYSTEM* NA PORNOCHANCHADA

O conceito de *Star System* veio a partir de uma grande exposição de estrelas de cinema na mídia. Este fato cria uma série de significados para as pessoas. Beleza, glamour, riqueza, sucesso, amores e até problemas pessoais atraem a atenção do público. Estes artistas se tornam estrelas inatingíveis e que, mesmo assim, geram um processo de identificação ou, um desejo de ser ou se tornar aquela pessoa que, mesmo no auge do sucesso passam a ser percebidas como parte da vida do seu público, um ou uma amiga querida.

Do ponto de vista comercial, este movimento, iniciado quase que junto do próprio cinema, foi devidamente explorado desde a década de 30 quando as estrelas de Hollywood tinham grande visibilidade. Ter aquela atriz ou ator em um filme, com certeza, já seria um passo para o sucesso. Em relação às atrizes, passaram à condição de “Divas” e todos os grandes estúdios apostavam num *casting* com divas.

Os atores tinham o apelo do corpo e, muitas vezes, acabavam no imaginário do público e não é difícil reconhecer neste mercado, pessoas que, por terem ficadas “amarradas” a personagens, tiveram que lidar com a percepção do público em relação a confusão entre sua vida propriamente dita e seus personagens. Vários atores e atrizes, por fazerem sempre o mesmo tipo de personagem, levaram para suas vidas questões que acabaram por trazer problemas psicológicos que afetaram seus caminhos.

De acordo com artigo de Roberto Paes, “*O Mito e o “Star System”*: Décadas de 30, 40 e 50”, nos anos 40, inventaram as “*sex symbols*” e as “*pin-up*”. Cada estrela de cinema tinha um apelido, uma forma de identificação. Rita Hayworth era a deusa do amor e a garota atômica; Ginger Rogers, a bailarina; Esther Williams, a náiade (a ninfa dos rios e das fontes); Jane Russel, a ardente; Lana Turner, a tórrida; Bárbara Stanwyck, a perversa; Bette Davis, a marafona (boneca de trapos); Ingrid Bergman, a estrangeira; Ava Gardner, “o mais belo animal do mundo”; Veronika Lake, célebre por sua mecha de cabelos; Doris Day e Judy Garland, adoradas por suas vozes; Betty Grable, apreciada, mas por suas pernas. Em relação aos homens, isto também acontecia, e as consequências eram similares. Spencer Tracy, James Stewart e Henry Fonda, são aventureiros com o coração mais ou menos terno. Gary Cooper, Victor Mature, Tyrone Power, Errol Flynn, Clark Gable, Humphrey Bogart, Robert Mitchum e Alan

Ladd também ficaram famosos. Cantores, comêicos e dançarinos fizeram parte do sistema de rótulos como Frank Sinatra, Dean Martin, Geny Kelly, Bing Crosby e Bob Hope.

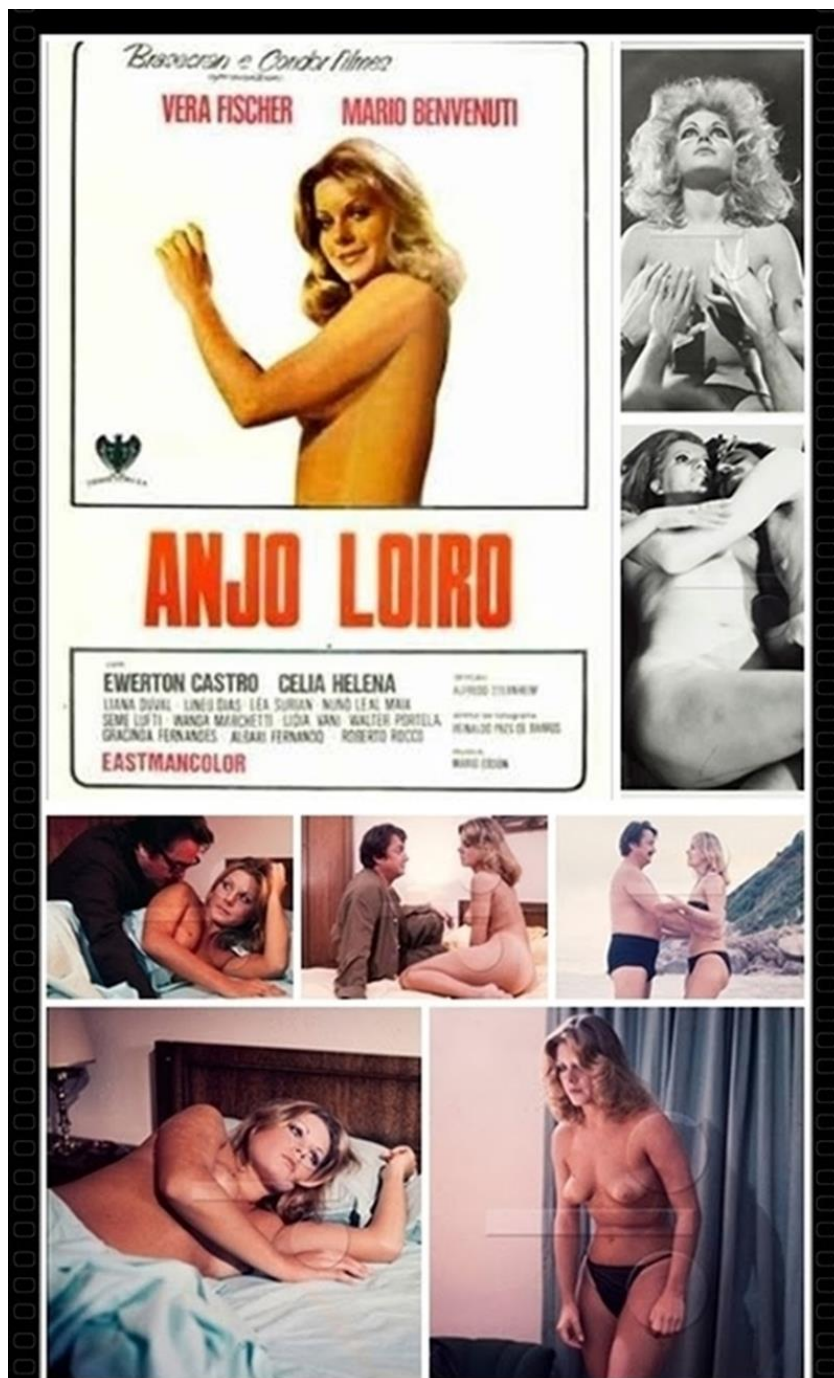
Quando trazemos este conceito para o Brasil, não é difícil contextualizar no cinema nacional e na televisão, a partir dos atores galãs e atrizes, verdadeiras estrelas. No entanto, para a proposta da pesquisa, vamos focar na década de 70, mais especificamente, no gênero da pornochanchada que, para muitos, não era um cinema sério e que visava apenas o sexo e a bilheteria. No entanto, fato é que teve grande impacto no cinema nacional e, nomes desta época foram considerados reis e rainhas do gênero.

Nicole Puzzi, Matilde Mastrangi, Aldine Müller, Helena Ramos, Monique Lafond, Sandra Barsotti, Angelina Muniz, Sandra Bréa, Adele Fátima e Vera Fisher são nomes que ficaram no imaginário de toda uma geração. Mulheres bonitas e modernas para o seu tempo, que alavancavam as bilheterias. Apesar de terem sido uma referência, e consideradas musas, sofreram muitos preconceitos e questionamentos dos seus talentos. Vários nomes “tentaram” mais tarde se afastar do rótulo e seguiram carreiras dentro da televisão. Em relação aos atores, Carlo Mossy, Tony Vieira e David Cardoso são alguns homens que se destacaram na época.

De acordo com o site *www.looke.com.br*, em análise a partir do documentário *Elas*, na parte em relação às musas da pornochanchada, a descrição é individualizada. Tomamos a liberdade de incluir as atrizes Vera Fisher e Matilde Mastrangi.

**Vera Fisher** foi eleita Miss Brasil em 1969, antes de completar 18 anos. No concurso de Miss Universo, ficou entre as 15 finalistas. Foi um dos grandes símbolos sexuais da pornochanchada brasileira na década de 70. Segundo a atriz em todas as entrevistas desta época em que é questionada, não nega que trabalhou nestes filmes e que achava delicioso brincar com o lado cômico dos filmes e com a temática da sexualidade. Considerava o gênero mais chanchada do que pornô.





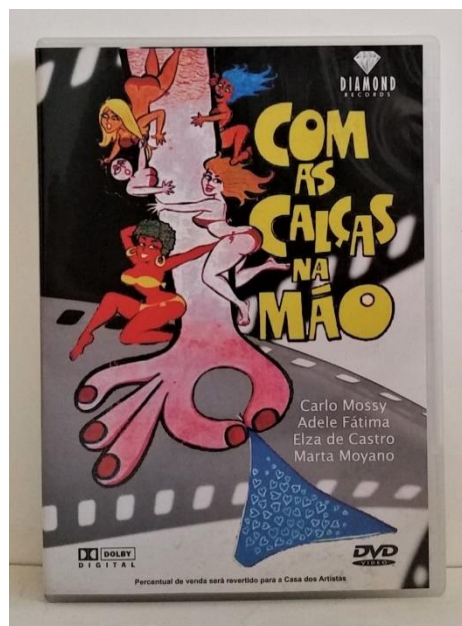
**Figura 23** - Peça divulgação do filme *Anjo Loiro*, 1973 de Alfredo Sternheim.  
**Fonte:** <https://www.listal.com/movie/anjo-loiro>.

**Monique Lafond**, uma das mais belas atrizes do cinema brasileiro, encantava por sua beleza, mas foi por sua qualidade dramática que ela atraía olhares de produtores. Uma das grandes estrelas dos clássicos de Pornochanchada e que também virou ícone do cinema nacional.



**Figura 24-** Cartaz do filme *Emmanuelle Tropical*, 1977 de J. Marreco.  
**Fonte:** <https://filmow.com/emmanuelle-tropical-t53650>.

**Adele Fátima** foi o símbolo da mulher brasileira. De carreira de modelo e dançarina passou a ser uma das estrelas da pornochanchada. Sinônimo da mulher dos anos setenta, o talento da atriz chamou atenção de produtores internacionais e ela virou quase uma *bond girl*. Em 1979, época em que o personagem James Bond era interpretado pelo ator Roger Moore, ela foi chamada e chegou a filmar e participar da divulgação do longa, mas por “fofocas” de envolvimento com o ator principal, teve suas cenas cortadas e foi substituída.



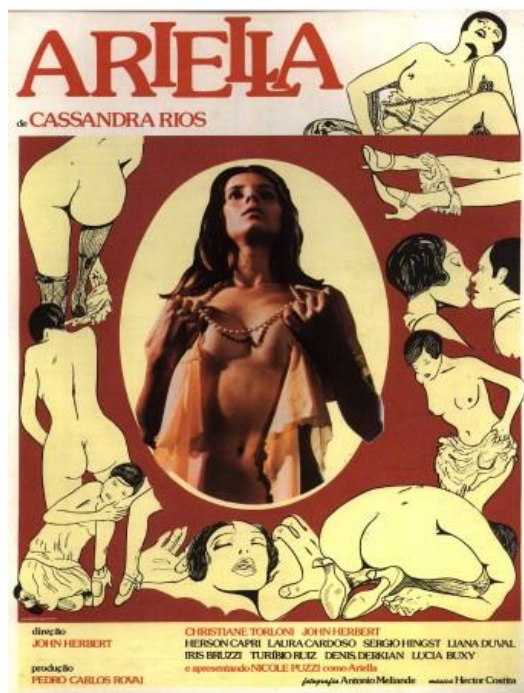
**Figura 25** - Cartaz do filme *Com as Calças na Mão* com Adele Fátima, 1975 de Carlo Mossy.  
**Fonte:** <https://www.imdb.com/title/tt0260816>.

**Helena Ramos**, sucesso garantido de bilheteria e estrela absoluta de um gênero. Seu talento a transformou em um mito e conquistou a admiração do público com seu comportamento delicado e beleza exuberante.



**Figura 26** - Helena Ramos em cartaz do filme *19 Mulheres e 1 Homem*, 1977 de Davis Cardoso.  
**Fonte:** <https://www.imdb.com/title/tt0260857>.

**Nicole Puzzi** foi uma grande musa da pornochanchada e virou estrela do cinema. Sonhava em ser freira, virou enfermeira, mas sua beleza em estilo europeu a levou ao sucesso.



**Figura 27** - Nicole Puzzi em cartaz do filme *Ariella*, 1980 de John Herbert.  
**Fonte:** <http://www.sincrocine.com.br/producao/ariella>.

**Aldine Müller** fugiu da vida do campo e encarou o desafio de se tornar uma estrela. Virou uma das musas da pornochanchada e atuou muito no cinema nacional.



**Figura 28** - Aldine Müller em cartaz do filme *A Fêmea do Mar*, 1981 de Ody Fraga.  
**Fonte:** <https://canibuk.wordpress.com/tag/jean-garrett>.



**Matilde Mastrangi**, ao contrário de outras musas da pornochanchada, não tem nenhuma relação com o trabalho que fez. Nas poucas vezes que aparece e entrevistas que fala da sua participação no cinema da década de 70, o tom é bastante negativo. Segundo depoimento<sup>13</sup> dado ao Nuno Cesar Abreu em dezembro de 2001 para o Jornal da Unicamp, reforça que a pornochanchada era um retrato da mediocridade cultural do Brasil e válvula de escape aberta pelo regime militar.

“Nunca gostei de ator, nunca gostei de artista, nunca gostei do meio, nunca gostei da profissão. Eu fiz cinema pela grana e entrei por acaso. Todo mundo sabe. Acho que todos eram medíocres. O David Cardoso fica danado porque não faz mais nada, mas nós não temos talento para continuar. Vou fazer o que? Na época a gente era rei. Não tinha nada melhor no Brasil. Quem competia com a gente? O pessoal do Cinema Novo estava todo no exterior. O que tinha de música? Quem estava escrevendo? A pornochanchada só floresceu por causa da ditadura. Se não tivesse ditadura, não haveria pornochanchada.” (ABREU, 2006).



**Figura 29** - Matilde Mastrangi em cartaz de *Tudo na Cama*, 1982 de Ody Fraga.

**Fonte:** <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-205248>.

<sup>13</sup> Mastrangi, Matilde. Jornal Unicamp: Depoimento concedido ao Nuno Cesar Abreu. Dez. 2002. Disponível em: [https://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/dezembro2002/unihoje\\_ju202pag12.html](https://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/dezembro2002/unihoje_ju202pag12.html).



**Figura 30** - Matilde Mastrangi em cartaz de *Orgia das Taras*, 1980, de Luiz Castellini.  
**Fonte:** <https://www.imdb.com/title/tt0438937/mediaviewer/rm453022977>.

Dos atores, sem dúvida David Cardoso e Carlo Mossy foram os reis da pornochanchada. Ambos também tiveram suas produtoras, mas seguiram por caminhos diferentes depois do auge na década de 70.

**David Cardoso** é um ícone do cinema brasileiro. Ator, produtor e diretor, realizou mais de 50 filmes, a maioria sucesso de bilheteria. Não se nega a dar entrevistas e sempre pontua um saudosismo e orgulho do que fez. Sem dúvida, lamenta não ter se preparado melhor para seguir na profissão. Em matéria publicada pelo Jornal O Tempo, em 2017, questionado a respeito dos filmes que mais se orgulha, Cardoso destaca que “*Amadas e Violentadas* está entre os três melhores” e, segundo Cardoso, “[...] foi dirigido pelo Jean Garret, que eu descobri como diretor e lancei. Dei a ele a primeira chance de fazer um filme, “*A Ilha do Desejo*”. Ele também fez “*Possuídas pelo Pecado*, melhor trabalho da Helena Ramos.”. O diretor afirma que, foi “um dos pilares do cinema paulista”. (Oliveira, 2017).<sup>14</sup>

Na mesma entrevista, destaca que o fim da pornochanchada seria a pressão dos filmes norte-americanos.

“porque a gente fazia muito sucesso. E isso com censura 18 anos, sem Globo nas costas. A gente tinha que ir lá enfrentar a censura, tirava dez minutos, um peito, uma bunda. Éramos tolhidos, mas pelo menos filmávamos e era exibido. Falam que o Harry

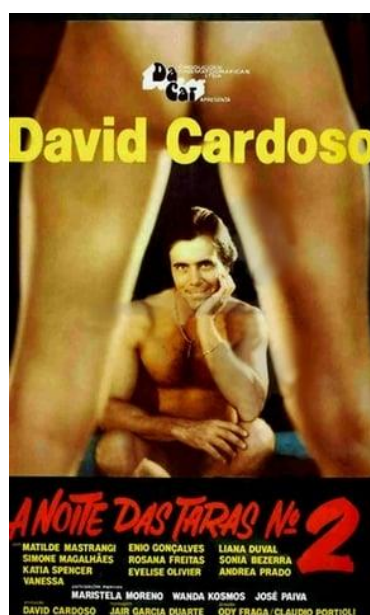
<sup>14</sup> CARDOSO, David. *O Tempo*: Entrevista concedida a Daniel Oliveira. 29 mai. 2017. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/magazine/um-rei-sexy-sem-ser-vulgar-1.1479678>.

Stone, que representava Hollywood aqui, foi destruindo, tirando a programação brasileira das salas. Eu não sei.” (OLIVEIRA, 2017).

Para o *Plano Sequência*<sup>15</sup>, em abril de 2020, Cardoso assumiu que vive no passado e que bebe muito. “Quando passo na Avenida São João, em São Paulo, e lembro que ali existiam 11 cinemas de rua, me dá muita tristeza.” (VEREZA, 2020).

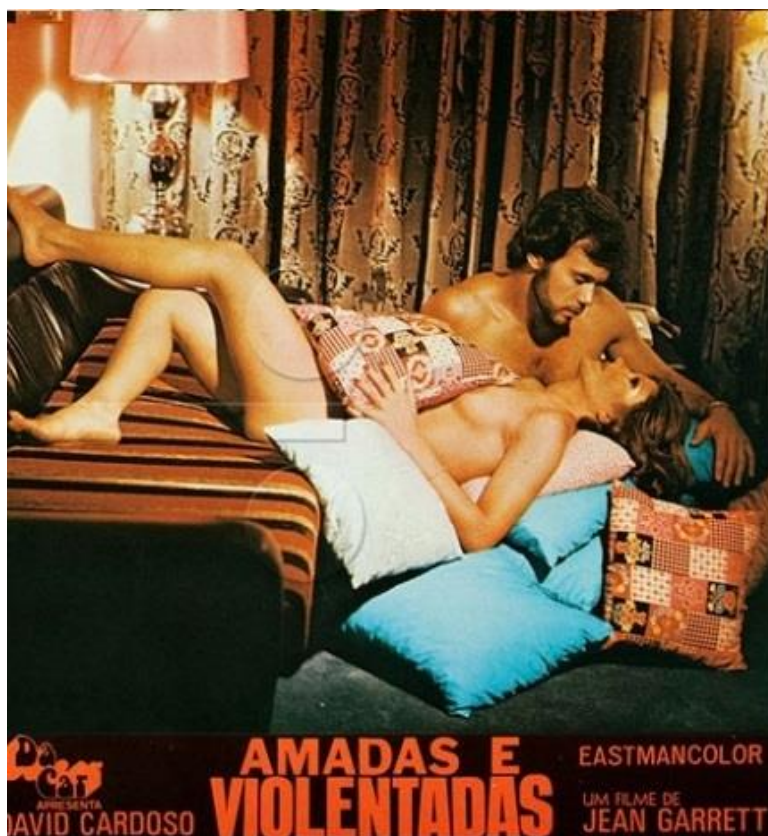


**Figura 31** - Anúncio do filme *A Ilha do Desejo*, com David Cardoso, 1975, de Jean Garrett.  
**Fonte:** <http://violaosardinhaepao.blogspot.com/2017/03/marco-e-mes-do-primeiro-filme-de-david.html>.



**Figura 32** - David Cardoso em cartaz de *A Noite das Taras nº 2*, 1982, de Ody Fraga e Cláudio Portioli.  
**Fonte:** <https://www.clubedocolecionador.com/produtos/a-noite-das-taras-2>.

<sup>15</sup> CARDOSO, David. *Tv Escola- Plano Sequência*: Entrevista concedida a Carlos Vereza. 17 abr. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IJr2Yyy7WSE&t=2s>.



**Figura 33** - David Cardoso em cartaz de *Amadas e Violentadas*, 1976, de Jean Garrett.  
**Fonte:** <https://www.imdb.com/title/tt0235971>.

**Moisés Abrão Goldszal**, conhecido como Carlo Mossy, é um ator, diretor, roteirista e produtor brasileiro. Foi um dos maiores e mais prolíficos galãs da pornochanchada. Reza a lenda que foi o maior conquistador de mulheres que o gênero conheceu, conforme matéria do *Jornal do Brasil* em agosto de 2003. Judeu nascido em Tel Aviv, estudou teatro em escolas como o *Actor's Studio*, em Nova York. Se denomina, o “Rei da Sacanagem”. Em entrevista à *Revista Época* em agosto de 2015, perguntado sobre como virou o Rei da Pornochanchada, respondeu que, Carlos Imperial que inventou.

“Ele passou a dizer que eu namorei 95% das protagonistas, antagonistas e coadjuvantes com quem trabalhei. Mas ele se confundiu, foram 90% (risos). Eu era lindo, com grana, safado toda a vida. As mulheres caíam em cima e diziam ser impossível não se apaixonar por mim.”<sup>16</sup> (ASTUTO, 2015).

---

<sup>16</sup> MOSSY, Carlo. *Época- O Globo*: Entrevista concedida a Bruno Astuto. 15 ago. 2015- Atualização em: 17 ago. 2015. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/08/ja-fui-quilometrossexual-diz-carlos-mossy-eterno-rei-da-pornochanchada.html>.





**Figura 34** - Cartaz do filme *Como era boa a nossa empregada*, 1973, com Carlo Mossy.  
**Fonte:** <https://www.imdb.com/title/tt0186927>.



**Figura 35** – Montagem de material de divulgação do filme *Lua de Mel & Amendoim*, 1971 com Carlo Mossy.  
**Fonte:** <http://faroestefilmes.com.br/novidades/lua-de-mel-amendoim-1971>.

#### 4. O MARKETING E A PUBLICIDADE

“O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido.” (MÉLIES, 1898, apud. MATTELART, 1991).

Como a publicidade deixou de ser apenas uma prestação de serviço daquilo que o jornalismo já não dava conta de trabalhar e assumiu ares de entretenimento?

A comunicação publicitária passou, ao longo dos períodos destacados nesse estudo, por uma grande transformação. Acompanhando todas as mudanças no mercado de consumo, a comunicação foi se aprimorando para ter maior eficácia e relevância junto ao público.

O cenário atual é de novos formatos, novos meios e novo comportamento do consumidor, extremamente digital, em sua maioria. Nesse contexto, ela vai assumindo a produção de conteúdo de entretenimento e aumentando os pontos de contato com o público.

Prova dessa realidade são os conceitos, por exemplo, de *product placement* (inserção de mensagens publicitárias em programas de televisão, filmes e eventos, por exemplo. Não utilizando anúncios comerciais, mas sim as próprias histórias e enredos) e *brand content* (na tradução, conteúdo de marca, ou seja, a criação de conteúdo que está relacionada à marca, oferecendo relevância ao público como artigos, vídeos no *YouTube*, *podcasts* e filmes) que vão surgindo e se intensificando cada vez mais.

É fácil perceber que a publicidade vai deixando de estar presente apenas na fachada do cinema e passa a assumir, paulatinamente, e, sem pedir licença, os filmes, transformando-se em conteúdo, tema e entretenimento.

Como dito, as terminologias podem ter evoluído, as estratégias podem ter ficado mais sofisticadas, mas, de fato, passando pelas ações mercadológicas e, conseqüentemente, de comunicação publicitária, nas peças dos filmes da década de 50 e 70, o objetivo final, de atrair o público e gerar retorno de bilheteria, estavam claramente presentes.

Muito se fala de publicidade e marketing sem se ater efetivamente aos significados concretos e, mais importante, às funções e aos objetivos. Analisando definições de teóricos de marketing, especialmente da *American Marketing Association* - AMA, percebemos a amplitude que o termo vai ganhando. O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como se relacionar de forma dinâmica com o mercado. Desta forma, cumpre-se fazer estes destaques antes de falar de marketing cinematográfico.

Podemos começar pela definição mais ampla do marketing: *“O marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada... É o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente.”*. (Peter Drucker)

Vendo por este ângulo, podemos perceber o grande impacto que os conceitos têm nas empresas de todos os setores. As definições abaixo (de forma não tão resumida, mas, de uma maneira ou de outra) acabam pontuando da mesma maneira:

*“Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação e troca de valor com outros.”*. (Kotler)

*“... o processo de conquistar e manter clientes.”*. (Theodore Levitt)

*“Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”*. (American Marketing Association, 1960)

Como pode ser percebido, o marketing compreende um grande volume de interações em todas as áreas de negócio. Mas, alguns pontos precisam ser destacados: Marketing não é venda e não é publicidade.

De certa forma, vemos todos os dias publicidades nas diversas mídias e campanhas globais sendo divulgadas. Na realidade, essas estratégias são apenas uma parte de um processo bem mais complexo.

Segundo Kotler (2007, p. 4), o processo de marketing compreende cinco conceitos básicos:

1. Clientes - necessidades, desejos e demandas;
2. Ofertas de mercado - produtos, serviços e experiências;
3. Valor e satisfação;
4. Troca e relacionamentos;
5. Mercados. (KOTLER, 2007, p. 4)

Estes conceitos se interrelacionam e, nos dias de hoje, vão ganhando cada vez mais espaço abrindo uma série de novas possibilidades de aplicação e áreas de atuação. Fala-se em Marketing Esportivo, Marketing Cultural, Marketing Ambiental, Marketing do Entretenimento e tantos outros.

Independentemente da segmentação da atuação, os princípios básicos se fazem presentes. Eventualmente, quando se pesquisa mercados de décadas passadas, não encontramos os termos que hoje são usados, mas detectamos as estratégias básicas.

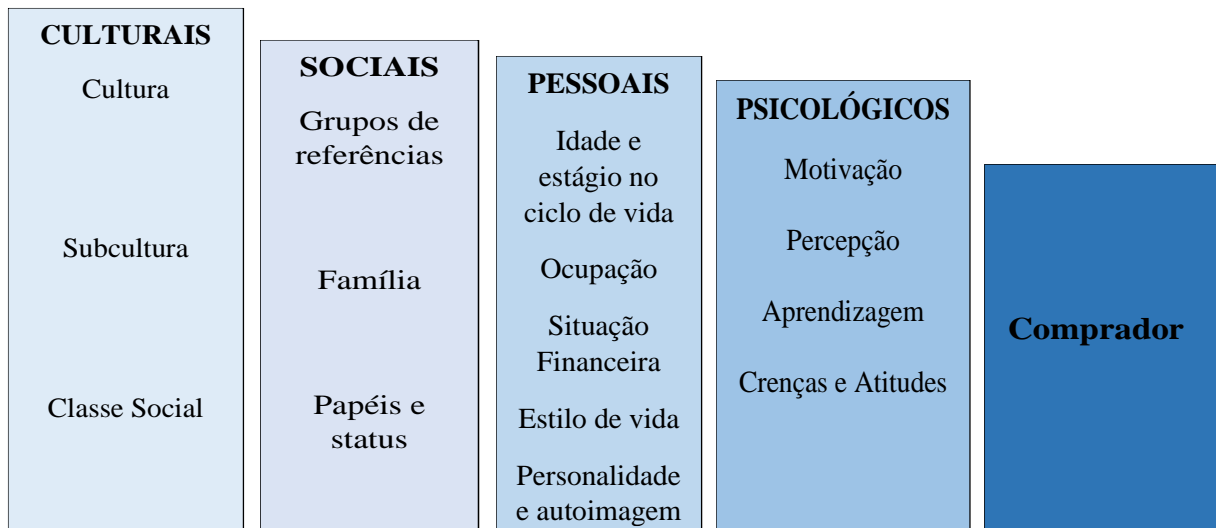
O que sem dúvida fica claro, em todos estes setores, é um novo cenário de integração da comunicação e do marketing. Se antes víamos o mercado investindo de forma aleatória em comunicação, hoje destacamos o grande desafio da nova realidade da comunicação em um ambiente de marketing.

Este deslocamento para o marketing segmentado, apontado por Kotler (2007), gera um forte impacto na comunicação. Para começar a falar de comunicação, precisamos destacar o grande elo neste processo que é o comportamento do consumidor.

Sem dúvida, desde sempre, o público é influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Essas variáveis não podem ser controladas, mas precisam ser levadas em consideração sempre que se pensa em caminhos que levem ao diálogo com o consumidor para provocar a reação esperada.

Segundo Kotler, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser agrupados como demonstra o gráfico abaixo.

**Quadro 5** – 4 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler, 2007.

Segundo Kotler (2007), “os consumidores que são motivados principalmente pelos ideais são orientados pelo conhecimento e pelos princípios.” (KOTLER, 2007, p. 121). Na sequência, os consumidores motivados pela realização buscam demonstrar sucesso para os que estão ao seu redor. São focados mais no que podemos dizer de imagem e reflexo de fora para dentro. O autor enfatiza o impacto Cultural no comportamento e, este fator, se relaciona como o objeto deste estudo, Cinema.

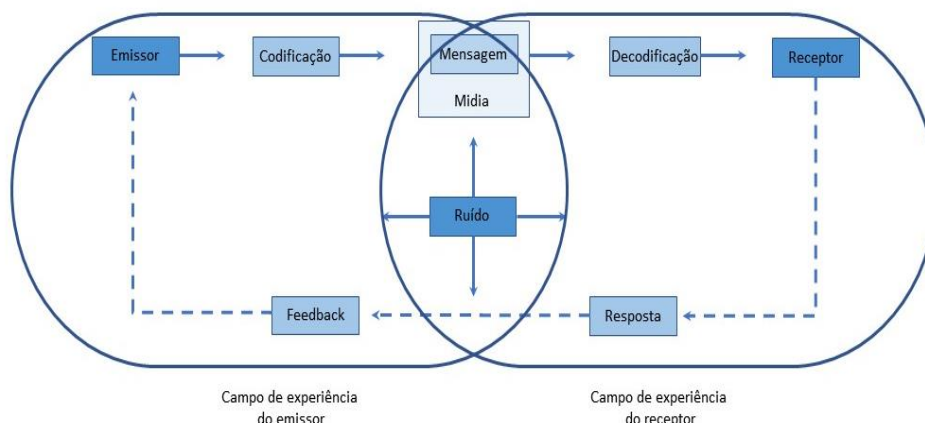
Com estes esclarecimentos, podemos começar a falar do processo de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Neste modelo, todos os canais de comunicação são coordenados de forma integrada para transmitir uma mensagem em todos os pontos de contato possíveis. Isso vai muito além de fazer anúncios para a mídia impressa, eletrônica e alternativa.

Não encontramos no passado esta estrutura de conceito e, conseqüentemente, de trabalho. Isto se deve à maior simplicidade da vida cotidiana e do cenário com menos competitividade. Desta forma, os processos eram mais de responsabilidade de um profissional específico e não de um planejamento completo. A margem para erro, sem dúvida, era maior, mas os riscos não eram tantos como atualmente.

Para que a comunicação se faça eficaz, o processo primário é o mesmo desde sempre. O que vai mudando são as ferramentas estratégicas entre fases. Emissor, Codificação, Mensagem, Mídia e Decodificação sempre fizeram parte do processo entre a comunicação inicial e o resultado.

Não resta dúvida de que, neste primeiro olhar mais simples, vamos encontrar elementos que, ao longo do tempo vão fazendo com que este processo vá se afinando nas variáveis que vão surgindo e impactando em todas as etapas.

## Quadro 6 - Elementos do processo de comunicação.



Fonte: Kotler, 2007.

A partir desta compreensão, pode-se pensar em desenvolver um programa de comunicação. O primeiro passo é a identificação do público-alvo. O que era uma tarefa relativamente simples, hoje é o grande diferencial para o desenvolvimento de um planejamento.

A simples classificação socioeconômica de um grupo já não é suficiente para a construção da sua relevância. O primeiro passo é a própria determinação da informação: QUEM. Claro que o “target” pode ser formado por compradores, usuários regulares, usuários esporádicos, possíveis usuários e influenciadores.

Mas, para além da sua participação no processo em si, é importante conhecer profundamente com quem se deseja estabelecer contato. Homens, mulheres, classe social, faixa etária e grau de instrução já foram informações suficientes para se construir e veicular informações. Não são mais.

Falamos em segmentos, fragmentos, nichos e *clusters* (“grupo” em tradução livre). Pessoas têm interesses, objetivos e hábitos diferentes para além da classe social e do gênero. Todo o conteúdo de uma comunicação precisa conversar com as afinidades que o público vai encontrar no discurso. É preciso saber qual é a resposta que se pretende obter do público e, a partir daí, definir o conteúdo e a forma da mensagem.

Talvez esse seja um dos maiores desafios para a gestão da comunicação: o desenvolvimento de um conteúdo, que seja adequado e compatível com a imagem que se pretende passar.

Fechando esta breve apresentação e contextualização do marketing e da comunicação, podemos introduzir duas ferramentas imprescindíveis ao processo: a publicidade e as relações públicas.

De acordo com Kotler (2007), a publicidade<sup>17</sup> é voltada para comunicar o valor, a imagem da empresa ou a marca. Utiliza várias mídias, pontos de contatos pagos, para efetivar a sua mensagem.

Já na atividade de relações públicas, há o envolvimento de “bons relacionamentos com os vários públicos da empresa – de consumidores e o público geral à mídia, investidores, doadores e públicos governamentais.” (KOTLER, 2007, p. 382).

O processo é de integração. Nele, tanto as ferramentas da publicidade quanto de relações públicas devem ser trabalhadas considerando as estratégias específicas de ambas.

Nos dias de hoje, deve-se considerar que a publicidade está inserida em um grande guarda-chuva de mix promocional. São inúmeras formas de se fazer comunicação: venda pessoal, eventos, endomarketing, marketing direto, merchandising, entre outros.

#### 4.1. MARKETING CINEMATOGRAFICO

Segundo Quintana (2005), o marketing de cinema participa tanto do fornecimento de filmes para o mercado, como também influencia na visão, segmentação, distribuição dos produtos e, principalmente, nas negociações de venda que irão financiar a produção.

Com tantos segmentos de marketing possíveis, qual seria a razão de ser utilizado o tipo cinematográfico e não o cultural, ou melhor, o marketing de entretenimento? A questão se dá no objeto.

São muitas informações disponibilizadas nos dias de hoje e fica muito difícil chamar a atenção do público-alvo. Somente um bom conteúdo já não consegue entregar tudo que uma marca precisa.

Neste contexto, vem o objetivo de encantar, impactar as pessoas de forma diferente e, muitas vezes, em momentos de lazer e distração. A indústria do entretenimento é uma das que mais produzem riqueza em todo o mundo.

---

<sup>17</sup> O termo publicidade e propaganda tem por definição características específicas. De maneira geral, pela natureza da abordagem da pesquisa, o uso recorrente é do termo Publicidade. No entanto, para efeito de citação, será mantido como foi utilizado pelo autor.

E isso não é à toa, mas sim pelo fato de que ao longo da história, as pessoas revelaram uma busca constante por atividades divertidas, hedônicas, lúdicas e que gerassem prazer.

Festas, circos, teatros e cinema fazem parte desse contexto e estão inseridos em uma sociedade que anseia por atividades que preencham seus tempos livres, fazendo-os esquecer de sua rotina e obrigações do dia a dia.

Por entretenimento, entende-se, dessa forma, a ação de fornecer diversão ou lazer, evento, performance ou atividade designada a distrair os outros. Seria a atividade realizada no tempo entre as atividades de trabalho e repouso (BRONZSTEIN E SOUTO, 2011, p. 3).

A realidade hoje demonstra que, em uma análise inicial, o entretenimento configura-se como algo de extrema importância social, cultural e econômica na vida das pessoas, de maneira especial das que habitam os bolsões pós-industriais do planeta. Há muitos exemplos que demonstram como o entretenimento permeia nossa sociedade e se torna uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais. (TRIGO, 2003, p.35, apud BRONZSTEIN E SOUTO, 2011, p. 4).

Diante dessa explicação, é possível afirmar que o entretenimento assume, ao longo do tempo, uma questão mercadológica, ligada à compra e à aquisição desse bem intangível e hedônico ao mesmo tempo.

Sua especificidade traz características peculiares e que cabem ser pontuadas nesse momento. A primeira delas é que o ciclo de vida é extremamente curto e efêmero, devendo ser esse ponto levado em consideração ao se pensar nas estratégias de apresentação ao público.

Além disso, deve-se ter atenção aos custos, que deverão ser observados em todo o processo de oferecimento do produto ao público. Outra especificidade é que seu conteúdo é baseado na criatividade, que deve ser usada a favor do consumo.

O mercado de entretenimento compreende atividades culturais que geram consumo e isto já é razão para que seja necessária a aplicação do marketing no segmento de entretenimento e, em especial, no mercado cinematográfico. Ir ao museu, ao teatro ou assistir um filme são atividades de entretenimento.

Fala-se em marketing de entretenimento e marketing de encantamento. A questão é que as estratégias se baseiam na criação de conteúdo ou até mesmo produtos de mídia que vão muito além de entreter o público. Com mensagens mais leves, o produto destina-se a divertir e gerar o engajamento que os anúncios simplesmente não conseguem mais realizar.

Mas e o marketing cinematográfico? Cinema não é lazer, entretenimento? Sem dúvida. A história do cinema leva a este caminho. A diversão, o lazer a partir de histórias contadas em grandes salas e grandes telas.



A indústria do cinema tem peculiaridades que fazem com que ferramentas e estratégias mercadológicas sejam mais específicas. Os filmes e as grandes produções do cinema conseguem produzir altos números de bilheteria. No entanto, somente uma boa estória, um bom ator, uma famosa atriz, nem sempre são suficientes para chamar a atenção do público.

As produtoras buscam determinar estratégias para que a produção renda os lucros necessários para a movimentação deste mercado. Aí, entra o marketing cinematográfico entendido como uma área específica com desenvolvimento de estratégias para divulgação de produtos audiovisuais.

Também pesquisando o tema, Kuazaqui define o marketing cinematográfico como “conjunto de esforços e ações devidamente planejados que buscam, de forma efetiva, que espectadores finais possam ter acesso a obras cinematográficas, independentemente de sua origem de produção.” (KUAZAQUI, 2015, p. 03).

Sendo mais objetivo, é o uso de ferramentas mercadológicas direcionadas para a promoção do filme, no caso, o produto. Para isto, envolve no processo pessoas e empresas que atuam de forma relevante no mercado de filmes, os chamados *Players*, e o papel das distribuidoras e canais de exibição.

Não resta dúvida de que o cinema, meio de comunicação, é um produto de prestação de serviço no segmento de lazer e entretenimento e o consumidor é o espectador.

Os filmes são produtos culturais e representam valores socialmente aceitos pela sociedade. Enquanto produto, oferecem ao público, uma experiência baseada na relação espectador e espetáculo e, ao mesmo tempo, dissemina a cultura de cada local (CARLOS, 2009, p. 12).

Para que toda a emoção que este produto demanda seja transmitida e para que essa arte chegue até o consumidor final, é necessário que os agentes responsáveis pela venda dos filmes trabalhem junto aos possíveis distribuidores de uma produção voltada ao entretenimento do público, mostrando o valor comercial e vendendo, literalmente, a obra cinematográfica. Na prática, este é o primeiro público a ser impactado.

Segundo Quintana (2005), podem-se destacar dois cenários de atuação do marketing para o cinema. Um primeiro olhar lida diretamente com o objetivo de aumentar o alcance dos mercados por meio da conquista de público para o filme específico fazendo com que o maior número de pessoas tenha acesso e “consuma” o produto.

O outro cenário já envolve o fornecimento dos filmes para o mercado com a segmentação definida e distribuição de acordo com as negociações previamente delineadas

segundo Quintana (2005). A etapa final é o estudo e análise do potencial comercial. Entendemos que todas as etapas passam por algum tipo de público que, tecnicamente, são considerados alvos e devem ser trabalhados de forma estratégica.

As principais ferramentas de marketing B2B - *business to business* de que fazem uso os profissionais que atuam na área comercial da indústria cinematográfica são os relacionamentos e informações. Para embasar a tomada de decisões e diminuir os riscos, as pesquisas de mercado são ferramentas cada vez mais utilizadas. Se antes eram mais simples, com informações superficiais, hoje são imprescindíveis.

Os mercados demandam maior aprofundamento e olhar para além das experiências individuais. Informações como sinopses, diretores, elenco, roteiro de filmagem, efeitos e aspectos pertinentes ao produto em si completam o ferramental informativo para análises de estratégias mercadológicas.

Uma eventual amostra, similar ao *trailer*, pode ser importante. De acordo com Quintana (2005), com estas informações e a referência dos profissionais envolvidos na produção, é possível partir para posicionar o produto e prospectar para viabilizar sua realização.

Passada essa etapa, concluindo a venda do produto para os distribuidores, as ferramentas de marketing se voltam para o público-alvo final: o espectador. O objetivo é lançar o filme no mercado de forma mais assertiva e despertar o desejo do público de assistir, alguns desde a estreia e outros a partir de comunicação continuada, durante todo o período de exibição e, nos dias de hoje, nas demais plataformas além das salas de exibição.

A distribuidora, em comum acordo com o exibidor, define quais obras cinematográficas entrarão em cartaz em suas salas de cinema (GUSMÃO, 2006) e desenvolve o *briefing* da campanha da estreia do filme, que será executada por empresa especializada, ou seja, pelas Agências de Publicidade.

Uma das informações mais relevantes que o *briefing* deve conter diz respeito ao *target*, isto é, ao público-alvo. Quem vai consumir o produto? A definição socioeconômica, até alguns anos atrás, poderia ser considerada suficiente. No entanto, mesmo sem contar com ferramental sofisticado, a análise em termos de gosto, estilo de vida e interesses, de alguma forma, entrava no estudo.

Hoje, estes aspectos psicográficos, comportamentais, definem o caminho de seleção de segmento de público de forma mais técnica e com maior embasamento informativo. Cada filme, considerado um produto, tem um objetivo em relação ao atingimento de um mercado específico. Neste sentido, é importante passar por todo o processo de dar conhecimento até gerar uma ação.

Consciência e simpatia fazem parte desta linha de trabalho. As campanhas publicitárias e outras ferramentas como relações públicas e assessoria de imprensa se complementam para impactar de forma eficaz os públicos que podem ser divididos em função da participação na ação esperada e posicionamento desejado. As divisões podem ser em: primários ou secundários. No caso específico do cinema, público-alvo primário é composto pelos frequentadores assíduos e que estarão presentes no dia da estreia do filme.

Em relação ao público-alvo secundário, são impactados a partir de opiniões de influenciadores e formadores de opinião do segmento. Estes demandam outro tipo de *approach*, isto é, aproximação, que vai além de um anúncio publicitário.

#### 4.2. COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE VENDA DE FILMES

A comunicação de um produto não pode ser pensada isoladamente. Ela faz parte de todo um processo de planejamento de marketing que trabalha o produto, desde a sua concepção, o mercado que está inserido e sua implementação.

Para que se possa falar em publicidade de filme, é necessário estudar e entender um pouco os fundamentos do marketing para o cinema. Este foi o objetivo do item desenvolvido acima.

As preocupações mercadológicas estão presentes no mercado audiovisual desde o primeiro cinema, quando os irmãos Lumière realizaram a primeira projeção pública paga do mundo.

Com mais ou menos estratégias, a divulgação do evento teve pré-estreias antes do lançamento oficial, a fim de gerar interesse do público ou, como podemos chamar hoje, um *teaser* para gerar expectativa do público-alvo.

Como mídia impressa, foram feitos cartazes para serem afixados no local da projeção. Desta forma, podemos introduzir o conceito de Mídia Exterior ou MOOH – Mídia *out of home*, tão utilizada nas campanhas atuais.

Sem dúvida entre os estudiosos, esta simples ação pode ser considerada a primeira ação de marketing da história do cinema. Como destaca Quintana (2005, p. 42), a mensagem convocava o público para presenciar a novidade.

Estes formatos duraram muito tempo e podemos dizer que com as adaptações tecnológicas, a essência continua sendo utilizada até os dias de hoje. Segundo Bittencourt

(2011), até o final da década de 1950, as salas de cinemas expunham nas fachadas os títulos dos filmes em exibição.

Cartazes de diversos tamanhos e anúncios veiculados em jornais eram as estratégias mais utilizadas na divulgação, sendo que esses últimos (os anúncios publicados em jornais) eram as formas publicitárias mais empregadas para a divulgação de um filme. (BITTENCOURT, 2011, p. 03).

Duas grandes ferramentas se unem neste processo: a publicidade e o design. Como parte do processo mercadológico, devem funcionar para potencializar a visibilidade da obra cinematográfica, gerar e manter o conhecimento sobre o filme, abrindo mercados e públicos potenciais.

A questão é que, como já dito anteriormente, este conhecimento fundamentado tecnicamente não existia. No entanto, a sensibilidade dos envolvidos já despertava para o uso das ferramentas.

Algumas estratégias vão sempre permanecer nos planejamentos de comunicação. A comunicação boca a boca é importante para o produto cinema. Como vimos, o público-alvo secundário é motivado por opiniões. Não se arrisca e não é impulsivo.

Desta forma, aguarda ouvir as referências de formadores de opinião. Estes variam conforme o perfil de cada grupo. Pode ser um crítico, uma celebridade, um amigo, familiar ou qualquer pessoa que a opinião tenha peso.

O cartaz, podendo ser tamanho A4, A3 ou até maior, reflete a identidade do filme. Une o design com a comunicação verbal para gerar a emoção necessária para levar a ação. Toda comunicação demanda tempo para ser compreendida e uma peça impressa tem tempo de vida útil.

Para isto, veiculações pagas são importantes e a assessoria de imprensa e relações públicas vão fazer a diferença no posicionamento do filme. Elas podem lançar mão de estratégias que vinculem os atores, produtores e até mesmo a trilha sonora de um filme. Acrescentamos que esse trabalho também vai impactar os formadores de opinião, que vão influenciar o público-alvo secundário.

Pontuando estes fatores, podemos desenvolver o composto comunicacional de Quintana (2005) ressaltando que o trabalho desenvolvido já tinha um cenário de maior ferramental de pesquisas de mercado e novas mídias. Desta forma, alguns elementos, em décadas passadas, tinham limitação, não do conceito, mas das ferramentas estratégicas:

1. Campanhas de Publicidade: As peças são criadas a partir de um conceito e são veiculadas nos pontos de contato com o público-alvo. Estas, podem se utilizar de mídia impressa, eletrônica e alternativa. Na prática, nos dias de hoje, os meios são infinitos e as formas também;
2. *Trailers*: funcionam para despertar o interesse e chamar a atenção;
3. Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: transformando assuntos do filme em temas de interesse público. Entrevistas, fotos, *making off* e outras possibilidades;
4. As salas de exibição, fachadas e *lounges* (*hall* de entrada). São espaços de ponto de contato e podem gerar experiências;
5. Pré-estreias: momento de visibilidade e exclusividade que pode gerar comunicação espontânea.

As ações publicitárias, de relações públicas e de assessoria de imprensa devem ser integradas, baseadas em um *briefing* unificado, com verba específica a fim de atingir o objetivo que, no caso dos filmes, é o alcance em relação ao número de espectadores e, conseqüentemente, lucros via bilheteria.

A maior parte do capital investido na distribuição e exibição de um filme é destinada à campanha de publicidade e outras ações de comunicação após estudo do mercado e do público-alvo. A comunicação para ser assertiva se fundamenta em critérios técnicos de eficácia e rentabilidade.

Segundo Quintana (2005), uma campanha publicitária pode ser definida como um conjunto de ações de comunicação, concebidas de acordo com um planejamento prévio, que tem por objetivo atingir um público determinado que se transforme em clientes do produto ou serviço.

Como já destacado, parte das estratégias é o desenvolvimento de peças, unificadas por um tema, conceito ou *Core Idea*. Os melhores conceitos de campanha têm uma ideia simples que encontra eco em seu público e pode ser transmitida por várias plataformas, meios ou interfaces.

Para se chegar a este ponto, é necessário passar pelos processos criativos que variam muito na forma de trabalho dos profissionais envolvidos. Todas as ações publicitárias devem levar em conta o planejamento feito para relações públicas e assessoria de imprensa. No caso destes dois últimos, a publicidade gerada é, em geral, sem custo.

No caso específico do cinema, podemos relacionar as estratégias e etapas do lançamento de uma nova produção. São estratégias que têm por objetivo aumentar a rentabilidade do produto. No caso do lançamento cinematográfico, o destaque é o contato do público com o filme, nas salas de exibição.

Entrando no aspecto mais específico relativo à questão do investimento e do processo que passa do lançamento à efetiva implementação das ferramentas de comunicação, cabe contextualizar o conceito de Economia Criativa para embasar o processo.

Segundo Luiz Carlos Prado e Ary Barradas, em *paper* de 2014, *Economia do cinema e do audiovisual*, a economia criativa surge da ideia de que a criatividade, o conhecimento e o acesso à informação são forças importantes na promoção do crescimento econômico e do desenvolvimento no mundo contemporâneo.

Neste caso, o conceito de economia criativa “compreende atividades empreendidas nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, sendo que se aplica às chamadas indústrias culturais e indústrias criativas.” (PRADO E BARRADAS, 2014, p.10). São indústrias criativas:

1. Propaganda, Desenho Gráfico e Marketing;
2. Arquitetura, Artes Visuais e Design;
3. Filmes, Televisão e Software de Entretenimento;
4. Composição Musical e Editoração;
5. Artes Cênicas e Apresentações Artísticas (teatro, música, dança etc.). (PRADO E BARRADAS, 2014, p.10)

Já o Produto Audiovisual, objeto central da pesquisa:

É o resultado da atividade de produção que consiste na fixação ou transmissão de imagens, acompanhadas ou não de sons, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão [inc. XIX, art.7º da IN nº100/12 da ANCINE].

Na tese de doutorado *Uma Visão Sistêmica das Políticas Públicas para o Setor Audiovisual entendendo sua Trajetória desde os anos 1990 no Brasil*, a pesquisadora Luana Maíra (2017) desenvolve, a partir da visão econômica, os processos para o lançamento de um filme contextualizado no conceito e ferramentas da Economia Criativa:

1. Estratégia de Lançamento: o planejamento da melhor estratégia de lançamento do produto audiovisual é função do segmento de distribuição. O foco está na maximização da

receita de bilheteria pela colocação do produto nos momentos certos de canais de exibição, assim como, garantir a maior ocupação da exibição no primeiro lançamento (PRADO E BARRADAS (2014); BERTINI (2008) apud ZUBELLI, 2017, p. 24);

2. Escolha do Nicho de Mercado: a escolha de que público se deseja atingir é uma ferramenta eficaz para reduzir as incertezas de mercado. Trata-se de detectar o público potencial de forma a traçar o perfil mais aproximado possível do consumidor, segundo critérios variados que consideram aspectos socioeconômicos, demográficos, culturais e geográficos. Com esta tática, pode-se desenvolver produtos específicos direcionados a públicos acertadamente identificados (BERTINI, 2008, apud MAÍRA, 2017). Esta análise, na prática, se faz presente durante todo o processo de planejamento de marketing e de comunicação;

3. *Star System* (Sistema de Estrelas): essa técnica é utilizada com frequência e funciona a partir da fidelidade do consumidor em relação ao reconhecimento de determinados grupos (artistas ou diretores). Dessa forma, é possível auferir receitas mais estáveis ao se supor que a participação de determinado astro possui um importante efeito sobre o público e, em consequência, a renda do produto audiovisual (PRADO E BARRADAS, 2014; BERTINI, 2008, apud MAÍRA, 2017). Sem dúvida é uma das estratégias de maior eficiência no segmento da indústria cinematográfica;

4. Estratégias de Preços: distinção de preços para diferentes consumidores ou mercados, visto que o impacto da redução de determinados preços tem efeito líquido positivo sobre a receita. Destacam-se as estratégias de fidelização do cliente e de serviços de bomboniere nas salas de exibição e o oferecimento de pacotes com mais canais por um valor mais acessível (PRADO E BARRADAS, 2014; GALVÃO, 2012). Nos dias atuais, os profissionais de comunicação têm à disposição inúmeras estratégias integradas com serviços nas salas de exibição como eventos antes e depois da exibição, embalagens de pipocas customizadas, capas de assentos entre outros;

#### 4.2.1. Os meios de comunicação publicitária

“Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica.” (ROCHA, 1985, p. 25).

“... se nossa cultura é tudo o que, numa certa época, está inscrito de modo permanente em nossa memória para condicionar nossas reações, o cartaz de propaganda sugere uma imagem de cultura que é retomada integralmente, tornada mais sutil e mais profunda pelo cartaz de publicidade, utilizando os mesmos métodos.” (MOLES, 1978, p. 47).

Referência como escola de design de cartazes, Cuba e Polônia embasam diversos estudos da área e são grandes referências para profissionais que se especializaram na arte dos cartazes.

Por uma série de motivos, fundamentalmente os relacionados a como o cinema era visto pelo poder e a relação instável que possuía, o Brasil não desenvolveu uma escola forte de design de cartazes e a sua produção inicial dependia quase que exclusivamente do talento artístico do ilustrador.

As questões que ficam são: Como as imagens da identidade cultural brasileira participariam dos cartazes dos filmes nacionais? Como as peças que viravam anúncios de jornal ornamentavam as fachadas dos cinemas de rua (ou como o pesquisador João Luiz Vieira prefere) simplesmente cinemas? (VIEIRA, 1987, p.45).

Segundo Quintana (2005), os cartazes de cinema nacionais se situam entre a vertente americana e a europeia e, embora muitas vezes reproduzam os padrões de um ou de outro, estão inseridos na cultura visual desenvolvida a partir da cultura do pós-modernismo (QUINTANA, 2005, p. 53).

Seguindo nesta visão, isto não deixa de ser uma prática da comunicação de maneira geral. No entanto, mesmo considerando a indústria cinematográfica não tão sólida quanto à americana, a criação de material de divulgação dos filmes sempre teve uma grande qualidade no conceito apresentado.

Até os dias de hoje, no segmento de espetáculos, o cartaz continua fazendo parte das ferramentas de divulgação. Podemos perceber mudanças em relação aos formatos, mas não em relação ao veículo em si. Juntamente com anúncios na mídia impressa e nas salas de exibição, hoje nos *lounes* dos multiplex, os cartazes são fundamentais.

A diferença quando se fala de pôster ou cartaz está no valor estético de um e funcional do outro. Um cartaz utilizado como estético, passa a ser considerado um pôster. Segundo



Tamara Sara (2014), “um cartaz que é pego da rua e colado no quarto de um adolescente, deixa de ser cartaz e pode ser considerado pôster, pois sua função principal, naquele quarto, não é mais informar sobre determinado assunto, mas decorar o ambiente.”. (SARA, 2014).

Mas quem cria esses materiais de divulgação?

Podemos responder, atualmente, sem pestanejar, são as Agências de Publicidade, a partir de um *briefing* com as informações necessárias. O conceito deve estar alinhado à comunicação total e integrada que foi desenvolvida. No caso do filme nacional, alinhada ao conceito e ao posicionamento que o filme deseja e sua possível exportação. As técnicas devem dominar o processo e a criatividade é a ferramenta.

Segundo RIES e TROUT, posicionamento é:

[...] o que você faz na mente do cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do seu consumidor em potencial. Ou ainda, posicionar pode ser entendido como o modo que uma marca se diferencia do concorrente, na mente do seu cliente potencial. (RIES E TROUT, 1989, p. 2).

São os publicitários, segundo Everardo Rocha, os “profissionais *bricoleurs*” (que, em francês, significa os faz-tudo, trabalhadores manuais), isto é, cortando e montando elementos para compor mensagens, anúncios e impactar o público. Segundo Rocha (1985) esses “criativos” atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade (ROCHA, 1985, p. 54). O grande material criativo vem dos saberes que, nos dias de hoje, contam com a ajuda de pesquisas.

Ainda destacando algumas questões levantadas por Rocha e que se adequam à proposta do estudo, temos a abordagem da publicidade como alternância entre a realidade e a magia. O autor fala em “mundo da publicidade”, o mundo que é mostrado nos anúncios, em que o cotidiano é pleno e feliz.

Para Rocha, o sistema publicitário é um código que permite ajustes nas mensagens de lógicas distintas. Algo impessoal, indiferente, ganha nome e uma identidade que faz com que passe a pertencer ao universo real e cotidiano das pessoas. Estes, receptores de mensagens, vivenciam e experimentam algo que está sendo trazido diretamente para cada um. Como o autor define, “o produto é este objeto mágico.” (ROCHA, 1985, p. 138).

O anúncio, visto pelo pesquisador, projeta um estilo de vida, uma realidade, emoldura acontecimentos e a verdadeira magia da publicidade acontece quando o produto passa a ser parte das relações sociais dos receptores, ao se deparar com os anúncios que cada um é exposto.

Para contextualizar um pouco mais o assunto, é fundamental entrar no processo criativo. Uma teoria, de certa forma antiga ainda, é pontuada em relação ao processo do anúncio em si. Sem dúvida, o objetivo final de toda a publicidade é atender aos objetivos de marketing definidos previamente. Já se foi o tempo que estes se reduziam a apenas vender. Hoje, vender claro, é fundamental, mas posicionar é essencial.

De qualquer forma, para que a mágica aconteça e funcione, é preciso que todas as variáveis estejam ajustadas e, no caso do anúncio, que consiga realizar o processo de chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação (LUND, apud VESTERGAARD, 2000, p. 47).

Ilustração, título, texto, assinatura e slogan são as etapas que o anúncio deve percorrer na arte. Conquista a atenção pela ilustração e pelo *call*, isto é, a chamada para a ação. Este é o primeiro passo.

Atenção e interesse vão andar juntos e, geralmente a partir de um slogan forte, conectado à imagem. O desejo vem pelo conjunto do que se experimenta a partir do que o texto envolve e remete ao leitor.

Normalmente, busca-se um conteúdo que tenha vínculo emocional com o público. A convicção já é resultado da diferenciação e do posicionamento proposto via elementos no texto e na ilustração. Ela passa pelo conceito de superioridade de um em relação ao outro.

O aspecto informacional, que cria a convicção, fecha, de forma mais diretiva para induzir a ação. Necessário destacar que, apesar da aparente simplicidade, o processo é complexo, demanda muito conhecimento e, nos dias de hoje, mais esforço em função do cenário mercadológico mais competitivo e do público mais participativo.

Um dos métodos mais utilizados nos processos criativos e que, sem dúvida fazem com que se passe do desejo para a ação, é a associação de ideias. Segundo Carrascoza (2007), “por meio dessa *praxis*, uma ideia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra, gerando uma nova informação.” (CARRASCOZA, 2007, p. 2). O uso de materiais culturais, populares e eruditos vai servir como referenciais para o trabalho criativo.

Todo este processo se materializa em peças de publicidade para mídias impressas, eletrônicas e alternativas. No caso específico da pesquisa, vamos enfatizar os cartazes, os anúncios em jornais e as fachadas das salas de exibição que podemos definir como Mídia *Out-of-Home* (OOH), tipo de publicidade exterior ou mídia exterior para veiculações em ambiente urbano.

Como já pontuado acima, os cartazes são peças de grande visibilidade e construção artística. A Polônia, mesmo no pós-guerra, desenvolveu uma escola de design respeitada por todos e referência nos trabalhos de vários ilustradores.

No caso específico do Brasil, existem cartazes de filmes anteriores ao recorte temporal da pesquisa, mas de forma isolada. As produções nacionais começaram a ter um olhar mais consistente a partir de 1950 e, na década de 70, é que houve o aumento mais significativo de produção e distribuição de filmes.

Simone Albertino da Silva realizou, em 2008, uma extensa pesquisa sobre o *design* de cartazes no Cinema Marginal e na Pornochanchada. Dada a sua formação acadêmica, a pesquisadora mergulhou no mundo dos cartazes do ponto de vista das técnicas de design gráfico. Dentro do objeto desta pesquisa, algumas colocações serão feitas a partir da pesquisa realizada e bastante rica em informação.

Conforme a autora pontua, o aumento da produção de cartazes se deu em função da política de reserva de mercado. Foi nesta época que cartazes de filmes ficaram famosos e ilustradores como Benicio e Ziraldo foram os artistas mais consagrados de cartazes cinematográficos.

Na prática, não havia uma política integrada na produção do design gráfico dos cartazes de cinema. Desta forma, reforçava-se o processo criativo fora do processo publicitário propriamente dito. Benicio, citado em praticamente todos os trabalhos de pesquisa de cartazes, acabou por se transformar na referência de conhecimento com cerca de 300 cartazes criados até 1991, com seu nome assinado nas peças. Já nesta época, outros nomes da publicidade tinham destaque, como Fernando Pimenta.

Vale destacar, para exemplificar o que foi dito em relação ao processo criativo, as declarações de Benicio em como a demanda acontecia em especial durante a década de 60 e 70. Segundo Gonçalo (2010) autor também citado por Simone, o artista recebia a sinopse, via o distribuidor, começava o trabalho e as referências eram as fotos que recebia ou que tirava dos atores que deveriam ter destaque na peça final. Quando, já na empresa de Massaini, a situação ficou um pouco melhor, ele passou a ter mais material como referência para trabalhar. O *Briefing*, hoje tão conhecido no mundo da publicidade, o documento que contextualiza os profissionais para que encontrem os melhores caminhos criativos, se resumia a um postal. A integração não existia.

O estilo acabava sendo determinado pelo ilustrador e os destaques que as peças deveriam tecnicamente ter, ficavam na dependência exclusiva da técnica do artista. No caso de

Benicio, existia o estilo publicitário e isto facilitou que o trabalho estivesse alinhado com o que era feito em outros países, que desenvolviam as peças voltadas para o sucesso comercial do filme.

A presença do ilustrador, na época, definia o traço a ser utilizado. Este alinhava e centralizava a comunicação visual das peças além do cartaz. As artes que compunham o portfólio de comunicação, anúncios em jornal, fachadas das salas de exibição, eventuais murais e anúncios em geral, seguiam alinhadas às representações visuais desenhadas pelo ilustrador e criavam a identidade visual dos filmes da produtora. Mais à frente, fica claro esta percepção a partir do traço do ilustrador e seu vínculo com uma produtora específica. Reconhecia-se a produtora pelo estilo do ilustrador. No caso de Benicio, a despeito da censura que impunha o que podia e o que não podia aparecer, ele conseguiu, com a ilustração, traduzir o apelo popular dos filmes. Apesar de críticas ao estilo popular, os cartazes de Benicio alcançavam grande sucesso principalmente em relação à forma como ele apresentava as mulheres.

Em 12 de setembro de 1969, foi promulgado o decreto-lei que formalizava a Empresa Brasileira de Filmes S/A, a Embrafilme. O objetivo era a distribuição e promoção de filmes no exterior. No entanto, não existia nenhuma referência a quem faria a elaboração do material gráfico de divulgação. Em relação aos filmes específicos da pornochanchada, a grande maioria era feita em São Paulo e sem apoio financeiro da Embrafilme. Segundo Abreu (2006), estes filmes eram produzidos com dinheiro privado e “com um leque temático convergindo para a exploração do erótico e marcados pela busca do "gosto popular", que rapidamente se estruturou como uma forma de produção.” (ABREU, 2006, p. 25).

Na falta de uma regulamentação, as produtoras gerenciavam seus recursos e prospectavam a contratação de profissionais de design com experiência e traço capazes de traduzir o conceito dos filmes a fim de chamar a atenção e despertar o interesse do público.

Segundo Moles (1978), “o cartaz de propaganda sugere uma imagem de cultura que é retomada integralmente, tornada mais sutil e mais profunda pelo cartaz de publicidade, utilizando os mesmos métodos.” (MOLES, 1978, p. 47).

Abaixo, alguns exemplos de cartazes para que já se possa perceber elementos recorrentes no design gráfico. Alguns deles serão abordados por outro olhar, mais a frente quando se pretende explorar todos os apelos comerciais das peças.



**Figura 36** - Cartaz do filme *A Madona de Cedro*, 1968.  
**Fonte:** <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-205160>.



**Figura 37** - Cartaz do filme *Lua de Mel & Amendoim*, 1971.  
**Fonte:** <http://faroestefilmes.com.br/novidades>.



**Figura 38** - Cartaz do filme *A Viúva Virgem*, 1972.  
**Fonte:** <https://filmow.com/a-viuvia-irgem-t15534>.



**Figura 39-** Cartaz do filme *A Super Fêmea*, 1973.  
**Fonte:** <https://www.imdb.com/name>.



**Figura 40 -** Cartaz do filme *Toda Nudez Será Castigada*, 1973  
**Fonte:** <https://www.papodecinema.com.br/filmes>.

Independentemente da época, os cartazes foram as primeiras artes gráficas que chamaram a atenção do público. Surgiram ainda no século XIX com objetivo de divulgar espetáculos e casas de entretenimento.

Em um segundo momento, é que passaram a ser veículo de comunicação de produtos e serviços de todas as naturezas, comercial e política. No início, eram peças simples, com texto e preto e branco. Só mais tarde é que ganharam maior valor com o uso de mais técnicas e artistas se dedicando a criação deles.

Pelas suas especificidades, acabou se tornando uma peça de arte que retrata e registra o tempo e a sociedade. Novamente é Moles (1978) quem destaca aspectos do cartaz como peça que “pela sua repetição em múltiplas cópias postas em diferentes lugares, o cartaz se decalca, pouco a pouco, no cérebro dos membros da sociedade para aí se constituir num elemento da cultura.” (MOLES, 1978, p.27).

O cartaz de cinema, como pode ser percebido em alguns exemplos fornecidos acima e abaixo, busca, como o filme, o que está além do que vai na tela. Elementos e até mesmo situações que vão trabalhar o interesse, aumentar a expectativa pelo filme. Escolhe-se um pedaço, uma parte do que se vai mostrar, chamando a atenção para o que for mais relevante

para o público. Neste ponto, o contexto da sociedade é que vai ser o determinante no que se considera destaque para se chamar a atenção de um segmento de público.

É fato que os gêneros cinematográficos têm uma identidade bem definida nas imagens e textos que compõem as peças de divulgação. São as marcas próprias dos traços e dos temas de cada época. A imagem central é selecionada levando em consideração determinado aspecto do filme que deve ter destaque.

Pode ser o ator, a atriz, o diretor ou, nos casos da década de 50, por exemplo, atrações no evento em si. O cartaz vai anunciar o filme, os anúncios de jornal seguem o padrão determinado assim como todas as demais peças que vão compor o composto promocional. Neste sentido, também vamos encontrar um cenário que vai variar conforme o aporte financeiro da produtora.

Tanto o cartaz como o anúncio veiculado no jornal refletem a época, a sociedade, a estética, os assuntos e outros determinantes do período do filme. A grande diferença no cartaz e no anúncio, é que o cartaz centraliza nos elementos do filme e o anúncio assume também o tom informacional. Ajusta-se à mídia e assume a linguagem e a característica da mídia impressa. As pessoas recorriam aos jornais para se informar sobre o entretenimento. É claro nas duas peças abaixo. Onde é cartaz, é o peso dado aos elementos. Onde é anúncio, muda a referência.





**Figura 41** - Cartaz do filme *O Homem do Sputnik*, 1959.

**Fonte:** <http://oberronet.blogspot.com/2012/12/o-homem-do-sputnik-filme-de-carlos.html>



**Figura 42** - Anúncio da exibição filme *O Homem do Sputnik*, 1959.

**Fonte:** <http://www.maismaiswestern.com/p-7404317-E111-O-HOMEM-DO--SPUTNIK---1959>

Podem utilizar, como vimos, fotos feitas especialmente para a produção, ilustração ou uma montagem de cenas. Esta montagem, de certa forma, se assemelha à estratégia utilizada em algumas fachadas de cinema.

Além dos cartazes estáticos, algumas salas tinham potencial para fazer painéis na entrada e lateral onde eram colocadas fotos das cenas do filme. Uma sequência de imagens em que o movimento fica no imaginário do público e aumenta o potencial de chamar atenção e gerar interesse.





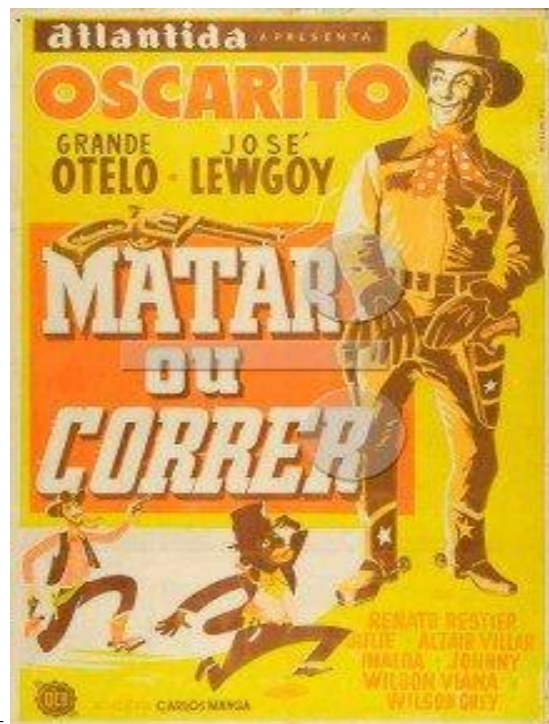
**Figura 43** - Art Palácio da Companhia Serrador em São Paulo Capital. Situado na Av. São João, entre as R. Conselheiro Crispiniano e a R. Dom José de Barros, no Largo do Paissandu.  
**Fonte:** Luiz Gonzaga de Luca

O cinema, como prática social, tem no cartaz um elemento de representação do gosto do público. Os cartazes das chanchadas, por exemplo, trazem inúmeros elementos da época, da maneira de vestir e outros elementos que nos permitem entender aquele momento e o sucesso do gênero.

Nos cartazes, percebemos que não há uso sofisticado da técnica do design, mas uma grande necessidade de passar a informação e dar o destaque para os atores que movimentavam a bilheteria.



**Figura 44** - Versão informacional do Cartaz do filme *Matar ou Correr*, 1954.  
**Fonte:** <http://www.anosdourados.blog.br/2015/09/fatos-cinema-brasileiro-matar-ou-correr.html>.



**Figura 45** – Versão clássica do Cartaz do filme *Matar ou Correr*, 1954.  
**Fonte:** <https://www.cineplayers.com/filmes/matar-ou-correr>.

## 5. AS ARTES E AS EMOÇÕES DESPERTADAS

O cinema é muito mais que o filme e extrapola, sem dúvida, a sala de exibição. Neste cenário, emoções são vividas e sensações são despertadas. A imaginação nos leva para uma outra dimensão. Debrix e Stenphenson (1969) afirmam que o cinema é uma arte que propicia o desenvolvimento de uma catarse de uma forma mais intensa do que as outras artes. Desta forma, atinge o espectador e afeta os sentidos (DEBRIX E STENPHENSON, 1969, apud LOPES, 2015, p. 15). Nesta mesma linha de reflexão, Ismail Xavier (2007) destaca as novas significações a partir de diferentes percepções.

Sem dúvida, o cinema influencia a vida das pessoas. As imagens permitem uma identificação que, segundo Morin (1976), “restituem a corporeidade, dão relevo aos personagens e às atitudes corporais, oferecendo-nos uma dimensão estética da vida cotidiana.” (MORIN, 1976, apud LOPES, 2015, p.19). Seguindo na construção das emoções que o cinema desperta, Lopes (2015), cita que:

Merleau-Ponty (1983) afirma que o cinema propõe um realismo que nos permite pensar sobre os sentimentos, as fisionomias, as condutas humanas - os quais se tornam visíveis nos gestos, no olhar, no comportamento dos personagens, possuindo também uma realidade tangível presente nas suas imagens; ele nos possibilita uma abertura para os mistérios existentes no mundo que nos permite ver, sentir e entrelaçar a nossa experiência vivida, bem como refletir sobre os conceitos fundamentais referentes à arte, à estética, às expressões do corpo e da motricidade. (MERLEAU-PONTY, 1983, apud LOPES, 2015, p. 96).

Os personagens dos filmes e as relações que constroem se relacionam à experiência vivida por cada um. Contextualizando com as culturas em que estão inseridos, é possível compreender a razão do sentimento de proximidade, intimidade despertados. São as emoções que levam o espectador a chorar, sofrer e rir com os personagens e suas histórias. Segundo Kemp (2011) citado no trabalho de Raphael Lopes (2015),

o cinema traz consigo seus mistérios, fascínios e encantamento presentes num mundo de sonhos que permeia toda a grande tela. Entretanto, com ele, também surgem contradições sobre o que é real e o que é ilusório, sobre o natural e o sobrenatural, sobre a beleza e a estranheza que aquelas imagens em movimentos causavam às retinas e ao imaginário de seus espectadores atentos. ( KEMP, 2011, apud LOPES, 2015, p. 32)

O cinema, pode ser estudado do ponto de vista do seu valor artístico, cultural, econômico, enfim, de diversos olhares. No entanto, referindo-se à pesquisa proposta, centrada na venda do entretenimento, centrada no gênero da pornochanchada, o destaque é no seu valor enquanto diversão, entretenimento, produto de uma indústria de consumo voltada para o resultado da bilheteria, mas que é, ao mesmo tempo, idealista do ponto de vista dos produtores e diretores que se envolviam de forma visceral.

O cinema visa ao grande público, um público de massa considerado sem distinção de classe, de idade, de sexo, de religião e de nação. [...] É exatamente o contrário de uma arte elitista que exige uma formação e códigos específicos de leitura. Uma arte de essência democrática, cosmopolita, com vocação planetária [...]. Arte de massa, enfim, no seu modo de consumo. (LIPOVESTSKY E SERROY, 2009, p. 40, apud LOPES, 2015, p. 41).

Na década de 1970, o cinema já tinha a força necessária e estava presente na vida das pessoas, influenciando comportamentos e imaginários.

No Brasil, existiam em 1971, 2.154 salas. Em 1973, 2.690 salas. Em 1975, 3.276 salas. A população em 1970 era de 93.204.379 habitantes. Em 1971, a média de habitantes por sala era em torno de 43.000 pessoas. A conclusão segundo Abreu (2006) é que na década de 1970, a população era muito menor que hoje em dia e o número de salas é, praticamente, o mesmo. As salas estavam concentradas nos centros e nos bairros das cidades grandes e médias, facilitando o deslocamento e o acesso do público.

Carlo Mossy, ator, diretor e produtor, um dos maiores nomes do gênero pornochanchada, em depoimento para Nascimento, publicado na Revista eletrônica *Crítica & Debates*<sup>18</sup>, v. 1, n. 2, p. 1-10, jan./jun. 2011, confirma a tese dos filmes como diversão e, de certa forma, ilusão, levando o público a se afastar do mundo real: “O público, assistindo à pornochanchada, seria como se fosse um fator de acomodamento, de paralisação, tranquilidade e desanimaria qualquer eventual progressão política.”. (NASCIMENTO, 2011, p. 7).

A pornochanchada era feita a partir do olhar masculino. Na indústria por trás dos filmes, nos deparamos com homens. A mulher era o objeto sexual. O destaque era seu corpo e os dos homens, a virilidade. Falando da década de 70, este era um cenário que ia além do cinema. O que a pornochanchada apresentava expressava a sociedade. As identificações eram masculinas,

---

<sup>18</sup> MOSSY, Carlo. Revista eletrônica *Crítica & Debates*: Entrevista concedida a José de Carvalho Nascimento no Bar Garota de Ipanema, Rio de Janeiro. 17 jun. 2011. Disponível em: <http://files.cinedebateuneb.org/200000033-2e4252f3c1/Carlo%20Mossy%20Cr%C3%ADtica%20-%20Debates.pdf>.

as referências eram dirigidas para este público que, também era o consumidor alvo. Não eram as mulheres se identificando com as musas. Estas eram musas dos homens. Estes, se identificavam com a masculinidade e virilidade que eram retratadas.

Claro que é passível de questionamento os filmes do ponto de vista do pensamento machista. Na verdade, os homens assistiam e tinham prazer em ir ao cinema ver os filmes da época. As mulheres viviam as emoções das novelas. Personagens mais viáveis de identificação, mais perto de um imaginário que pudesse se concretizar. Não eram somente sonhos. Era uma possibilidade, que permita fugir da realidade, dos problemas diários, da dificuldade daquele momento para diversas famílias.

Em relação aos filmes, Carlo Mossy pontuou que havia teorias que apontavam que a Embrafilme fornecia subsídios ao cinema com o intuito de que a diversão afastasse a sociedade dos problemas políticos. Emoções que não deveriam ser despertadas. Segundo Mossy, em entrevista publicada pela Revista *Crítica & Debate*, em 2011, em relação aos censores e os militares, acreditavam que a pornochanchada “amenizaria possíveis, digamos, greves, movimentos políticos. O público, assistindo pornochanchada, seria como se fosse um fator de acomodamento, de paralisação, tranquilidade, desanimaria qualquer eventual progressão política.” (NASCIMENTO, 2011, p. 7). No entanto, cabe frisar que esta visão não é compartilhada por todos.

Abreu fez uma pesquisa detalhada a partir de elementos que faziam com que houvesse, por parte do público, um envolvimento com os filmes deste gênero. Existia um padrão nos tipos que apareciam nos filmes. As situações se desenvolviam em torno de um “machão conquistador sedutor; a virgem cobiçada; a esposa insatisfeita; o homossexual afetado; a prostituta ou garota de programa; o marido pouco atuante; a velha cafetina etc.” (ABREU, 2006, p. 166). Segundo o autor, os tipos apareciam nos personagens dos padrões, estudantes, empregadas domésticas, executivos, secretárias, madames, playboys, cabeleireiros, ou mesmo como bandidos, policiais, garimpeiros e cangaceiras (ABREU, 2006, p. 166).

Outros aspectos destacados por Abreu, dizem respeito à produção e aos sentidos despertados. As comédias eróticas usavam recursos sonoros em situações sexuais como,

“o acréscimo posterior (na mixagem) de falas não sincronizadas (voz over) com os movimentos labiais. Esses sons (in)articulados são basicamente gemidos de prazer (“ooohs”, “aaahs”, “hummm”), comentários (“ái tesão”, “gostosa” etc.) e ruídos (“smacks”, “slurps”, “whooshs”, “nheque Eheque”) mixados com os sons naturalistas (as falas durante a cena, rangidos de cama etc.)” (ABREU, 2006, p. 172).

O objetivo final é aproximar a plateia da ação que está acontecendo na tela do cinema e despertar sentimentos e sensações.

Para fechar o tópico de emoções despertadas, nos cabe levantar duas questões: imaginário e estereótipos. Em momento diferente, Simone Albertino, 2008, pontuou sobre os dois conceitos. Não há como falar de emoções e percepções a partir da observação de peças de comunicação e não contextualizar os dois temas.

Imaginário é o domínio da imaginação, “compreendida como faculdade criativa, produtora de imagens interiores eventualmente exteriorizáveis.” e, muitas vezes sendo usada como sinônimo de “fictício” ou “inventado”, empregada como sendo o oposto do real (AUMONT, 2002, p. 118, apud ALBERTINO, 2008, p. 89).

O Cinema, de maneira geral, reproduz comportamentos e valores que contribuem para a consolidação do imaginário. Mistura realidade e ficção. Para Walter Benjamin (1984) o cinema é um artefato cultural de dimensão coletiva que, através da reprodutibilidade técnica, facilita imageticamente o processo de alienação sociocultural.

A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando ela se esquia do homem através da reprodução, também o testemunho se perde [...]. O conceito de aura permite resumir essas características: o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é a sua aura. (BENJAMIN, 1984, p. 168).

De acordo com o trabalho da Maria da Conceição Francisca Pires e Sergio Luiz Pereira da Silva, *O Cinema, A Educação e a Construção de um Imaginário Social Contemporâneo*, publicado em 2014. no site: <https://www.cedes.unicamp.br/>.<sup>19</sup>

O *modus operandi* da linguagem cinematográfica tem uma identificação com as formas simbólicas de representação, que facilitam a profusão discursiva que se almeja veicular. Assim, a linguagem cinematográfica atua como um instrumento de representação social imaginária que aproxima o distante, a ponto de juntar valores diferentes dentro de um mesmo discurso. A forma como o conjunto de representações sociais presente nos roteiros é objetivada na figuração da linguagem cinematográfica transforma o cotidiano em palco de ficção. Essa relação de proximidade entre o cinema e a realidade facilita o trânsito das representações e, por extensão, a maior identificação com o seu dispositivo cultural. Muitos filmes têm essa facilidade de produzir aproximação entre realidade e ficção pelo aporte da reprodução de imagens cotidianas da vida social (PIRES E SILVA, 2014, p. 611).

---

<sup>19</sup> **O Cinema, A Educação e a Construção de um Imaginário Social Contemporâneo**. 2014. Disponível em: <https://www.cedes.unicamp.br/>.

No caso dos cartazes, como representação e apresentação dos filmes, acredita-se que elementos do imaginário são traduzidos via a arte gráfica. Esta, também agrega elementos que identificam a que tipo de obra pertencem. Com a fluidez de cenários, são vários os aspectos referenciais do momento da construção do filme e seus materiais promocionais. Independentemente da técnica utilizada pelo artista na produção do material, as imagens vão refletir o ambiente social. As imagens não são realidade, “mas uma forma arbitrária de representá-la, onde é possível reconhecer códigos sociais já estabelecidos e, também, apresentar interpretações da realidade que ainda não são conhecidas ou usuais.” (ALBERTINO, 2008, p. 157).

Em relação ao conceito de estereótipos, também encontrado em vários trabalhos que falam de publicidade e cinema, a pesquisadora xSimone destaca o trabalho do professor e pesquisador Antônio Amâncio.

Segundo a autora, “Tunico Amâncio recorre a vários autores para definir o que é estereótipo, sendo a definição mais conhecida, “uma imagem em nossa mente”.” (ALBERTINO, 2008, p. 165).

Ainda no olhar do professor, há que se destacar o estereótipo com duas vertentes que pertencem às ciências sociais, uma positiva e uma negativa. Segundo Amâncio (1998):

“a vertente positiva se baseia na construção de uma identidade social, sendo um fator de coesão social e permitindo a inclusão do sujeito social individual em um determinado grupo, dentro de um processo de construção individual que é resultado das interações humanas e está de acordo com o seu repertório de representações. A vertente negativa se baseia no preconceito e, nessas duas variações, se situa a tentativa de defini-lo de forma precisa.” (AMÂNCIO, 1998, p. 230).

O cinema, assim como a publicidade em todos os seus formatos, não só os cartazes, trabalham com estereótipos com o objetivo de serem assertivos na comunicação e, claro, impactando do ponto de vista dos objetivos comerciais. No caso específico do cartaz, são definidos pesos no que vai ser incluído na peça, a partir das representações que vão ser capazes de serem reconhecidos pelo público. É evidente, observando as produções gráficas, os padrões nos discursos que atingem o público.

## 5.1. AS ESTRATÉGIAS DE VENDA DO ENTRETENIMENTO

“1970 foi, certamente, o período mais complexo estética e intelectualmente do cinema brasileiro, convertendo-se em um “movimento plural de estilos e ideias que, a

exemplo de outras cinematografias, produziu a convergência entre a ‘política dos autores’, os filmes de baixo orçamento e a renovação da linguagem, traços que marcam o cinema moderno.” (XAVIER, 2001. p. 14).

Conforme já destacado, as salas de cinema se concentravam em áreas onde havia uma grande circulação de pessoas e, em sua maioria, em função da sociedade na época, de homens.

Desta forma, a mídia exterior era um grande ponto de contato e, conseqüentemente, uma valiosa estratégia para impactar o público-alvo dos filmes. Segundo Abreu, “imensos displays, painéis e cartazes montados com a figura de uma atriz (ou atrizes) insinuando erotismo”, ou seja, com a publicidade em seu caminho, convidando-o para entrar.” (ABREU, 2006, p. 90).

Um título apelativo, com duplo sentido, a divulgação de cenas escolhidas minimalistamente, frases de impacto deixando claro que o filme possuía cenas de sexo, palavras soltas gerando curiosidade, enfim, todas as ferramentas para a criação de um universo de maravilhas eram as estratégias. Revistas, jornais, cartazes, fachadas das salas, eram pontos de conexão com o público e funcionavam para atrair, especialmente os homens e aumentar a bilheteria dos filmes de pornochanchada. “Sugerir era o mote, muito mais do que mostrar realmente cenas de sexo ou nudez; era muito mais uma estratégia de marketing e de publicidade para arrastar o público para o cinema.” (SELLIGMAN, 2000, p. 61-62).

O mesmo raciocínio foi feito por Galante que confirma a estratégia dos títulos impactantes. “Não podemos colocar um sexo mais violento, que a Censura corta. Então a gente vai na base do título. É o único jeito: enganar o povo.” (FILME CULTURA<sup>20</sup>, 1982, p. 75, apud NASCIMENTO, 2015, p. 73).

Neste ponto, vale um aprofundamento do valor e peso do título nas peças de publicidade e que, no caso da pesquisa, tem se revelado um diferencial na criação do material de divulgação dos filmes de pornochanchadas.

O título é o lugar da informação mais importante do anúncio, texto. É geralmente uma frase curta, criativa e objetiva onde está o que precisa ser dito em primeiro lugar. É preciso ter bem definida, a promessa básica na sua campanha, o principal benefício ou atributo que merece destaque e o que se quer entregar.

A função mais importante do título é, a partir da identificação do público-alvo, despertar o interesse pela leitura. Com o auxílio do profissional de marketing Robson Netto, em postagem no **Blog Digai**, em 2015, apresentamos um breve destaque do assunto.

---

<sup>20</sup> Entrevista com A.P. Galante, o rei do cinema erótico. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, ano 15, n. 40, p. 71-75, ago./out. 1982. p. 75.



Os títulos podem ser diretos, quando informam a principal característica do produto ou serviço ou indiretos, quando representam um apelo emocional agregando outras estratégias que facilitam a percepção como uma embalagem que precisa ser aberta lentamente.

A escrita dos títulos normalmente faz uso de uma função da linguagem que atende a linha criativa e ao apelo escolhido para a campanha. Analisando rapidamente os títulos dos filmes do gênero pornochanchada, o sentido apelativo se destaca.

Ela pode ser **emotiva** ou **expressiva**, onde o emissor pode ser o produto ou a empresa. Neste caso, geralmente o produto fala na primeira pessoa, ou seja, temos um título no qual a empresa ou o produto “fala” em primeira pessoa. Pode ser **diretiva ou conativa** quando o receptor aparece citado no título e, **informacional** quando o que vemos no título é a própria informação, o diferencial técnico do produto. Encontramos também os títulos metalinguísticos que se transformam de acordo com o canal que está sendo divulgado, contextuais quando adaptados por situações reais, poéticos fazendo uso de rimas, trocadilhos, metáforas e interativos.

Netto destaca que existem três maneiras de se construir títulos curtos ou longos: simples, formados por uma frase, composto que são formados por mais de uma frase na mesma página e os títulos sequenciais, formados por mais de uma página, mas colocados em páginas ou peças em sequência.

Armando Sant’Anna (2015) apresenta uma lista de possíveis formatos de títulos:

- Afirmativo;
- Promessa;
- Conselho;
- Noticioso;
- Dramatizado;
- Comparação;
- Suspense;
- Interrogativo;
- Negativo;
- Testemunhal.

O autor reforça a necessidade da ilustração e, no caso, o profissional responsável pela criação, deve se colocar no lugar do leitor. Segundo Sant’Anna (2015), “quem não vendeu nada

no título desperdiçou 80% do dinheiro do seu cliente.” (SANT’ANNA, 2015, p. 171). O título é o chamariz e deve apelar para o interesse do leitor. Os títulos definem se o leitor vai ler ou não as demais informações da peça, no caso, as peças de divulgação dos filmes.

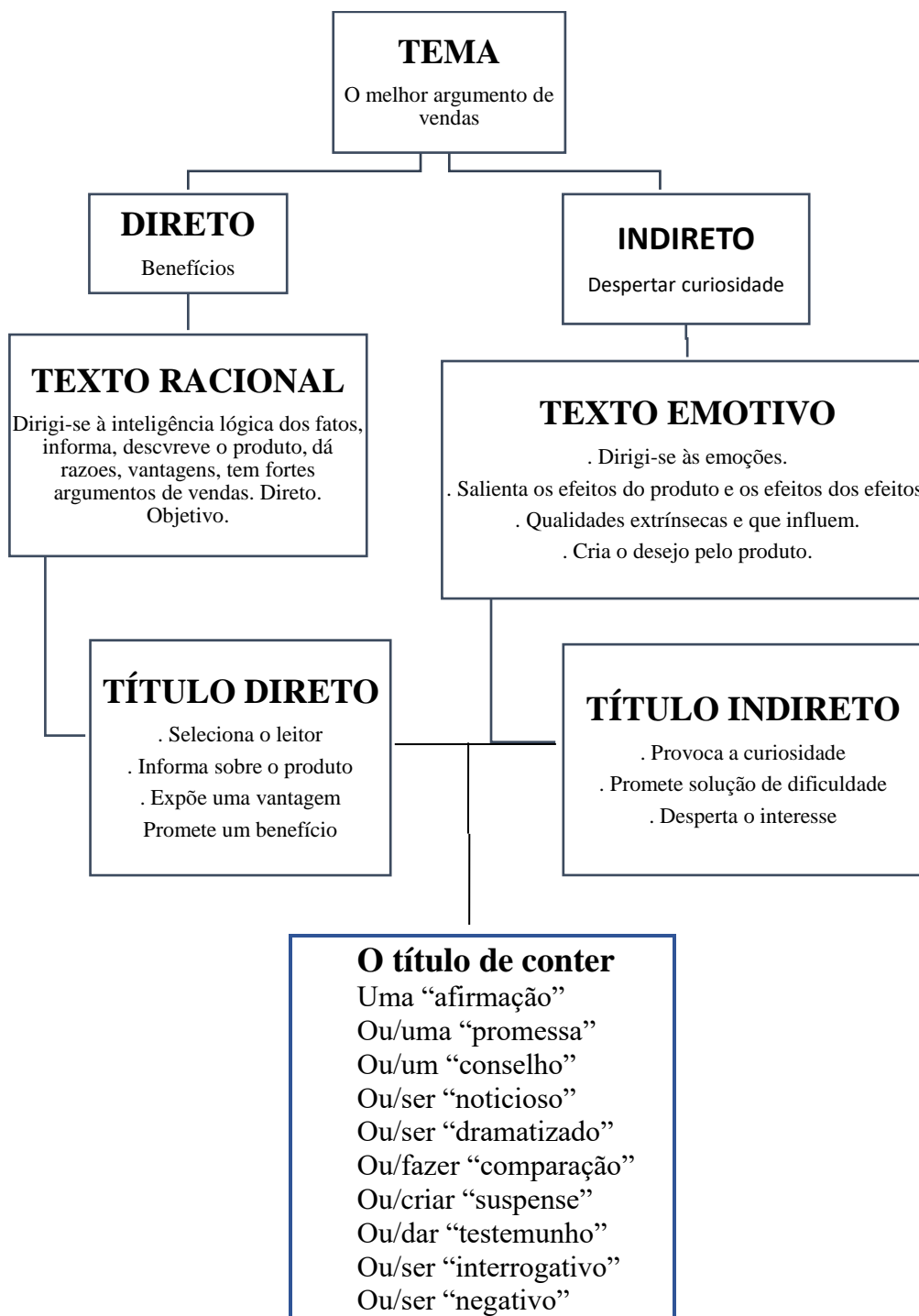
Os textos que suportam os títulos usam códigos verbais e não verbais. Nas peças apresentadas nesta pesquisa, os não verbais, juntamente com o título, carregam a mensagem e levam o leitor a memorizar o conteúdo de comunicação, associando texto e imagem. No caso do que percebemos, nas peças como cartazes, fachadas e algumas filipetas, a comunicação explora o jogo de palavras e aposta no impacto mais imediato. Quando se observa anúncios e peças como os *releases*, o tom informacional é agregado. Tanto faz o formato, o que se destaca é o peso da estratégia da persuasão, seduzindo o leitor, público-alvo dos filmes do gênero em destaque.

Carrascoza (2002), autor de vários trabalhos sobre textos publicitários afirma que:

“a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração de um texto de uma propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. (CARRASCOZA, 2002, p .33).

Os títulos usados em cartazes apelativos eram as estratégias mais utilizadas pelos produtores e diretores de filmes da pornochanchada. Muitas vezes, o material de divulgação mostrava muito mais do que o público iria encontrar. Como visto acima, em relação ao uso das palavras, elas eram escolhidas cuidadosamente.

**Quadro 7-** Construção de Títulos.



**Fonte:** Armando Sant’Anna, 2015, p. 170.

A força do texto, da imagem e o local de veiculação são fundamentais para demonstrar todo o nexos que existe entre o que se desenvolve para construir uma mensagem publicitária e o seu resultado.

Essas formas de comunicação são usadas como oportunidades para o produtor se comunicar com seu público. Destacamos alguns aspectos relevantes:

- O fato de serem usadas em momentos mais precisos, por exemplo, na véspera do lançamento de um filme;
- A possibilidade de ter sua mensagem substituída logo que necessário;
- A ação rápida, constante e simples. É possível observar, inclusive nos cartazes apresentados, a objetividade e a forma direta com que se mostram, promovendo uma mensagem mais facilmente compreendida e memorizável.

Os produtos se vendem para um mercado específico e se adequam às características e condições de um público segmentado. Cada um, individualmente, percebe e é impactado de uma maneira diferente a partir das suas próprias experiências e das associações que é capaz de fazer. Assim é na publicidade também. A memória afetiva leva o consumidor a estabelecer relações como produto.

Arte, texto e mídia vão formar a base da divulgação dos filmes das pornochanchadas, objetos desta pesquisa. A questão que se levanta é o que chama mais atenção: O tema? O elenco? A sala de exibição? O que faz com que o público, a partir do “impacto” da comunicação, seja levado a uma ação que, no caso, é assistir ao filme anunciado?

As peças, no próximo capítulo e, até mesmo as já apresentadas anteriormente no texto, sem dúvida, vão responder a esses questionamentos.

As estratégias são pensadas com base na expectativa de qual público que o filme pretende alcançar. Hadija da Silva (2010) declara que os custos de propaganda e marketing, e de número de cópias são determinados com base em uma estimativa de receita que o filme poderá ter (SILVA, 2010, p. 86, apud CORRÊA E CAMPOS, 2013, p.82). No caso da pornochanchada, isto não era um número tão exato e, muitas vezes, nem tão confiável. Sem dúvida, entre os elementos que se destacavam, era o *casting* que, para o público, é um grande chamariz. Na pornochanchada, o *casting* era escolhido a dedo em função da temática, disponibilidade e de como alguns artistas viam o gênero em si.

Vale destacar, concordando com Albertino (2008) que, o produto/serviço que o cartaz de cinema vende, na realidade é o filme. No entanto, o seu projeto gráfico está a trabalho da divulgação do filme, que é um elemento cultural e, por essa razão, efêmero (ALBERTINO, 2008, p. 36). É uma peça publicitária, mas também é um veículo de comunicação que tem no seu escopo elementos culturais “[...]e possui, também, a capacidade de revelar diferentes visões de mundo dentro de um mesmo contexto social, dentro de uma mesma época e em todas as épocas, desde que o filme começou a fazer parte do cotidiano.” (ALBERTINO, 2008, p. 38).

### **5.1.1. E o dinheiro, de onde vem?**

Em outro momento, já em um “papo” *online*, com Luiz Gonzaga De Luca, me vi compelida a entrar em outro campo, o do dinheiro. Falando de estratégias de venda, meu objetivo se atém às questões técnicas de comunicação. No entanto, pensando no negócio da publicidade, é necessário fazer um parêntese a questões legais e do mercado cinematográfico. As peças e estratégias de divulgação são fundamentais, mas não se pode excluir, ou, pelo menos, deixar de pontuar aspectos comerciais do negócio em si.

A primeira coisa a se destacar é a criação do Instituto Nacional do Cinema em novembro de 1966 em substituição ao Instituto Nacional de Cinema Educacional (INCE). O objetivo era promover e estimular o desenvolvimento das atividades cinematográficas no país, a partir da implementação e execução de uma política governamental relativa à produção, importação, distribuição e exibição de filmes, desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, seu fomento cultural e sua promoção no exterior.

Art. 1º É criado o Instituto Nacional do Cinema (INC), com o objetivo de formular e executar a política governamental relativa à produção, importação, distribuição e exibição de filmes, ao desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, ao seu fomento cultural e à sua promoção no exterior. (BRASIL, 1966).

Em 1975, o INC deixou de existir e suas atribuições passaram para a Embrafilme. Foram quase 10 anos e 112 resoluções relativas a ingresso padronizado, as quotas de exibição de filmes brasileiros, a instituição do Prêmio INC e outros. O controle dos ingressos era uma reivindicação dos produtores que não tinham como controlar a bilheteria e, conseqüentemente, não teriam direito às participações e bonificações relativas aos ingressos vendidos. Também foi importante o aumento da cota de exibição de filmes brasileiros nas salas de cinema. Foram

várias alterações durante o período. De 63 dias em 1969, chegou-se a 112 dias em 1975. De forte impacto na década de 70, o Prêmio INC, chamado de "prêmio adicional de bilheteria", era uma tentativa de corrigir as distorções do mercado cinematográfico brasileiro. Era uma bonificação em dinheiro repassada aos produtores cujos filmes tivessem obtido bons resultados de bilheteria, mas cujos lucros normalmente eram divididos apenas entre os exibidores e distribuidores.

Art. 14. Os recursos do INC serão aplicados segundo programa anual de trabalho e orçamento analítico, aprovados pelo Conselho Deliberativo e homologados pelo Ministro da Educação e Cultura, em:

I- Despesas com a manutenção dos serviços INC;

II- Financiamentos a serem concedidos a produtores nacionais;

III- Prêmios a serem atribuídos a filmes nacionais;

IV- Outros encargos previstos em lei.

Parágrafo primeiro - O Prêmio a que se refere o inciso III deste artigo será concedido, anualmente, a todos os filmes nacionais, proporcionalmente à renda produzida pela sua exibição no País, de acordo com o que dispuser o regulamento. (BRASIL, 1966).

Segundo Abreu (2006), “os valores variavam, de acordo com o número de espectadores alcançando de 5% a 20% da renda líquida faturada pelo filme durante os dois primeiros anos de sua carreira comercial.” (ABREU, 2006, p. 223). Ainda segundo o pesquisador, este adicional era uma fonte segura para os filmes da década de 70, da Boca do Lixo,

A extinção do prêmio tirava dinheiro de circulação, prejudicando as relações profissionais e empresariais que sustentavam a economia do cinema da rua do Triunfo, cortando seu combustível, já que se constituía em um elemento de motivação financeira para os investidores. E neste caso, atraente para a crescente participação dos distribuidores e exibidores na produção, já que o adicional era calculado sobre os borderôs (relatório da venda de ingressos fornecido pelos cinemas). Além disso, o "adicional de bilheteria" era o que recompensava, muitas vezes, o realizador que tinha participação patrimonial nos filmes (ABREU, 2006, p. 223).

Os filmes da pornochanchada eram baseados no tripé da produção barata, erotismo e títulos apelativos. Para que tivessem rentabilidade, os filmes seguiam a regra de pouco tempo de filmagem, economia de negativo, remunerações super negociadas com equipe e *casting*, prospecção de investidores que poderiam entrar com algumas formas de participação, divulgação para o público, divulgação para a mídia e, segundo Abreu (2006), uma negociação – participação societária, venda de direitos de distribuição, coprodução etc. – com exibidores e distribuidores (ABREU, 2006, p. 229).

No caso da pornochanchada, com a performance das bilheteiras, exibidores e distribuidores passam a olhar de forma diferenciada e, mais para frente, percebem o quão lucrativo é o mercado com viés erótico. Empresas acabam por entrar neste segmento de negócio e se associam na produção de filmes. Paris Filmes, distribuidora de filmes estrangeiros (em geral populares, como os de lutas marciais) e nacionais, Marte Filmes, Fama Filmes, passam a investir na produção de filmes. Estas e outras empresas, se aproveitaram da reserva de mercado para os filmes nacionais. “Se o cinema nacional era visto como "inimigo", neste caso a estratégia usada foi a da velha máxima: se não pode combatê-lo, una-se a ele.” (ABREU, 2006, p. 245).

Em relação à publicidade, sem dúvida, era um recurso que auxiliava na viabilização da produção. Segundo Abreu (2006), naquela época existia um certo preconceito do uso de material publicitário de forma tão explícita. Pode parecer uma incoerência esta situação levando em consideração as temáticas dos filmes. No entanto, ainda não havia o entendimento, tanto dos envolvidos quanto do público, do conceito macro da atividade publicitária. De acordo com Abreu (2006), “condenava-se essa prática como algo nocivo ao desempenho artístico do filme.” (ABREU, 2006, p. 243). Sem dúvida, é importante pontuar que, realmente, alguns formatos, passam a mensagem errada e são capazes de gerar um constrangimento.

“o filme Os segredos das massagistas (1977), dirigido por Antonio B. Thomé e produzido por Cassiano Esteves, da tradicional distribuidora Marte Filmes, "em que é usada a casa (Instituto) de massagem do grupo Dr. Newton Ribeiro: mostrando a fachada, a portaria, a marca do grupo e, finalmente, a câmera entra na casa, onde o ambiente é acolhedor e de bom gosto. De repente, a narrativa é suspensa e entram na tela imagens (de um outro filme!) de uma cerimônia de entrega de um prêmio pelo Dr. Newton, proprietário do Instituto em que se dá a ação do filme." (SIMÕES, 1981, p. 35, apud ABREU, 6 p. 243).

Sem ainda usar o termo *Product Placement*, estratégia baseada na introdução natural de marcas e seus produtos, em conteúdo de entretenimento, como: filmes, séries, jogos, revistas e muito mais, divulgando-os ao mesmo tempo gerando vínculo de confiança com o seu público, já havia nos filmes, o uso de cenas em frente a agências bancárias, lojas, postos de gasolina e até o famoso estilo “*merchandising*”, conceito relacionado às ações de marketing específicas para o ponto de venda, mas que acabou sendo utilizado, popularmente, nos momentos da manipulação de produtos pelos personagens. Outros apoios institucionais aconteciam, mas o retorno não era com divulgação e sim com hospedagem, transporte e outros serviços. Estes, geralmente com parcerias com prefeituras.

## **6. AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS APLICADAS À COMERCIALIZAÇÃO DE FILMES DE PORNOCHANCHADA**

### **6.1. COMO TUDO COMEÇOU**

A partir de um interesse particular de relacionar a publicidade com o cinema, optou-se por tratar das estratégias de venda dos filmes de uma década muito rica e criativa, a década de 70. São muitas as possibilidades a partir de um cenário que, ao mesmo tempo que vivia um amorismo, a publicidade estava em ritmo acelerado de crescimento no país. No primeiro momento, a ideia era levantar anúncios dos filmes e apenas cruzar com o momento histórico da produção cinematográfica. No entanto, o mundo da pornochanchada foi se abrindo para histórias e olhares especiais. Não era só a questão dos anúncios, mas de toda uma filosofia de trabalho que terminava na produção de cartazes e outras peças de divulgação. Por trás, tinha uma pesquisa muito interessante para embasar a comunicação. Como apenas analisar um Cartaz? Estética? Cor? Tipografia?

A pesquisa descobriu muito mais a partir de alguns olhares. A construção do projeto da pesquisa foi se alterando a cada passo, a cada descoberta. Era necessário entender o Cinema no Brasil, a chanchada brasileira e a italiana, era importante ler e conhecer os personagens que fizeram parte deste momento. Daí, é que foi possível, introduzir o conceito de marketing e pensar como tudo foi feito de forma tão “organicamente planejada” e quantas pessoas maravilhosas participaram da produção das estratégias de venda dos filmes da pornochanchada.

A bibliografia é farta em todos os pontos. Chega a ser interessante como o assunto desperta o interesse. Este foi o início do caminho. Trabalhos acadêmicos maravilhosos, de pesquisadores incríveis. Mas era preciso ir além. Ouvir e trazer novos olhares. A metodologia foi conversar com pessoas que têm a informação. A pesquisa exploratória com o uso de fontes secundárias foi fundamental. Entrevistas feitas especialmente para o projeto com Luiz Gonzaga De Luca e Leo Pyrata fizeram a diferença e, muito importante, entrevistas que foram realizadas para inúmeras publicações. Estas informações, mais do que se transformarem em texto, construíram referenciais teóricos que possibilitaram andar para a próxima etapa de mergulho nas peças de divulgação dos filmes que são as grandes estratégias de venda do entretenimento e, no caso, os filmes do gênero pornochanchada.

A pesquisa foi dividida em etapas. A primeira, se deu presencial, na Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro com uma troca de informação muito produtiva e um levantamento de material para ser estudado com auxílio e orientação do Fábio Vellozo.



O desafio que pode ser destacado é que nem todos os filmes tiveram a oportunidade de desenvolver todas as estratégias de comunicação. Em função das verbas, alguns tinham mais cartazes, fotos, anúncios, *releases* etc. Desta forma, não há como comparar a efetividade em função do volume investido. O que é possível, é encontrar elementos em comum no estilo, na narrativa da comunicação dos filmes com o público-alvo.

Foram realizadas 90 fotografias de materiais específicos da Pornochanchada. Alguns materiais, de diretores e produtores da época, apesar de interessantes, não foram fotografados por se enquadrarem mais na classificação de filmes pornô. Em termos de produção de material, a partir do final da década de 70, há uma linha tênue nas peças que se tornam mais explícitas no que se refere à sexualidade antes “mais sutil”.

As peças foram separadas por filme. Não há intenção de se falar do filme em si, mas da estratégia de comunicação para impacto junto ao público consumidor, final ou não. Também não há pretensão de se aprofundar em estudos de linguagem, princípios semióticos e mesmo em técnicas de design. É importante destacar os elementos peculiares das peças e seu contexto de identificação da época e do estilo. São os elementos que possam ter relevância e remetam, a partir do design, ao filme e todo o seu entorno.

O cartaz de cinema não tem, necessariamente, sua forma gráfica ligada diretamente ao design que está dentro do filme; a imagem deve ser pregnante, mas nem sempre tem ligação com os elementos gráficos que fazem parte da obra. A complementariedade que a imagem gráfica dá aos cartazes está mais ligada a parâmetros de legibilidade e compreensão da mensagem. O cartaz apresenta signos que encaminham a sua leitura, entendidos nesse estudo como um reflexo do caráter simbólico da imagem e da leitura geral que possa ser dada a ele, embora represente determinada imagem de um modo particular. (SILVA, 2008, p. 93).

Vamos perceber o traço do ilustrador que acaba por criar uma unidade na identidade visual dos filmes de cada produtora. O que na publicidade se fala em unificar uma campanha por um tema para criar uma identidade temática para o produto e o objetivo de comunicação, aqui vemos esta unidade sendo relacionada à identidade da produtora. Considerando a década de 70 e a forte censura em todo material de comunicação produzido, tanto em publicidade, jornalismo e cinema, os cartazes acabaram sofrendo autocensura. O objetivo dos produtores era evitar ao máximo que qualquer fator impedisse o filme de ser exibido ou fosse demasiadamente cortado e eles tivessem que arcar com os prejuízos. Isto impactou no traço do ilustrador e nos produtos de divulgação.

Segundo Albertino (2008), mesmo artistas que tinham traços ousados como Benício e suas mulheres voluptuosas, “não era permitido, ou não se permitia, seios à mostra, partes íntimas ou qualquer coisa que pudesse ser considerada explícita.” (ALBERTINO, 2008, p. 148). Era uma realidade para os artistas gráficos da época. Isto fez com que os títulos assumissem um papel de destaque e, como dito anteriormente, usavam e abusavam do duplo sentido.

Em relação às imagens, os cartazes apresentam apenas algumas partes, estrategicamente selecionadas do filme. Vai ficar em destaque o que, potencialmente tinha maior impacto atrativo junto ao público que, no caso da pornochanchada, era majoritariamente de homens, da classe média. Através dos cartazes e demais peças de divulgação, as características dos personagens ficavam bem delimitadas. Nas peças da década de 70, era mais fácil distinguir os personagens.

Ruy Gardnier publicou um artigo na revista eletrônica *Contracampo*, *A Rica Fauna da Pornochanchada*, no qual descreve os personagens típicos deste gênero cinematográfico e que vamos encontrar reproduzidos nos cartazes e demais peças de divulgação. Eram pessoas comuns, do dia a dia da família brasileira que a pornochanchada levou para as telas. Machismo, assédios, mulheres e homens recalcados e uma série de personagens que fizeram do gênero um sucesso e que foram explorados comercialmente. O autor destaca alguns tipos que podemos reconhecer nas peças de divulgação já apresentadas e as que ainda vão ser mostradas.

## **O GANHÃO CAFAJESTE**

David Cardoso representa bem este personagem interpretando um dono de empresa de ônibus que cede um de seus carros gratuitamente para um colégio de freiras realizar uma excursão na qual ele é o motorista em *Dezenove Mulheres e um Homem*, de 1977.

## **A VIRGEM PROFISSIONAL**

Usada como moeda para tirar uma família de situação difícil. *Ainda Agarro Essa Vizinha*, 1974, o personagem de Adriana Prieto é casta até que ela consiga um bom partido. A atriz vai fazer o mesmo personagem em *A Viúva Virgem*, de 1972.

## **O VELHO TARADO**

Este personagem já andava pelos filmes nacionais, mas Costinha soube trazer, de forma cômica sempre ingênua, mas querendo alguma vantagem com as mulheres. Costinha, *O Libertino*, de 1973, é um comendador que dedicou sua vida a pregar a moralidade. Agora está

na pior, o que o força a alugar sua mansão para um colégio de moças. O resto já podemos imaginar.

### **A FRÍGIDA GOSTOSA**

Helena Ramos foi a atriz que mais deu vida a este personagem. *Em Mulher, Mulher* (1977) com corpo bem desenhado, mas olhar e postura mais firmes chama a atenção para a mulher rica, que não precisa trabalhar, mas está entediada com a vida.

### **A MOÇA LIBERADA**

Em 1968, *Os Paqueras* apresenta uma moça que faz sexo simplesmente por fazer e em *Amadas e Violentadas*, 1976, de Jean Garrett, é a fotógrafa que tenta seduzir seu modelo, invertendo os papéis.

Ainda poderiam ser listados inúmeros personagens como o marido que não dá atenção para a mulher, a tia safada, a empregada “boazuda” e outros. São personagens que saíram das casas e foram para as telas e para os cartazes de divulgação. A figura feminina com destaque e muito sexo implícito nas imagens e em palavras soltas. O objetivo era vender o filme e, o gatilho da atenção era toda a aura do sexo. Os personagens são fortes elementos na composição da comunicação e nas estratégias publicitárias. Esta decupagem dos “tipos” recorrentes nos filmes, facilita a construção do mote, do slogan e título da peça.

Os cartazes eram colocados estrategicamente na passagem do público pela calçada. Não se pode deixar de levar em consideração que as salas de cinema da década de 70, eram de rua. Não eram em *shoppings*. Não demanda muita estratégia de escolhas de ponto de contato já que a sala de cinema em si, já era a maior Mídia Exterior, *out of home* como se fala em publicidade.

Além dos cartazes, outros formatos vão compor o mix de publicidade do filme. Os chamados foto cartazes ou *lobby* cartazes funcionavam como um elemento complementar, oferecendo pequenas “cápsulas” do que o espectador iria encontrar. Eram pequenos cartazes, 29x36 cm, impressos em papel cartão, em conjunto que variavam de 4, 8 e até 16 peças. “Estes pequenos cartazes foram concebidos para a exposição no hall de entrada do cinema (ou *foyer*), com a intenção de atrair os clientes para o cinema mostrando instantes de cenas-chave do filme.” (ALBERTINO, 2008, p. 171).



**Figura 46** - Sequência de Foto Cartazes do filme A Viúva Virgem, 1972.

**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

## 6.2. O TRAÇO DOS ARTISTAS

### Benício e seu traço

José Luiz Benício da Fonseca, nome artístico Benício ou simplesmente Benício, nasceu em Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, em 1936. Com 4 quatro anos, Benício se mudou com a família para Porto Alegre, onde estudou no Grupo Escolar Argentina. Aos 15 anos, conseguiu o seu primeiro emprego na agência de publicidade 'Clarim', em Porto Alegre. Em 1953, com apenas 16 anos, mudou-se para o Rio de Janeiro. Trabalhou na Editora Rio Gráfica, e, a partir de 1961, começou a trabalhar em publicidade fazendo trabalhos para a Coca-Cola, Esso e outros. No final dos anos 60, inicia sua relação séria com o cinema que acaba com a criação de mais de 300 cartazes para filmes brasileiros, como *A Super Fêmea*, *Dona Flor e Seus Dois Maridos* e os cartazes dos 30 filmes estrelados pelos Trapalhões. Ganhou destaque também

com a criação das *pin-ups* sensuais e voluptuosas, estampadas em livros, nas páginas da revista *Playboy* e peças publicitárias.

Benício se destacou no campo do design gráfico da época através de uma prática, especialmente no que diz respeito à ilustração. Segundo entrevista que o artista deu para o programa *Jornal das 10* do *GI* em 2013, sua técnica faz uso do lápis. Ele desenhava de forma que pudesse apagar quantas vezes quisesse e até jogar fora se não gostasse. Já no processo de arte final, o trabalho é pintado. Benício usa quase que exclusivamente, guache. Quase nunca, acrílico. Seu traço, acabou por determinar o padrão de imagem adotado por produtores que viam no trabalho do artista, a perfeita tradução do apelo popular que tinham os filmes da época.

Suas peças faziam sucesso e alcançavam o público. Na mesma entrevista, ele destaca que alguns que não o conheciam, julgavam-no “pornográfico e tarado”. Na realidade, ele sempre desenhou mulheres. Para os cartazes e peças dos filmes, ele continuou a fazer o que gostava. Ele atribui o seu sucesso a desenhar mulheres melhor do que os outros artistas e assim, chamava mais atenção. Para ele, na época, poucas mulheres ele teve que “melhorar”.

É preciso deixar claro que esse padrão gráfico foi adotado por produtores que já podiam pagar por seu trabalho. Benício sabia andar entre o design e a publicidade. Da mesma forma, não tinha problemas com a censura já que sempre entendeu o seu limite e não avançava para a pornografia.

Dos cartazes de Benicio, em *Ipanema, toda nua*, 1971 é possível identificar o estilo do artista, na época, com o uso das cores, que vai se repetir em outras peças, influenciado pelo psicodelismo. Até é possível reparar que as cores foram amenizando, mas, ainda é muito forte e, muitas vezes, briga com os outros elementos das peças. Do ponto de vista estratégico, apesar de chamar a atenção, não destaca um elemento e sim um universo. Aos poucos, as peças vão ganhando mais percepção técnica no sentido publicitário, isto é, já há um estudo de referências e do próprio filme para alterar o peso da informação em destaque. Isto fica claro na arte dos dois primeiros cartazes abaixo. Já nos cartazes de 1976, é nítido o alívio das cores e o clareamento do fundo. *A Madona de Cedro*, 1968, *O Profeta da Fome*, 1970, e muitos outros vão se caracterizar por um excesso de cores fortes, mas que vão evoluindo para o aumento da área em branco como no cartaz de 1973 da *Super Fêmea*.



**Figura 47** - Cartaz do Filme *Ipanema, toda Nua*, 1971.  
**Fonte:** <https://www.imdb.com/title/tt0422492>.



**Figura 48** - Cartaz do Filme *Independência ou Morte*, 1972.  
**Fonte:** <https://br.pinterest.com/pin/305400418483135910>.





**Figura 49** - Cartaz do Filme *Dona Flor e seus dois maridos*, 1976.  
**Fonte:** <https://filmow.com/dona-flor-e-seus-dois-maridos>.



**Figura 50** - Cartaz do Filme *A Dama da Zona*, 1979.  
**Fonte:** <https://www.papodecinema.com.br>.

## Ziraldo e suas inspirações

Ziraldo Alves Pinto, mineiro, nasceu em 1932, é um cartunista, chargista, pintor, escritor, dramaturgo, cartazista, caricaturista, poeta, cronista, desenhista, apresentador, humorista e jornalista brasileiro. Assim é definido na sua biografia escrita por Dilva Frazão.

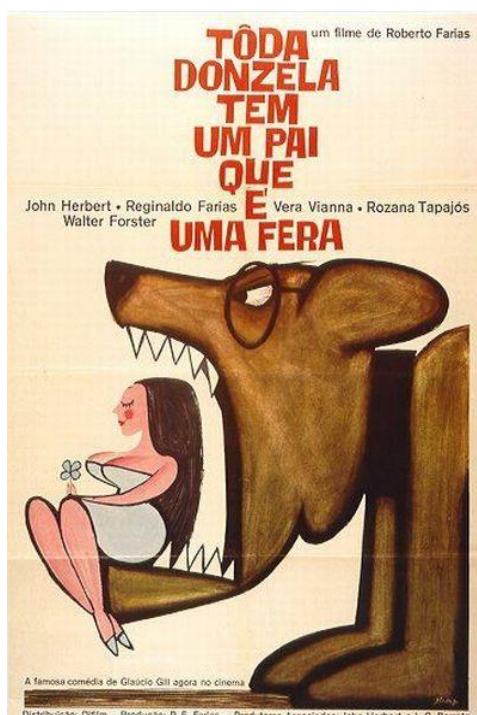
Não que ele negue sua participação na produção de artes para os filmes de pornochanchada, mas é mais conhecido pelas charges e livros infantis.

Sua carreira começou na revista “*Era Uma Vez*” e, em 1954, começou no jornal “*Folha da Manhã*”, hoje *Folha de São Paulo*. Tinha uma coluna de desenho de humor. Em 1957, foi para a revista “*O Cruzeiro*” e já em 1960 lançou a primeira revista brasileira de quadrinhos, “*Pererê*”. Em matéria publicada no Jornal do Comércio em 14 de outubro de 2009, Ziraldo fala deste lado de produção de cartazes para o cinema e de um dos seus primeiros sonhos de ser *affichiste* (cartazista, em francês).

Os cartazes feitos por Ziraldo são reconhecidos “ao longe”. Seu estilo é marcante e, por meio de seus cartazes e de sua visão artística, há sempre o toque do humor e do exagero. O artista encontra uma diversidade de soluções para apresentar temas distintos, mas sua identidade está sempre presente.

Entre os cartazes desenhados por ele estão os dos filmes “*O Donzelo*” (1970), de Stefan Wohl; “*A Mulata que queria pecar*” (1977), de Victor di Mello; “*Os Paqueras*” (1969), de Reginaldo Faria; “*A Penúltima donzela*” (1969), de Fernando Amaral; “*Quem tem medo de lobisomem*” (1974), de Reginaldo Faria; “*Rio, verão & amor*” (1966), de Watson Macedo, e “*Toda donzela tem um pai que é uma fera*” (1966), de Roberto Farias, além de *As Mulheres que dão certo* (1976), *Oh! Que delícia de patrão* (1974) e *Essa Gostosa Brincadeira a Dois* (1974). Segundo Ziraldo fala em todas as entrevistas sobre o assunto, “são cartazes para o cinema sexy, eram filmes erotizantes. Eles nem mandavam o roteiro. ‘Faz pelo título’, eles diziam.”.

Assim como nos trabalhos de Benício, encontramos em Ziraldo a influência psicodélica com o uso de cores fortes como no cartaz do filme *Procura-se uma virgem*, 1971 e em cores usadas nas peles e cabelos dos personagens de outras peças. Podemos questionar se estes cartazes vendiam os filmes. A mensagem é muito mais de um imaginário. Do ponto de vista de impacto do chamado “público de gravata”, homens que circulavam pelos centros urbanos, é questionável sua eficácia enquanto peça publicitária.



**Figura 51** - Cartaz do filme *Toda Donzela tem um Pai que é uma Fera*, 1966.  
**Fonte:** <https://br.pinterest.com/albertopalmieri/ziraldo>.

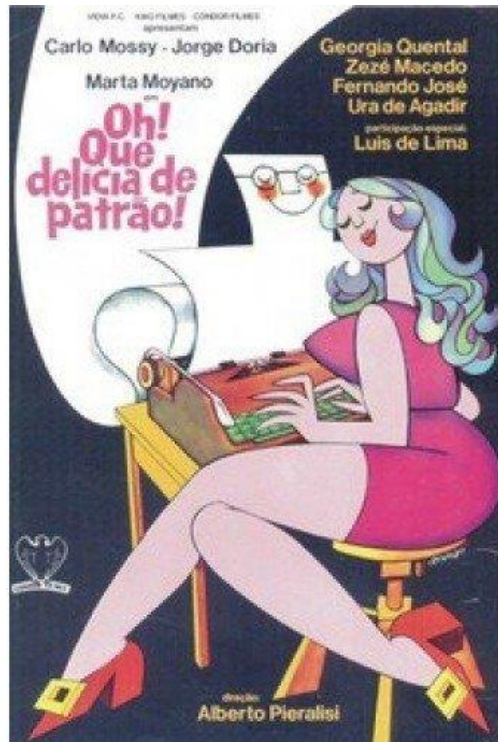




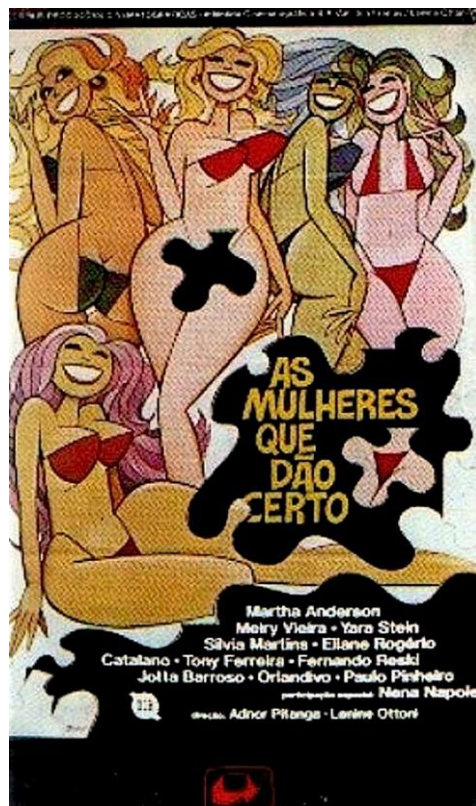
Figura 52 - Cartaz do filme *O Donzelo*, 1970.  
Fonte: <https://filmow.com/o-donzelo-t86875>.



Figura 53 - Cartaz do filme *Essa Gostosa Brincadeira a Dois*, 1974.  
Fonte: <https://filmow.com/essa-gostosa-brincadeira-a-dois-t45846>



**Figura 54** - Cartaz do filme *Oh! Que delícia de patrão*, 1974.  
**Fonte:** <https://filmow.com/oh-que-delicia-de-patrao-t31493>



**Figura 55** - Cartaz do filme *As Mulheres que Dão Certo*, 1976.  
**Fonte:** <https://filmow.com/as-mulheres-que-dao-certo-t105584>.



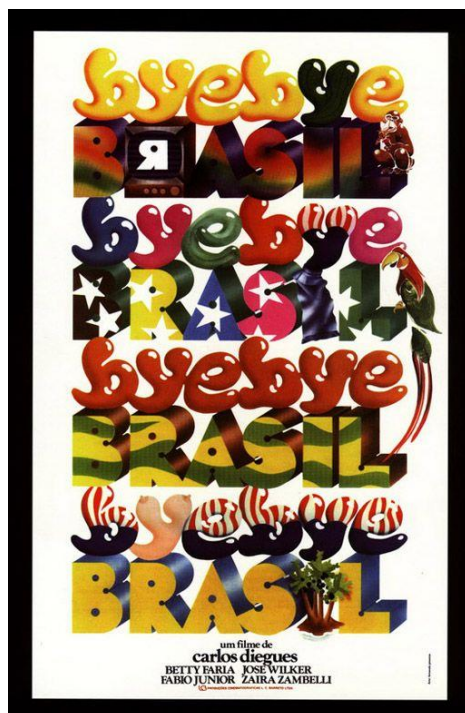
**Figura 56** - Cartaz do filme *A Mulata que queria pecar*, 1977.  
**Fonte:** <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-258284>.

## Fernando Pimenta

Pimenta nasceu no Rio de Janeiro em 14 de junho de 1950. Cresceu em Copacabana e estudou na Escola Nacional de Belas Artes, participou do Grupo Frente de Ivan Serpa e no Instituto de Desenho Gráfico. Sua atuação profissional começou no final da década de 60. Apesar de ter chegado ao mundo do cinema em 79, é importante destacar seu papel na criação de artes para filmes. No caso de Pimenta, não foi o artista que acabou fazendo publicidade. Sua história começa fazendo publicidade. Em junho de 2014, em entrevista ao site *Design Culture*<sup>21</sup> ele esclarece como esta relação começou.

“Eu trabalhava numa agência de publicidade como manchador, (“o cara que faz o layout”), e um dia fui a uma festa de maluco e me convidaram para ser ator num filme. Me envolvi também com a produção e tinha um amigo que sabia de cinema, porque eu não entendia nada e tinha que aprender. Então pintou um cara brasileiro que recém tinha voltado da Alemanha, quando deu a anistia. Ele era diretor de produção da Embrafilme e me pediu um cartaz”, relata. “Eu vinha de agência, sabia fazer campanha, outdoor, vinheta, abertura.”. (DESING CULTURE, 2014)

<sup>21</sup> PIMENTA, Fernando. Entrevista concedida à Revista *Desing Culture*. 23 jun. 2014. Disponível em: <https://designculture.com.br/designers-brasileiros-02-fernando-pimenta>.



**Figura 57** - Cartaz do Filme *Bye Bye Brasil*, 1981.

**Fonte:** <https://br.pinterest.com/pin/495818240196168030>.

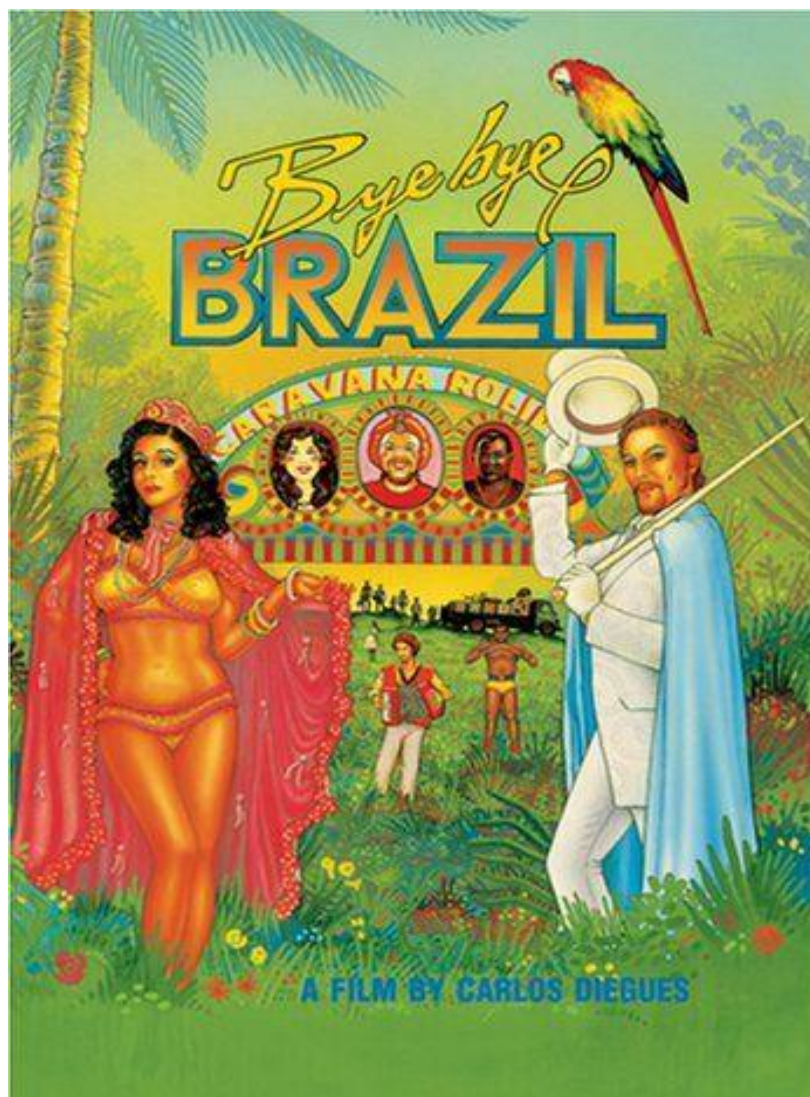
Embora tenha chegado após a explosão das pornochanchadas, Pimenta não deixa de ser uma referência quando se fala em material publicitário para produções cinematográficas. Ele criou cartazes com diferentes estilos e sabia materializar as ideias dos diretores.

Merece destaque, tanto do ponto de vista de design quanto de estratégia publicitária os diferentes modelos de peças feitas para o filme de Cacá Diegues. A arte acima, sem dúvida, traduz a ênfase da comunicação no título do filme e, os elementos de referência ao país, que estão envolvidos pelas letras. Tudo sutil e de estética sofisticada. Segundo De Luca, o cartaz não foi aprovado pelos produtores do filme. Para divulgação do filme fora do Brasil, foram desenvolvidas artes com outra abordagem conforme figura 58 e 59. Importante pontuar a estratégia utilizada no sentido de valorizar os aspectos da comunicação para o leitor e gerar o retorno necessário. Independentemente de se considerar os cartazes mais ou menos “bonitos”, mas, pensando em “conversar” com o público externo, os abaixo são mais eficazes. Existe uma máxima em publicidade que é, “ela é boa se atende aos objetivos do cliente.”<sup>22</sup>.

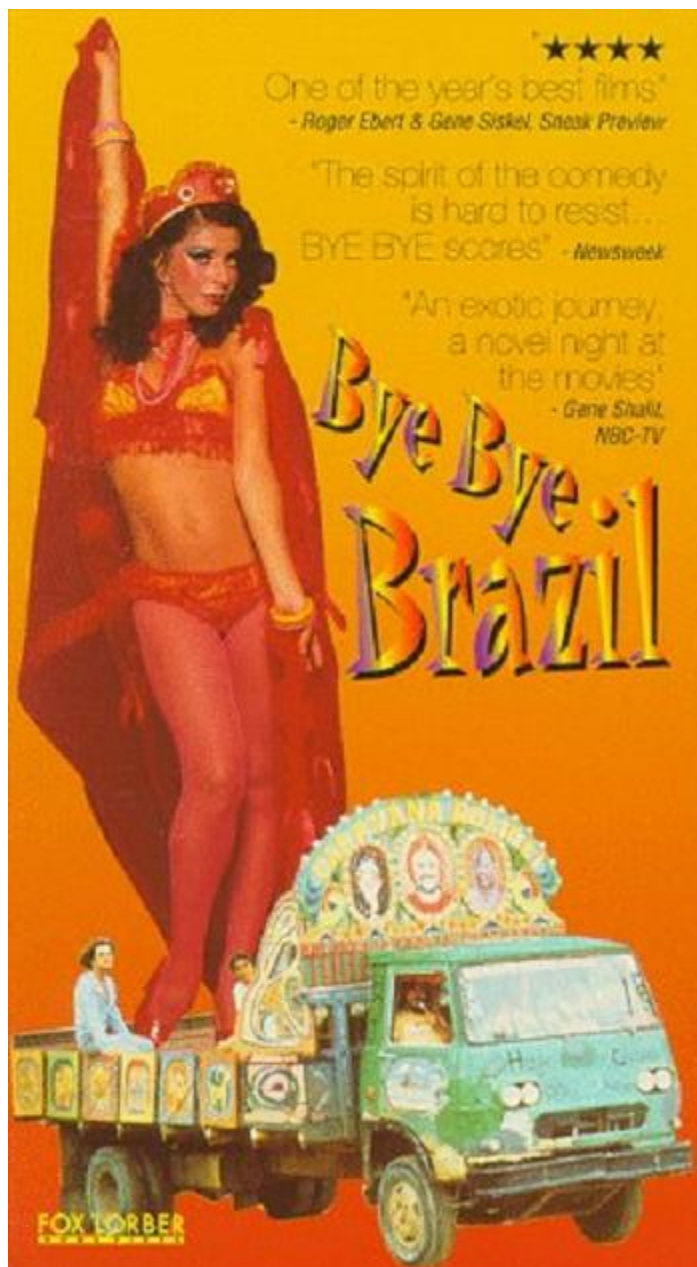
---

<sup>22</sup> Expressão da autora.





**Figura 58** – Cartaz do filme *Bye Bye Brasil* para o mercado internacional.  
**Fonte:** <http://www.cinevitor.com.br/bye-bye-brasil/byebyebrasilposter>.



**Figura 59** – Cartaz do filme *Bye Bye Brasil* em inglês.  
**Fonte:** <https://bloguedovalentim.blog/2019/02>.

### 6.3. A CONVERSA DAS PEÇAS COM O FILME E COM O PÚBLICO

Uma peça publicitária é uma associação de vários elementos culturais que vão fechar com um texto e uma imagem. O anúncio precisa de um título, um slogan, um *Call to Action*. Segundo Sant’Anna (2015), a eficácia do anúncio precisa preencher alguns requisitos:

- Ser original, destacando -se no apelo, na forma, na ilustração, no layout e todos os elementos que compõem a peça final.
- Ser oportuno, atual e atingir o leitor no momento mais adequado e da forma mais conveniente.
- Ser persuasivo e ter credibilidade. É fundamental o leitor acreditar no que está escrito.
- Ser persistente, construindo uma comunicação ao longo de um tempo. Não dão certo os esforços isolados.
- Ser motivacional em seus apelos que devem atender a necessidades e desejos do consumidor do produto. Segundo o autor, “mostrar que o sonho pode se transformar em realidade (SANT’ANNA, 2015, p. 163).

Sem dúvida, das orientações acima, encontramos praticamente todas nas peças criadas na década de 70 para divulgação dos filmes de pornochanchadas.

No entanto, cabe pontuar que, para se chegar aos elementos que vão compor a peça, é preciso refletir sobre os *insights*, ideias que surgem de forma espontânea. São informações que vêm de diversas direções. Um grande trabalho de pesquisa que chamamos de *desk research*, levantamento de informação de diversas fontes. Na década de 70, provavelmente era pela observação do que estava acontecendo e a conversa informal com pessoas que viviam no entorno. As referências eram mais restritas, mas o alcance também era mais segmentado do ponto de vista de característica de público e distribuição geográfica da população, seu consumo e exposição às mídias.

São várias as estratégias possíveis, tais como:

- **Informação:** O objetivo é informar o que o produto faz, suas vantagens e benefícios;
- **Testemunho:** Quando é necessário provar um fato com o testemunho de alguém;
- **Comparação:** Comparar dois ou mais produtos, evitando denegrir a imagem da concorrência;
- **Humor:** O objetivo é retratar um momento com humor, geralmente a sátira é a mais adequada;
- **Ofensiva:** Pretende-se romper com as iniciativas da concorrência, mostrando seu lado frágil;
- **Defesa:** Destaca-se pelo aproveitamento das potencialidades organizacionais;
- **Indiferenciada ou Institucional:** Focaliza todas as atenções para a imagem da marca, não priorizando as vendas;

- **Posicionamento ou Re (Posicionamento):** Objetivo principal é garantir um lugar de destaque para o produto/marca na mente do consumidor.

Aqui nos cabe destacar que a utilizada pelos criadores da comunicação da pornochanchada foi, predominantemente, a estratégia do Humor, a sátira. Isto se justifica ao alinhamento da divulgação à temática dos filmes e à necessidade de engajar o público.

A peça principal de divulgação da época, o cartaz, com texto e imagem, deve transmitir o universo em que a história se dá. Estão alinhados com o que o público vai ver. No entanto, pela alta necessidade de chamar a atenção, os cartazes, muitas vezes, esgotavam o que havia de mais atrativo neles mesmos. De certa forma, isto frustra o espectador. Destaque que, na sequência, nos anos 80, este cenário muda com os filmes de sexo explícito.

Como já pontuamos, há necessidade de ser estratégico na seleção do que vai ter o maior peso na chamada do material. Este aspecto vai ser sempre colocado a partir do traço dominante do designer gráfico contratado. É a partir do olhar dele, do pouco material e informação que recebe que vai buscar o que colocar para chamar a atenção do público. Algo deve ter o peso primário, mesmo que haja outros elementos compondo as peças. Na realidade, em várias peças, há uma grande confusão de elementos agindo de forma simultânea.

A imagem do ator ou a atriz é uma grande estratégia quando se tem material com forte apelo popular. O que de fato precisa ser levado em conta é que, no caso do cinema desta época, tinham que considerar o envolvimento na escala de decisões do diretor e do produtor. Estes tinham pontos de vistas que conduziam o processo criativo no sentido da escolha do que seria privilegiado nas peças.

O cartaz de cinema pode ter apenas uma cena principal, fotos feitas especialmente para ele, uma ilustração, ou conter várias cenas, o que, nesse caso, poderia ser uma espécie de referência ou substituição dos antigos painéis que ficavam na entrada do cinema (bastante usuais até o final dos anos 70), onde eram colocadas várias fotos de *still* (cenas do filme), que se tornavam, muitas vezes, objeto de desejo do espectador que frequentava as salas (ALBERTINO, 2008, p. 29).

Para começar a entender o diálogo das peças com suas fontes e seus objetivos, é preciso olhar minuciosamente os elementos que fazem parte do cartaz e das demais peças de divulgação de um filme.

Normalmente há um cuidado com a diagramação. A parte superior tem mais destaque. É onde entra o título, a frase que chamamos de *call to action*. Esta frase pode, eventualmente,



ser substituída ou dividir o peso com a foto de um personagem que traga muito valor a partir do ator ou da atriz que o representa. Ambos precisam harmonizar sem criar “disputa” pelo olhar do leitor.

Segundo Correia e Assumpção (2013), no artigo *Análise do Cartaz do Filme Segredos e Mentiras: Uma análise textual verbovisual proposta por Lúcia Teixeira*, “a principal função do cartaz de filme é antecipar emoções, conflitos e contextualizá-lo. Nesse contexto, as correspondências entre conteúdo e expressão desse cartaz são topológicas e cromáticas.” (CORREIA E ASSUMPCÃO, 2013, p. 25). Nestas peças, não é objetivo primário chamar para ver o filme através do discurso impositivo. A técnica é de envolvimento e os elementos estão implícitos. O objetivo é despertar o interesse e gerar a ação que é de comprar o ingresso e assistir ao filme. “Usam-se, para isso, imagens que, de certa forma, resumem a narrativa, além de se empregar a persuasão no cartaz como se fosse uma peça publicitária qualquer, que envolve emoções.” (CORREIA E ASSUMPCÃO, 2013, p. 25).

Um detalhe importante e que pode ser visto nas peças da pesquisa, é que o que predomina é o estilo do artista. Não há, necessariamente, uma conexão entre o traço das peças e a linha de direção de arte do filme. Segundo Albertino (2008), a complementação das imagens do cartaz está relacionada à legibilidade e compreensão da mensagem (ALBERTINO, 2008, p. 93).

Os cartazes dos filmes de pornochanchada têm cores fortes. Conforme já foi dito, houve uma grande influência do movimento psicodélico nas artes de maneira geral e nos traços dos artistas. Todas as mudanças foram impactando o design e suas produções. São estilos que acabam por dominar um período. As imagens que encontramos são de várias linhas de trabalho. Seja por um excesso de elementos compondo a arte, seja por um fundo claro para não brigar com a imagem que vai ter o maior peso na comunicação.

Um recurso muito utilizado foi o de colocar molduras nas peças para concentrar a atenção no que deveria ser o foco do impacto junto ao público. Vamos encontrar uma profusão de cores fortes. O vermelho traz toda a sexualidade e energia necessárias. Sexo está muitas vezes implícito, mas em algumas peças, presente no texto. Como vimos, as vezes até em excesso. Os títulos são um ponto criativo de destaque. A escolha da tipografia deve ser alinhada com o filme em si. No caso da pornochanchada, este era um item com especial atenção. Os títulos tinham duplo sentido e muitas vezes precisavam ser alterados para aprovação na censura. Sem dúvida, temos um grande repertório de títulos que representam todos os valores e pre-conceitos da época.

O título do filme pode receber variados tratamentos gráficos. Nos cartazes da Pornochanchada, ele pode ser montado com fontes prontas ou desenhado pelo próprio ilustrador; estar inserido em boxes ou se encontrar na parte superior ou inferior do cartaz, embora essa última forma seja menos usual. Nos cartazes da Pornochanchada, encontramos um grande número de títulos desenhados, exatamente porque a maioria dos cartazes é feita por ilustradores (ALBERTINO, 2008, p. 71).

Albertino (2008) destaca a grande diferença entre a linguagem dos filmes e a dos cartazes de divulgação. Neste ponto, pensando fora do aspecto técnico do design, devemos pensar em estratégia de comunicação. Em um universo em que a divulgação era feita por mídia impressa e, mesmo assim, com pequeno portfólio, havia a necessidade de “apostar” tudo neste formato. Um olhar superficial faria pensar que não é o mais correto. No entanto, dada a necessidade de chamar a atenção do público na paisagem urbana, a linguagem deve ser a que for capaz de impactar. A publicidade é feita através da magia. É o mundo da publicidade como já foi dito anteriormente. O que era destaque eram as mulheres bonitas e seus corpos. Da mesma forma, a leveza da comédia e da ironia. Não tinha outra opção estratégica para comunicar todos os “desvios” de comportamento dentro das famílias e que eram destacados nos filmes. Traição, adultério, relacionamentos entre patrões e empregados, exploração de jovens... As pessoas iam ao cinema ver estes filmes por diversão e prazer. Era isto que tinha que aparecer nas peças que vendiam o produto, no caso, o filme.

Já naquele momento, o olhar não era para o produto e sim para o que o público gostaria de ver, ouvir ou saber. A comunicação parte do *insight* de quem vai consumir e não de quem vai produzir. Executivos e artistas sabiam disto e tiveram sucesso nas abordagens de venda dos seus filmes. Infelizmente, por questões diversas, não é possível cruzar o sucesso de bilheteria de um filme específico com o tipo e volume de comunicação que foi feito. As bilheterias não tinham a verificação de forma assertiva.

#### 6.4. OS PONTOS DE CONEXÃO COM O PÚBLICO

A mídia é definida como o veículo, espaço ou canal em que uma mensagem é transmitida. Uma interface entre o meio e o público. O conteúdo apresentado parte do emissor em direção ao interlocutor e tem o objetivo de estabelecer certo nível de comunicação.

Chamo de pontos de conexão todas as formas de interação que o público tem com a marca. Hoje, se pontua esta relação mais focada pelas redes sociais, mas para a pesquisa em si,

o conceito se adequa mais às mídias impressas. Algumas vezes me refiro aos pontos de contato. Alguns autores definem de forma diferente em função do cenário digital. Cumpre esclarecer que no texto, todos têm o significado de refletir a relação entre o meio e o veículo com o público-alvo. Na pesquisa em si, as mídias destacadas são as impressas e exterior. Desta forma, a distinção não se faz necessária. O objetivo é estabelecer a potencialização do anúncio com o público da melhor forma.

Em termos gerais, as mídias, com olhar mais amplo de pontos de conexão, dependem do tipo de comunicação que se pretende criar. Pode ser oral, o que demanda uma interação pessoal, escrita, quando usamos os meios impressos e as eletrônicas com som, no caso do rádio, e com som e imagem, no caso da televisão e cinema.

Quando falamos de publicidade, relacionamos estas escolhas ao uso de estratégias selecionando os melhores meios para transmitir a mensagem.

É importante ter uma estratégia para que possa potencializar a marca e levar, inclusive a uma recomendação. Importante entender o público e, o que falamos como “jornada do cliente”, isto é, mapear os momentos mais eficazes de fazer a interação da marca com o seu público.

Todas as mídias e ações de marketing são fundamentais e devem ser mapeados para que se possa ter um plano de ação. Pode fazer parte do planejamento todos os meios de comunicação disponíveis e viáveis do ponto de vista comercial e de execução.

A mídia *offline*, chamada de tradicional, dominou o cenário da comunicação por um bom tempo e concentrou, sem dúvida, os investimentos publicitários. O *mix* é composto pela televisão, o rádio, os jornais e as revistas impressas.

A mídia exterior causa impacto nas pessoas em ambientes públicos. Atualmente é conhecida como mídia *out of home* (MOOH). Cartazes em locais de grande circulação, letreiros e *outdoors* são apenas algumas opções. Hoje, os pontos de conexão deste tipo de mídia, são muitos e, apesar do alcance restrito, aumenta a visibilidade da mensagem.

Resgatando um conceito tradicional da comunicação, McLuhan afirma que cada mídia atua como uma linguagem individual, e é fundamental entender cada linguagem para potencializar os resultados e atingir os objetivos. Cada meio tem características específicas e produz resultados diferentes no público-alvo. Ainda na linha do professor canadense Marshall McLuhan, seu conceito e sua definição sobre os tipos de mídia geraram sua frase mais famosa: “o meio é a mensagem”. Segundo o autor, o meio é que determina a comunicação e não o conteúdo da mensagem. O meio, na realidade, é o que influencia a relação do público com a

mensagem. Na sua opinião, meio e mensagem são coisas distintas. Isto nos leva a questionar se estas afirmações ainda fazem sentido. Sem dúvida, o conteúdo sozinho já não entrega a comunicação, mas olhando só do ponto de vista do meio em si, nenhum realiza sozinho os objetivos de comunicação. Não basta selecionar o melhor ponto de conexão se o conteúdo não estiver adequado.

A comunicação deve ser planejada de forma estratégica tendo em mente os objetivos e as expectativas. Para entender mais estes conceitos e ampliar o olhar das estratégias de divulgação dos filmes de pornochanchada, é importante conhecer as teorias do pesquisador. Os dois livros que mais impactaram os estudos de comunicação foram, “*O meio é a mensagem*”, de 1967 e “*Os meios de comunicação como extensão do homem*”, de 1969. Neste, o teórico reflete o meio como extensão do corpo humano, formando mensagem. Traz também a influência dos veículos para propagação dos conteúdos. Desta forma, uma mensagem veiculada por formatos diferentes em pontos de conexão diversos, tem interpretações que variam em função da estética do meio em si.

No caso específico dos filmes de pornochanchada da década de 70, são destaques o rádio, os *trailers*, anúncios em jornal, filipetas em áreas urbanas, os cartazes, as fotografias compondo uma sequência e as fachadas.

Segundo De Luca, os *trailers* eram de grande impacto e as fachadas, a mídia de custo mais alto. Sem dúvida, quando pensamos no público do gênero e no cenário das salas nos centros da cidade, entendemos esta relação. Olhando para a “jornada do cliente”, o homem engravatado, a adequação é clara.

Este tipo de veiculação, *out of home*, na época, poderia se enquadrar no que se denomina Mídia Alternativa. São aquelas que não se encaixam nos formatos tradicionais da TV, rádio, jornal e mesmo a exterior, tipo *outdoor*. Estas mídias impactam o consumidor em lugares e situações diferentes. Tem um alcance, isto é, número de pessoas atingidas, menor, mas são mais direcionadas a um público específico, segmentado.

Sem dúvida, o uso deste tipo de mídia aproxima as pessoas da mensagem. Uma outra característica deste tipo de mídia, diz respeito aos formatos que exploram mais a criatividade e abrem espaço para a interatividade com o público. São mais imaginativas e gratificantes para os consumidores. Envolvem o público com a comunicação. Quando pensamos nas fachadas e todo o cenário criado a partir de uma sequência de elementos que despertam a curiosidade do público, percebemos o impacto visual relevante para a construção da comunicação, gerando a ação esperada. Formatos diferentes, locais de exibição inusitados e interações criativas são

características das mídias utilizadas na divulgação dos filmes de pornochanchada da década de 70.

Podemos destacar algumas vantagens neste tipo de veiculação para divulgação de produtos e serviços e, no caso específico da pesquisa, os filmes de pornochanchada:

### **Diferenciação**

Proporciona destaque para a comunicação, no caso, os elementos fragmentados do filme e que geram impacto no público.

### **Visibilidade**

Se exposta de forma assertiva, a mensagem vai ser percebida. São pontos estratégicos que facilitam a percepção da marca/filme pelo consumidor.

### **Custo-benefício**

Comparando com as mídias tradicionais, especialmente a televisão, o investimento é menor. Levando em consideração os objetivos, verba e adequação, a rentabilidade deste tipo de mídia é mais vantajosa.

### **Inovação**

Um dos caminhos para inovar em campanhas de comunicação é usar os formatos diferenciados das mídias alternativas. Com o apelo dos filmes, títulos e imagens em destaque, a criatividade pode ser explorada em fachadas e laterais das salas de exibição.

### **Localidade**

Uma das características mais relevantes deste tipo de mídia é a possibilidade de expor a publicidade em lugares específicos e atingir as pessoas que estão naquele ambiente ou circulam naquele local. Isto faz todo o sentido quando falamos em salas de cinema na década de 70 em relação aos filmes do gênero pornochanchada.

### **Repercussão espontânea**

Outra característica e que funcionou nos filmes em destaque foi a capacidade de repercutir e gerar o boca a boca. Não havia como passar despercebido o filme que tinha publicidade nas fachadas dos cinemas.

O filme deve buscar visibilidade para que, dentro do período de exibição, atraia público. Não era como hoje, disponível a qualquer momento, tanto em salas de cinema como na televisão e até no celular. Eles precisavam de divulgação prévia e acontecerem mais rapidamente. Em exibição, tem um tempo para convencer o público a assistir e recomendar.

Entra aí, outro formato muito importante destacado acima: a comunicação boca a boca. Segundo Pires (2003), “a comunicação boca-a-boca (sic) pode ser vista como um boato, um rumor ou um comentário que requer ser administrado e controlado a fim de proporcionar resultados favoráveis à empresa.” (PIRES, 2003, p. 35). Destaca que não pode ser apenas visto como uma opinião já que podem alcançar muitas pessoas, afastando ou atraindo novos clientes.

O autor cita o desenvolvimento dos estudos do assunto e o impacto no que se relaciona ao marketing das empresas. De acordo com Pires, um dos autores, Arndt (1967) desenvolveu estudo sobre a publicidade boca a boca “destacando definições e efeitos da publicidade boca-a-boca (sic), aplicações comerciais, análise de sua força e apresenta pesquisas dos determinantes de recepção, motivos do comunicador e canais e conteúdo da comunicação boca-a-boca (sic).” (PIRES, 2003, p. 39). Este tipo de comunicação, chamada de interpessoal, é a troca de informações entre indivíduos e pessoas com influência, que geram efeitos nos comportamentos e atitudes.


Em 1993, Kapferer escreveu o livro “*Boatos: o mais antigo mídia do mundo*”, fazendo uma analogia entre o meio de divulgação, boato, e o profissional de área responsável pela veiculação publicitária, o mídia. Neste livro, o autor introduz o conceito de comunicação boca a boca, “analisando a preocupação das empresas em desejar que haja a propagação de seu nome, imagem, produtos e serviços, alertando, contudo, também para o lado negativo através do relato de diversos exemplos.” (KAPFERER, 1993). Outro autor que aprofundou o assunto Wilson, J, R. escreveu o livro *Marketing boca a boca*, em que apresenta um conjunto de regras para otimização desta estratégia.

Já falando especificamente do impacto no cenário da pesquisa, “a Propaganda boca a boca é uma atitude pública geral para com uma obra cinematográfica. As pessoas comentam entre si sobre as qualidades e/ou deficiências do filme. Pensa-se que isto seja o ingrediente mais importante para o sucesso de bilheteria.” (QUINTANA, 2005, p. 47).

Acrescente a isto, a crítica que, assumia o papel do influenciador oficial. No caso da pornochanchada, este aspecto era complicado. O que se tem de material não é positivo. Conforme falando anteriormente, o público do cinema é influenciado por opiniões e indicações. Podemos destacar, por exemplo, a crítica oficial neste sentido como uma das fontes para o

espectador na escolha do filme. Considerando a pornochanchada, este não é, necessariamente, o ponto mais positivo. Conforme visto nos exemplos colocados na pesquisa do bonequinho do Jornal *O Globo*, e também por outras leituras, a crítica era “feroz” com o gênero. Não só através da mídia especializada, em espaço específico para o assunto, mas também em discursos políticos e de outros setores que colocavam, no gênero, um peso de desconstrução dos valores morais da família e da sociedade. Especificamente da crítica, abaixo apresentamos alguns exemplos.

*O GLOBO* As desquitadas em lua de mel 25-8-76



São dois episódios sobre a mesma situação. Ambos começam no fórum, onde os dois casais fazem a homologação do desquite. Em seguida o filme segue o primeiro casal, caracterizado como sendo de classe média alta. Além de repetitivo e sem a menor inspiração dramática, este primeiro episódio se apóia inteiramente nos intérpretes, como, aliás, o segundo. A diferença é que no primeiro os atores não resistem e repetem tiques, e expressão faciais, ao mesmo tempo em que tentam dizer um diálogo cheio de sandices, e, por sinal, fora de sincronismo, principalmente nas falas de Nadir Fernandes. As situações não têm sustentação dramática convincente e lembram muito as chanchadas italianas. Os enquadramentos são grosseiros e os diálogos sem qualquer equilíbrio, criando para os atores embaraços de toda ordem.

O segundo episódio melhora um pouco de clima e consegue obter um rendimento satisfatório. É claro que também aqui o filme repousa sobre os intérpretes, que, na verdade, têm muito mais tarimba do que os do primeiro episódio. Além disso, o diretor Victor di Mello trabalhou sobre um roteiro melhor estruturado e soube tirar proveito das situações. Apesar disso, o tratamento cinematográfico ainda permanece dentro da fórmula e abusa um pouco da caricatura, cometendo excessos de tempo, principalmente na seqüência do sono do irmão de criação da desquitada pobre. Acresce ainda o fato de que o desequilíbrio de tempo favorece exatamente as seqüências de maior apelo comercial, enquanto a observação do comportamento dos personagens se dilui rapidamente. E era exatamente este filão que merecia um certo aprofundamento por parte da câmara de Victor di Mello, por ser o mais rico e convincente.

É flagrante, pois, o desnível entre os dois episódios que integram “As desquitadas em lua-de-mel”. E mesmo o melhor episódio, que é, sem dúvida, o segundo, não consegue a maturação e o equilíbrio necessário para se poder dizer que o filme merece ser visto. De qualquer forma, é um passo adiante nos trabalhos de Victor di Mello.

MIGUEL PEREIRA

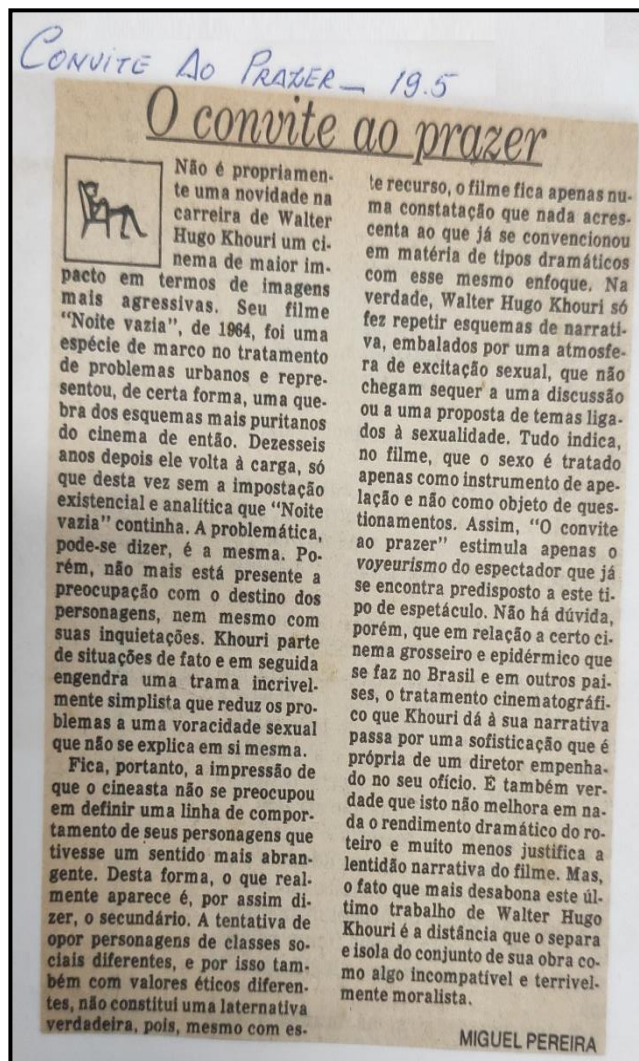
**Figura 60** - Crítica ao filme *As desquitadas em lua de mel*, 1976.

**Fonte:** Jornal *O Globo*.





**Figura 61** - Crítica ao filme *Ainda Agarro Esta vizinha*, 1974. **Fonte:** Jornal *O Globo*.




**Figura 62** - Crítica ao filme *O Convite ao prazer*, 1980. **Fonte:** Jornal *O Globo*.



O GLOBO  
13/03/79

## A ilha dos prazeres proibidos




Carlos Reichenbach F.º é o mais talentoso cinepornovelistas do Brasil. Seus roteiros têm originalidade; seus diálogos são fáceis, misturando a linguagem coloquial a uma certa poesia e a uma erudição que combina a filosofia das histórias-em-quadrinhos policiais com reflexos dos dramaturgos gregos clássicos. Nesta sua nova aventura, na verdade mais uma tragédia recheada de conotações freudianas — pois a personagem central feminina demonstra irretorquível frigidéz — Reichenbach repete, com a força de sempre, suas habilidades artesanais. Prestidigitador da câmara, compõe quadros belíssimos que emolduram, sem perturbar, a trama criminal (e erótica) densa que um fio de argumento permite. Misteriosa organização mafiosa, disfarçada em empresa jornalística, envia uma repórter neurótica para uma ilha cujo mágico poder de bem-estar sensual (senso-

rial à larga, também) é necessário derubar, segundo os cânones da moça. Ali se esconde também um grupo envolvido em crimes mal explicados. A repórter depara com descontrações amorosas ortodoxas e heterodoxas, que sua mente doentia rotula de "anormais". Gradativamente ela vai eliminando aqueles homens e mulheres para quem os arês da ilha são saudáveis. A recíproca é verdadeira: ela sofre a punição final. Mas o anti-clímax do desfecho defende, como se tornou praxe nos filmes inteligentes de Reichenbach, a atitude amoral. Os atores, anônimos graças à ineficiência/displiscência da publicidade que nega com avareza à crítica o direito de se informar, não comprometem o espetáculo. Uma atriz (conhecida) realça sua pecaminosa personalidade, a inimitável Meiry (Mary) Vieira.

SALVYANO CAVALCANTI DE PAIVA

**Figura 63** - Crítica ao filme *A ilha dos prazeres proibidos*, 1979.  
Fonte: Jornal *O Globo*.

O GLOBO Com as calças na mão 26/NOV/75



Vale tudo na batalha para fazer o espectador desgrudar da televisão e ir até ao cinema. Roubando calcinhas ou com as calças na mão, a turma da pornochanchada vem fazendo o que pode, e só não vai além porque a censura atrapalha, castigando a nudez e inibindo as peripécias sexuais do gênero.

Pode-se dizer tudo de *Com as Calças na Mão*, menos que ilude o público. É claro que o filme é grosso e que lá impera o mau gosto. Mas — a partir do título e levando em conta os antecedentes do ciclo — ninguém tem o direito de esperar outra coisa ou fingir algum tipo de surpresa.

A história gira em torno de um rapaz que tinha o sexo na cabeça, isto é, não podia ver mulher sem perder a cabeça. Como proprietário de uma firma — "Tem Tudo... e Muito Mais" — que atende a qualquer pedido,

por mais extravagante que seja, Carlo Mossy se vê às voltas com uma clientela saída dos filmes de Carlos Imperial e Jece Valadão. E como o carioca não dorme no ponto, não falta sequer uma mulher possuída pelo demônio, à espera do seu exorcista.

Carlo Mossy, que já não é grande coisa como ator, resolveu que já era tempo de passar à direção em *Com as Calças na Mão*. Acontece que a chanchada — erótica ou não — é bem mais difícil do que aparenta ser. O leigo em cinema pode tomar como exemplo o contador de anedotas. Tudo depende do jeito — ou do talento humorístico — de quem conta a piada. O mesmo acontece no cinema. E, como narrador cinematográfico, Carlo Mossy ainda é um amador.

VALÉRIO ANDRADE

**Figura 64** - Crítica ao filme *Com as calças na mão*.  
Fonte: Jornal *O Globo*.

A campanha de lançamento acontece com ações antes da estreia e outras durante o período de exibição. O mix de estratégias varia, no caso dos filmes objeto da pesquisa, da verba disponível. Como já apontamos, os pontos de conexão podem ter cartazes, anúncios nos jornais e revistas, outdoors, painéis nas fachadas, trailers e spots de rádio. Enfatizando que o conteúdo deve ser centralizado por um único tema, geralmente aquele que causa maior impacto junto ao público.

Como já falado, o cartaz é a “cédula de identidade” do filme por assim dizer, é a base da sua divulgação. Uma vez estabelecido o *layout* do cartaz, este fundamenta as demais peças impressas da campanha publicitária (QUINTANA, 2005, p. 52). A comunicação desenvolvida para o cartaz, unifica a temática das demais peças que serão veiculadas nos pontos de contato com o público.

Os anúncios de jornal têm uma vida útil menor, somente durante o período de leitura e devem, desta forma, ser veiculados antes para efeito de lançamento e durante, para efeito de impacto e informação de locais de exibição. Este aspecto otimiza a característica informativa de mídia impressa jornal, conforme pode ser visto nos exemplos abaixo. Além das imagens, texto com detalhes que são considerados relevantes e informações de locais e horários de exibição.

O jornal permite a materialização das ideias e a experiência sensorial com a informação e com isto agrada um público numeroso. Considerando o período que estamos falando, o jornal, como mídia impressa, prende a atenção do leitor e, no caso das informações das exibições dos filmes, isto é fundamental.

Nos demais pontos de conexão, as informações têm pesos diferentes. São muitos elementos e, a partir da tomada de decisão, é importante se informar. Desta forma, a mídia impressa cumpre seu papel. Se formos considerar os dias de hoje, estaríamos em um cenário diferente já que lidamos com um público multitarefa e multimídia. A atenção ao material gráfico fica mais prejudicada.

Observando o cartaz do filme *O Grande Gozador* e a peça para veiculação no jornal, é possível entender o conceito de unificação da comunicação a partir do tema. No caso, como foi dito, o cartaz é o catalisador da identidade visual das demais peças. Os anúncios em jornal, elementos, mas no limite da necessidade de apresentar as informações. Uma observação importante a ser destacada é que encontramos o formato de peça para jornal, também produzido para veiculação em formato filipeta, *flyer* a ser distribuído para as pessoas nas ruas. É um

impresso de pouca duração de circulação, não chega a um mês na maioria das vezes. É uma forma de ter a informação impressa, “escrita”, de fácil acesso.

“Uma noite em qualquer cidade e milhões de jovens de todo o mundo se farão a mesma pergunta: “Para qual festa vamos?” Certamente sempre haverá alguém que irá descolar um *flyer* amassado das profundezas de seu bolso para resolver “o grave” problema.” (BOU, 2006, p.7). Esta citação resume a função desta peça no dia a dia e a razão dela atender tão bem ao cenário da divulgação dos filmes do gênero destacado na pesquisa.



**Figura 65** - Cartaz do filme *O Grande Gozador*, 1972.  
**Fonte:** <https://filmow.com/o-grande-gozador-t199935>.



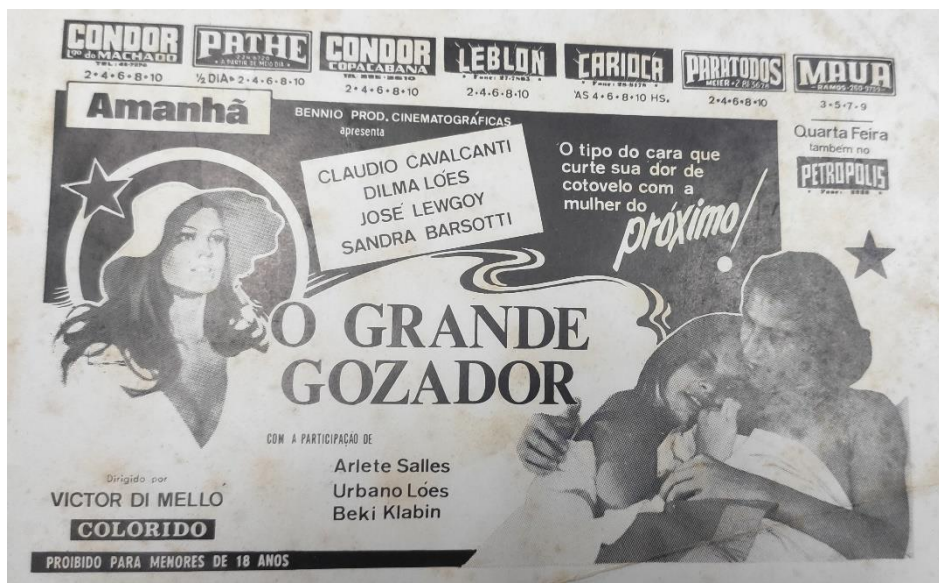


Figura 66 - Anúncio Jornal e Filipeta do filme *O Grande Gozador*, 1972.  
 Fonte: (Arquivo Pessoal).



Figura 67- Anúncio Jornal do filme *Os Paqueras*, 1969.  
 Fonte: <http://www.anosdourados.blog.br/2013/04/fatos-cinema-brasileiro-adoravel.html>.

Já destacada em várias ocasiões na pesquisa, as fachadas, mídia nobre na época, têm perfeita adequação. Consideramos como mídia alternativa apesar de ser mídia exterior, pelos formatos inusitados na busca pela atenção do público.

Quintana (2005) destaca característica e funções que a mídia exterior tem e que pode ser mais potencializada se considerar os formatos utilizados de forma estratégica.

- Despertar a curiosidade das pessoas para a propaganda do filme.
- Serve como “lembrete mnemônico” do cartaz, dos comerciais de TV ou anúncios já vistos anteriormente. Isto funciona como um reforço para a comunicação através da repetição.
- Pode servir como “mensagem final”. Serve para impulsionar a decisão de compra do ingresso, dando o último ‘empurrão’ no espectador em direção às salas de cinema.
- Dar destaque ao slogan, isto é, à frase que resume a história do filme, ponto importante da campanha de propaganda (QUINTANA, 2005, p. 58).



**Figura 68** - Fachada do Cine Marabá para o filme *A Noite das Taras 2*, 1980.  
**Fonte:** <https://www.papodecinema.com.br/filmes/noite-das-taras>.

Em relação à importância desta mídia, Claudio Cunha destaca que a fachada do Cine Marabá era enorme. Ele usou para divulgação de seu filme. “Então, eu fiz uma fachada enorme, um aparato na porta do cinema. Botei assim: *Snuff- Vítimas do prazer*. O filme em que as atrizes foram estupradas e assassinadas de verdade.” Aí todo mundo ia pensando que ia ver estupro e assassinato.” (ABREU, 2006, p. 103). Claudio não deixa de destacar que *trailer*, fachada, título e a tradição do cinema faziam a diferença. “O Marabá era um cinema de cabeça. A fita que ia para o Marabá o público já sabia que era boa.” (ABREU, 2006, p. 103). Esta imagem está em figura 21, neste trabalho.

Nas suas próprias palavras, Abreu (2006) descreve o cenário da relevância das tradições das salas e, em especial, do Marabá.

“Era um tempo em que os cinemas tinham nome, uma identidade e, por assim dizer, tradição. O Cine Marabá, no centro da cidade de São Paulo, era realmente o templo dos lançamentos, principalmente dos filmes da Boca do Lixo. A exploração comercial da fachada do cinema com *outdoors* criava um clima excitante para o filme, mobilizando o público. O público da pornochanchada, nos anos 70, era principalmente masculino e formado por pessoas que circulavam pelas áreas centrais das grandes (e médias) cidades. As salas de cinema aí estabelecidas - no tempo em que os cinemas tinham nome - atraíam seus frequentadores expondo e divulgando as qualidades dos filmes com imensos displays, painéis e cartazes montados com a figura de uma atriz (ou atrizes) insinuando erotismo. Por diversas vezes, Helena Ramos, Matilde Mastrangi ou Aldine Muller foram as "rainhas do Marabá", expostas, enormes, na fachada do cinema. Neste sentido, a deterioração gradativa dos centros urbanos, com o fechamento destas salas, significou o afastamento de segmentos significativos - classes populares - do público, que acabaram perdendo contato com o cinema brasileiro.” (ABREU, 2006, p. 103).

Em relação aos *trailers*, apesar de não estarem no escopo da pesquisa, é importante destacar já que funcionam como uma amostra do que o espectador vai encontrar. São fragmentos do filme, estrategicamente selecionados para despertar o interesse do público e veiculados na mídia eletrônica. Mais informações sobre esse tema podem ser encontrados no livro *Trailer Cinema E Publicidade No Mesmo Rolo*, de Cláudia Melissa, Editora da Autora, 2007.

Outra ferramenta utilizada e que precisa ser pontuada é a das ações de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa com o objetivo de gerar publicidade gratuita e influenciar o público. No caso do gênero pornochanchada, o material de divulgação institucional era farto, mas usava-se muito das influências dos envolvidos na “solicitação” de divulgação. Na Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, encontramos várias cartas, memorandos de produtores e diretores solicitando o favor de divulgarem. Da mesma forma, *releases* com boa qualidade técnica para que a imprensa pudesse se embasar como alguns exemplos abaixo. Importante notar que todos apresentam sugestões de frases de impacto.

A definição de *release*, uma variação da expressão em inglês “*press*” = imprensa + “*release*” = soltar/liberar é de um material informativo ou comunicado distribuído entre jornalistas antes ou após uma determinada pauta ou ação, que neste caso, é distribuído antes do lançamento do filme.

O objetivo do *release* é despertar o interesse. Deve conter todas as informações essenciais (Quem? O que? Onde? Quando? Como? Por quê?) para que o profissional possa produzir material autoral a partir destas informações.

Como podemos perceber abaixo, os diferentes tipos refletem sem dúvida, a verba disponível. São *releases* simples, objetivos e informativos. Outros, *folders* de material gráfico mais encorpado, com uso de cor que remetem a um maior potencial de manuseio. Algumas destas peças, foram feitas em português e em inglês para promoção junto a outros mercados.

(estreia de Mossy com diretor)

# COM AS CALÇAS NA MÃO

1975

Vidya Produções Cinematográficas - W. V. Filmes - Noemi Representação de Películas

Apresentam **CARLO MOSSY** em  
"COM AS CALÇAS NA MÃO"

**ATORES**

Abel Fajardo	Jairo Silva	Regina Celis
Abel Pires	Hugo D'Almeida	Roberto Aron
Billy Saldy	Jorge Dória	Tito Maestre
Ella de Castro	Ledy Francisco	Tito Guimarães
Fernando José	Luiz Figueira	Válter Mau
Genésio Queiroz	Maria Nogueira	Yvelin Zambato
Heliana Helena	Martin Francisco	Wláz Carlo
Henriquez Grech	Mary Vitoria	Zel Maciel

**FICHA TÉCNICA**

Argumento e Roteiro - Reginaldo R. Menezes	Arte - Fernando Silva
Santo Chiquero	Diretor de Fotografia - José de Almeida - Faust
Carlo Mossy	Montagem - Iemar Porto
Música - Guilherme Lamounier	Produtor Executivo - Bernardo Goldzai
Direção - Carlo Mossy	

TP - 100'

Edição - C. Mossy

Mont - James Pitts

Dir. Prod - Maurício Nóbrega

Dir. - Vitor Rappoport

Mus. - Juarez Lamounier

c. - Piana

**SINOPSE**

A "TEM TUDO... E MUTO MAIS" é uma farsa criada para atender os mais diversos pedidos de uma clientela heterogênea. Seu proprietário é Reg. (Carlo Mossy) jovem empresário que associa em seu dia-a-dia de negócios com seus sócios, uma melancolia inexplicavelmente variada.

Na farsa, além de Reg. trabalham também Dona Za, secretária estúpida, dedicada e gaga e dois funcionários cujos nomes, para desconforto de Reg., não aparecem nem para irritá-los ou aumentá-los salarialmente. O teatro por telefone.

Em virtude da natureza de "TEM TUDO... E MUTO MAIS", Reg. vê-se obrigado com frequência a suportar as mais estranhas situações, para satisfação de seus frequentes (e frequentes).

Isso o leva a algumas situações banalizadas, como pendurar-se no alto de um edifício para livrar-se da ira de um marido traidor, a escrever em uma parede de vidro contra de vidro com um americano e receber como prêmio um troféu de um metro e sessenta e cinco centímetros de altura e sessenta e seis.

Em momentos de sua existência, Reg. não mede esforços mesmo quando os pedidos são os mais oporcionais, como o caso das exultantes esposas descontroladas, do casal de velhinhos que curte de forma orgânica a saúde dos dentes... assim, ou do esposo que se vinga da impotência de mulher casada a de si.

Frequentemente, entretanto, Reg. se vê obrigado em situações que quase lhe custam a vida ou algo que para ele vale tanto quanto isso, como no episódio da conquista do seu grande prêmio. Nem mesmo seus prêmios, ou seu dinheiro, conseguem livrá-lo das objeções do médico. Um dia acaba mesmo sendo capado... mas qual dos dois? E por quem?

**FRASES:**

A Comédia Mais Erola - Filósofo - Saca - Erola - Kilométrica  
Patrão - Tero - Ninfomaníaco: Pôôôô...

O Filme Mais Antropofágico do Mundo!

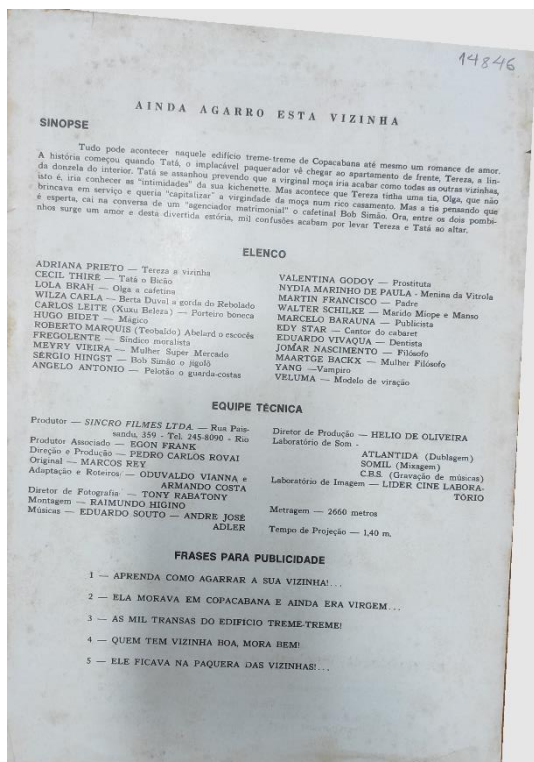
Um Filme Vencedor do Troféu "Fica-Pau Vermelho"

Um Filme Laureado com o Troféu "Plata de Ouro" no Melhor Festival Erola do Universo!

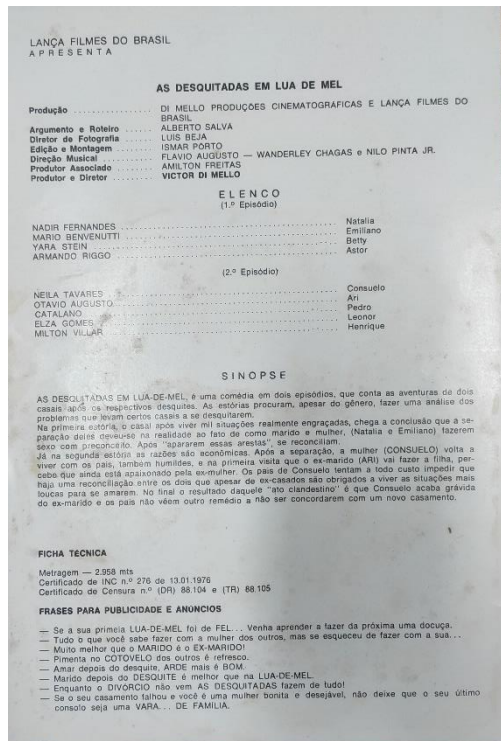
Ele Tinha um Grande Tesouro Guardado Dentro das Calças... por isso Andava Sempre com as Calças na Mão!

Figura 69- Peça de divulgação do filme *Com as calças na mão*, 1975.  
Fonte: Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.



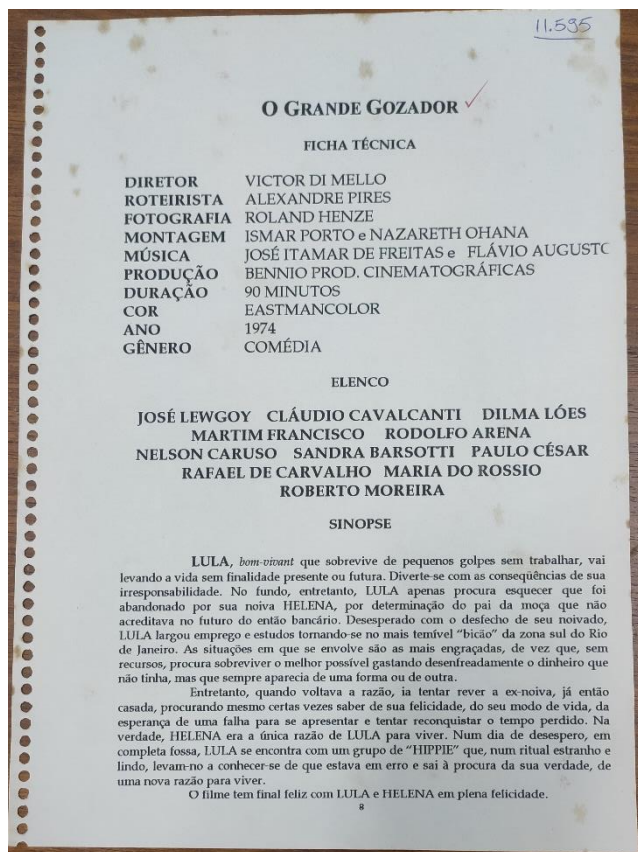


**Figura 70 - Release do filme *Ainda agarro esta vizinha*, 1974.**  
**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

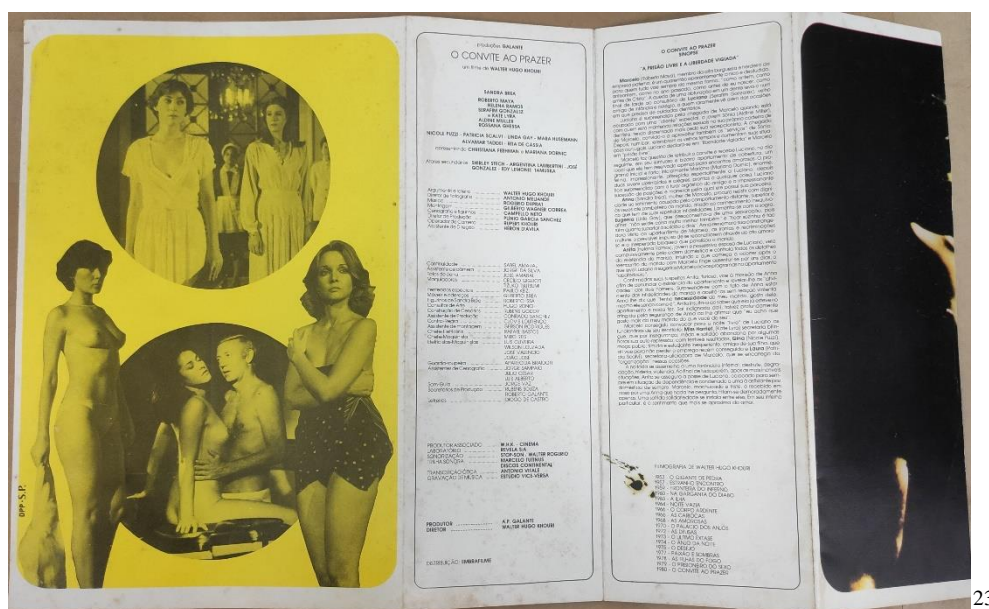


**Figura 71 - Release do filme *As desquitadas em lua de mel*, 1976.**  
**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.





**Figura 72 - Release do filme *O Grande Gozador*, 1972.**  
**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.



**Figura 73 - Folder de divulgação do filme *O Convite ao Prazer*, 1980.**  
**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ <sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Nota do autor: este filme teve material também preparado em inglês, visando a exportação.



Figura 74 - Parte interna do folder de divulgação do filme *Os Mansos*, 1973.  
 Fonte: Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ

**OS MANSOS**

**1º EPISÓDIO — "A B... DE OURO"**

MARIO BENVENUTI ..... Chico  
 JOSE LEWGOY ..... Marido  
 SANDRA BREA ..... Mulher  
 CHANTALE ..... Anfitriã  
 PICHIN FLA ..... Amiga  
 GERALDO PENHA ..... Amigo  
 HELIO MATOS (Bamb) ..... Amigo  
 ZEZE MACEDO ..... Antenor Siqueira  
 Casa de Velhos

**2º EPISÓDIO — "O HOMEM DOS 4 CHIFRES"**

FELIPE CARONE ..... Pai de Armando  
 ARI FORTOURA ..... Guineu  
 HELOISA MAFALDA ..... Mãe de Armando  
 MARIO PETRAGLIA ..... Rodrigo  
 PAULO COELHO ..... Armando  
 SANDRA SILVA ..... Conceição  
 MARZA OLIVEIRA ..... Mãe do Guarda  
 DICAS CARONA ..... Italiano  
 ROBERTO DAMASIO ..... Garoto  
 JOTTA BARROSO ..... Pastor  
 YARA LATT ..... Mãe de Conceição  
 TALITA ..... Carla  
 JOSE LAURO ..... Velho

**3º EPISÓDIO — "O HOMEM, A MULHER E O ETC"**

AURELIO TEIXEIRA ..... Eduardo  
 ROBERTO MARQUES (Tebaldo) ..... Marcos  
 PEPITA RODRIGUES ..... Norma  
 ISABEL SYLVIA ..... Cláudia  
 BRAZ CHEDIAC ..... Danilo  
 ALMER LOON ..... Bili-há  
 FABINA ..... Travesti

**TECNICOS**

SINCRIO FILMES LTDA.  
 EGOON FRANK  
 Produtor Associado  
 PEDRO CARLOS ROVAL  
 EDUARDO "A B... DE OURO"  
 BRAZ CHEDIAC — Episódio —  
 AURELIO TEIXEIRA — Episódio  
 "O HOMEM, A MULHER,  
 E O ETC."  
 LAURO CESAR MUNIZ  
 AURELIO TEIXEIRA e BRAZ  
 CHEDIAC

Argumentos e Roteiros  
 HELIO SILVA  
 RAMONDO INICIO  
 DOM SALVADOR e MARCO  
 VERISSIMO

Montagem  
 JOSE MELFONTE RODRIGUES e  
 PRODUÇÃO ADMINISTRATIVA  
 ASSOCIADA  
 PRODUÇÃO DE  
 ASSUNÇÃO

Assistente de Direção  
 CELSO ROBERTO  
 Assistentes de Câmera  
 WALTER THOMAS  
 MAURO FORTES  
 Fotografia de Cena  
 SINDIVAL AGUIAR  
 SINDIVAL AGUIAR  
 VERA TAROUQUELA  
 DOMENECIO SOLARI  
 PEDRO CAVALCANTE e  
 WALTER THOMAS  
 SEBASTIÃO THOMAZ  
 GERALDO JOSE  
 JOSE TAVARES  
 VICTOR BARROSO e  
 DINO

Sonorização  
 LUIZ CESAR LABORATÓRIO S.A.  
 Equipamentos  
 SINCRIO FILMES LTDA.  
 EST. e CELSO  
 EASTMANKODAK  
 18 ANOS  
 Censura  
 12 ANOS  
 Não de Produção  
 12 ANOS  
 Marquagem  
 2 300 METROS  
 Tempo de Projeção  
 1 HORA E 35 MINUTOS

SINCRIO Filmes e EGOON FRANK apresentam

# os mansos

MARIO BENVENUTI SANDRA BREA JOSE LEWGOY direção PEDRO ROVAL  
 MARIO PETRAGLIA SANDRA SILVA PAULO COELHO direção BRAZ CHEDIAC  
 AURELIO TEIXEIRA PEPITA RODRIGUES TEBALDO direção AURELIO TEIXEIRA

ARI FORTOURA FELIPE CARONE HELOISA MAFALDA Música Dom Salvador e Marco Versiani  
 JOTTA BARROSO CHANTALE KARINE ISABEL SYLVIA BRAZ CHEDIAC

**COLORIDO**

SINCRIO FILMES LTDA.  
 Rua Paissandu, 359 — Telefone: 245-8090  
 Rio de Janeiro — Guanabara

Figura 75 - Folder de divulgação do filme *Os Mansos* (três episódios), 1973.  
 Fonte: Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ

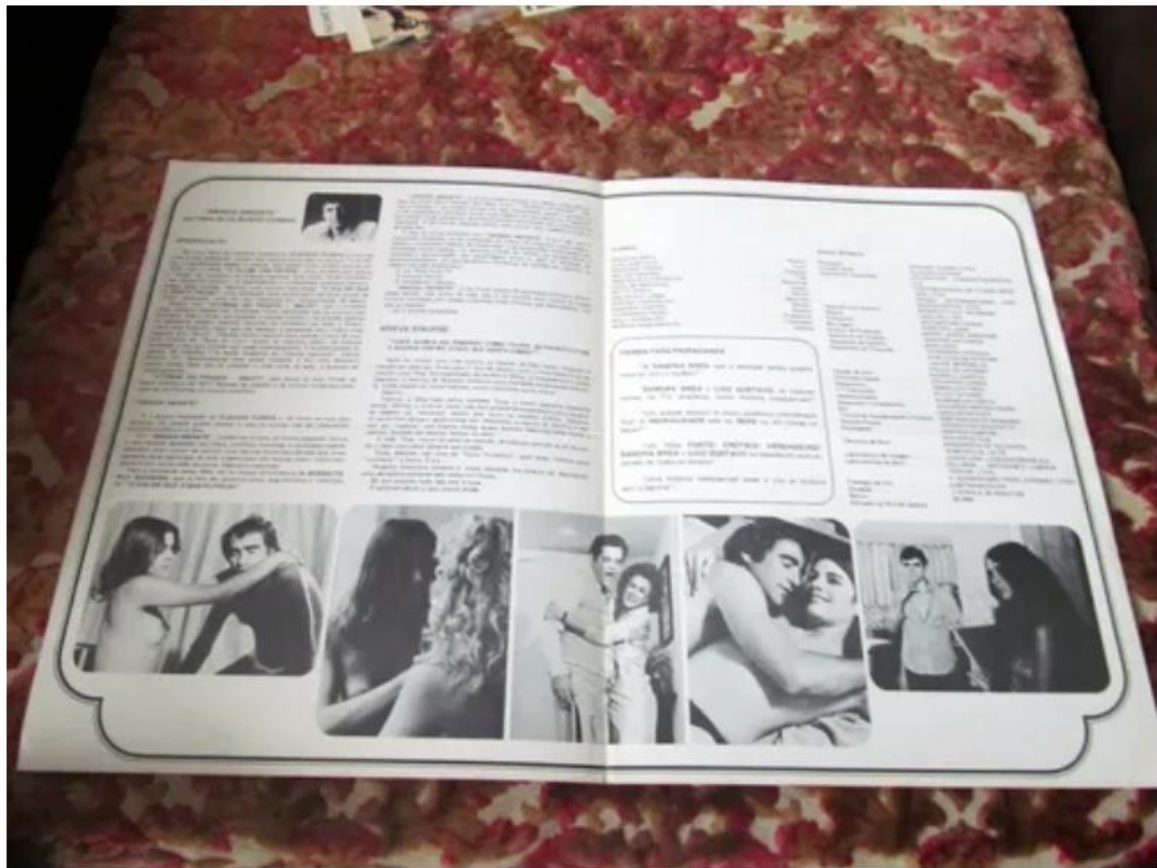


Um fato interessante que vale destacar, foi a criação do *folder* de divulgação do filme *Amada Amante* de 1978. Filme escrito por Claudio Cunha em parceria com o Benedito Ruy Barbosa, foi seu maior sucesso de público. A história se passa em torno do moralista Augusto que se mudou com a mulher e os filhos para o Rio de Janeiro, após anos vivendo no interior de São Paulo. Porém, o novo endereço transforma os hábitos da família: enquanto o patriarca vive um tórrido caso com a secretária, os filhos se aventuram em uma série de situações proibidas. Segundo Abreu (2006), “O *folder* promocional de *Amada amante* expõe com nitidez as referências de que se serve o diretor-produtor, voltado para um cinema de entretenimento com bom acabamento - o melhor *similar nacional* que a Boca poderia oferecer.” (ABREU, 2006, p. 104).



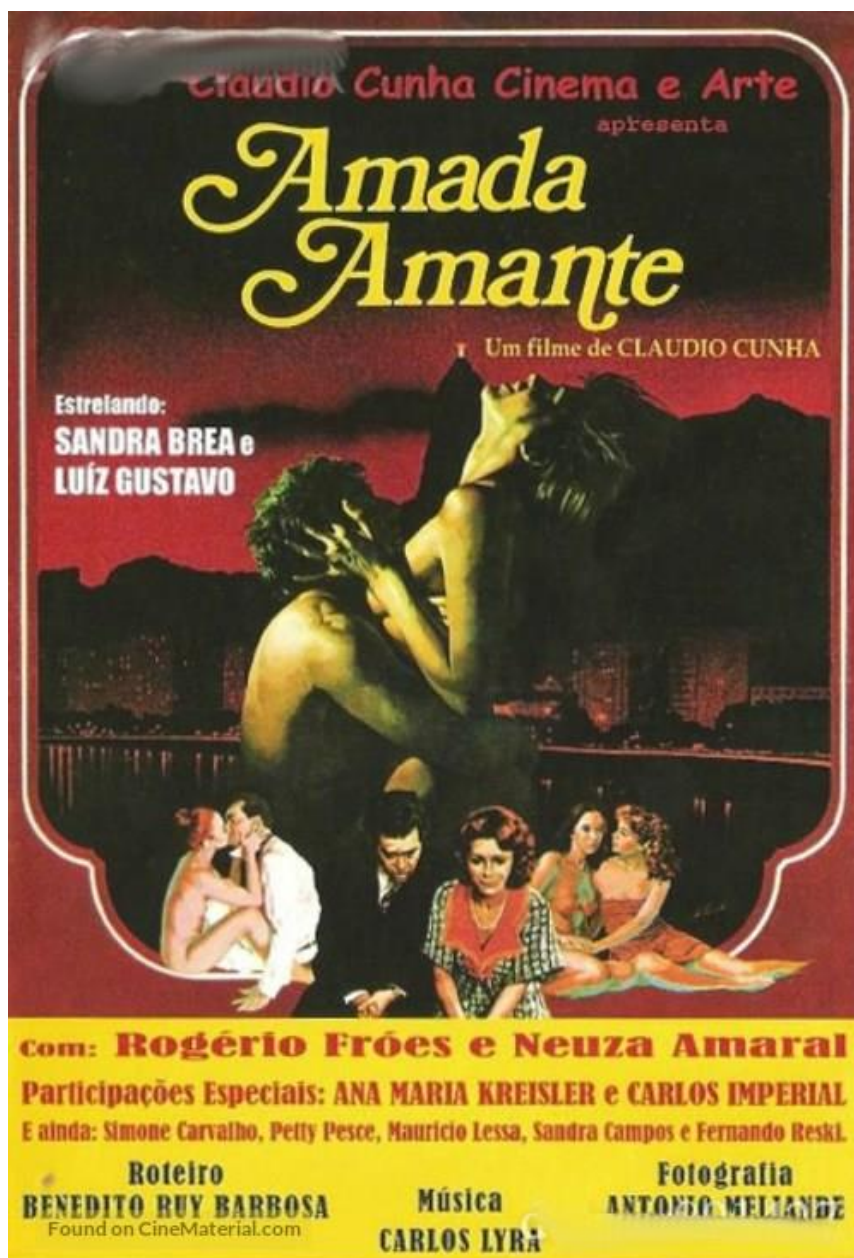
**Figura 76-** Folder de divulgação do filme *Amada Amante*, 1978.

**Fonte:**[https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-709854080-sinopse-amada-amante-sandra-brea-luiz-gustavo-sexo-embrafilme-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-709854080-sinopse-amada-amante-sandra-brea-luiz-gustavo-sexo-embrafilme-_JM).



**Figura 77** - Parte interna do *folder* de divulgação do filme *Amada Amante*, 1978.

**Fonte:** [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-709854080-sinopse-amada-amante-sandra-brea-luiz-gustavo-sexo-embrasil-filme-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-709854080-sinopse-amada-amante-sandra-brea-luiz-gustavo-sexo-embrasil-filme-_JM).



**Figura 78** - Cartaz do filme *Amada Amante*, 1978.

**Fonte:** [https://www.interfilmes.com/filme\\_25922\\_Amada.Amante.html](https://www.interfilmes.com/filme_25922_Amada.Amante.html).

## 7. AS ESTRATÉGIAS INTEGRADAS: DIVULGAÇÃO DO FILME *SUPER FÊMEA*

Tudo que é QUADRADO já foi criativo, e pode voltar a ser criativo, às vezes com mero toque em sua estrutura, ou remetido a um novo contexto. (BARRETO, 1977, p. 216).

Estamos falando das estratégias de venda do entretenimento e, conseqüentemente os formatos e pontos de contato. Destacamos a necessidade de se criar uma identidade visual centralizada que, a partir de uma peça, outras sejam criadas e se construa uma integração entre as estratégias com o objetivo de levar o público à ação que, neste caso, é assistir ao filme.

Mas, antes de apresentar as peças do filme selecionado, vamos falar de CRIATIVIDADE. Esta foi, sem dúvida, a maior aposta dos criativos da época. Para isto, o livro de Roberto Menna Barreto, *Criatividade no trabalho e na vida*, de 1977, é o melhor guia. Escrito na mesma década dos filmes de pornochanchada, acredito que deva ter sido lido por vários profissionais da época. Não deixa de ser uma fonte de exercícios à criatividade até hoje.

Criatividade é uma rua de mão dupla e atua sempre num cenário em que se destaca o problema. Desta forma, problema é a matéria-prima da criatividade. Ela atua tendo uma questão como referência. É a solução. São vários caminhos de solução. Barreto (1977) usa no livro citado acima, uma história para ilustrar o que fazer quando não consegue resolver um problema. “É muito difundida a crença de que Criatividade não tem regra alguma. Penso diferente. Criatividade tem regras sim, poucas, mas preciosas. E a mais preciosa de todas, a Regra nº 6.” (BARRETO, 1977, p. 235).

Acredito que os profissionais envolvidos na criação das peças de divulgação dos filmes apresentados, seguiram fielmente a Regra nº 6. Qual? **NÃO SE LEVE DEMASIADAMENTE A SÉRIO**. O autor, acrescenta a Regra nº 7, **NÃO LEVE NINGUÉM DEMASIADAMENTE A SÉRIO**. Refletindo, chega-se à Regra nº 8, **NÃO LEVE NADA (NÃO LEVE PROBLEMA ALGUM) DEMASIADAMENTE A SÉRIO**.

Vamos apresentar, antes das peças, um passo a passo da Criatividade. Estas preliminares vão permitir que cada leitor encontre os elementos nas artes destacadas do filme *Super Fêmea*.

São perguntas que se apresentam e se conectam à mente do criador. “Um leque de veredas e alternativas pelas quais a intuição criativa poderá e saberá, espontaneamente, enveredar.” (BARRETO, 1977, p. 256).

### **CRIATIVIDADE:**

1. *Combinar*: é um recurso usado para ilustrar e dramatizar. Importante manter a mente aberta para questões como: e se eu combinar isto com aquilo? O que se combina com isso para resolver meu problema? Vários artistas fazem uso deste recurso;
2. *Reverse*, fazer o contrário: a proposta é buscar na comunicação ao contrário do que os outros estão fazendo. É sempre uma especulação que pode dar certo;
3. *Enlarge*, aumentar: é muito utilizado e traduzido por magnificar e exagerar. É uma técnica muito utilizada na caricatura que encontramos em alguns cartazes de Ziraldo, por exemplo;
4. *Adapt*, adaptar: fundamental estar atenta ao mundo e tudo que acontece. A pergunta chave é “como aproveitar esta ocasião para resolver meu problema? Ou, mais simples, como posso adaptar isto?”
5. *Tinier*, fazer menor, simplificar: uma frase muito utilizada por profissionais é de Hal Stebbins, publicitário que falou “quando o texto atingir a perfeição, corte mais uma palavra”. Pensar simples, fazer o simples, direto, fluente e menor faz parte do processo;
6. *In place off*, substituir: Em publicidade, é importante se colocar no lugar da pessoa, naquilo que está falando e no que o outro está ouvindo;
7. *View point change*, mudança do ponto de vista: sair do óbvio, criar uma forma de se comunicar. Demanda uma total mudança de olhar. Acredito que a criatividade é total mudança de ponto de vista. Assim como aspectos anteriores, a comunicação dos filmes do gênero abordado é uma total quebra de paradigmas;
8. *In another sequence*, em outra sequência: especular alternativas, mudar a sequência dos fatos e abordar novas possibilidades;
9. *To Others Uses*, para outros usos: a regularidade com que o profissional se desafia e se questiona vai abrindo possibilidades de grandes ideias;

Vamos destacar três conceitos básicos que vão contextualizar a compreensão das estratégias que vão ser apresentadas. O primeiro, já citado anteriormente, é o *Approach*, a

estratégia criativa, a abordagem. Se refere à linha criativa que o anúncio vai seguir. Aqui, vamos encontrar a sedução para a persuasão do consumidor. É uma escolha estratégica que definirá muito o sucesso da campanha.

O chamado *Gimmick*, é o artifício, macete ou como Sant’Anna (2015) chama, “bossa”. Na prática é um efeito para que o anúncio se destaque dos demais despertando o interesse do público. No filme *Super Fêmea* e outros do gênero, este recurso foi amplamente utilizado como a estratégia das frases de duplo sentido e, algumas vezes, enfatizando elementos que, na prática, não aparecem. Na filipeta do filme *As Libertinas* (Figura 14), por exemplo aparece a palavra SEXO várias vezes. No *Super Fêmea*, pela imagem sexualizada da atriz Vera Fisher, a conexão com o tema do filme, é bem “leve”. Em um ambiente poluído de informação, é fundamental detectar, estrategicamente, qual vai ser o destaque capaz de chamar a atenção e despertar o interesse para gerar a ação, assistir ao filme.

Por fim, o *link* para que haja sentido de unidade entre as diferentes peças de uma mesma campanha.

A peça deve ter harmonia e o artista, dentro do espaço, cores e os demais elementos, deve produzir um efeito e uma emoção. Unânime entre publicitários é a necessidade de fazer com que a comunicação produza uma emoção, qualquer uma, mas não pode passar despercebida.

A peça deve ter uma composição que não é apenas uma montagem. É pensada desde o primeiro esboço até a peça final. Abaixo, é possível entender este conceito.

Alguns pontos merecem destaque a fim de que o leitor possa tirar suas próprias conclusões das peças do filme em destaque e, sem dúvida, nas dos filmes que foram sendo apresentados no decorrer da pesquisa.

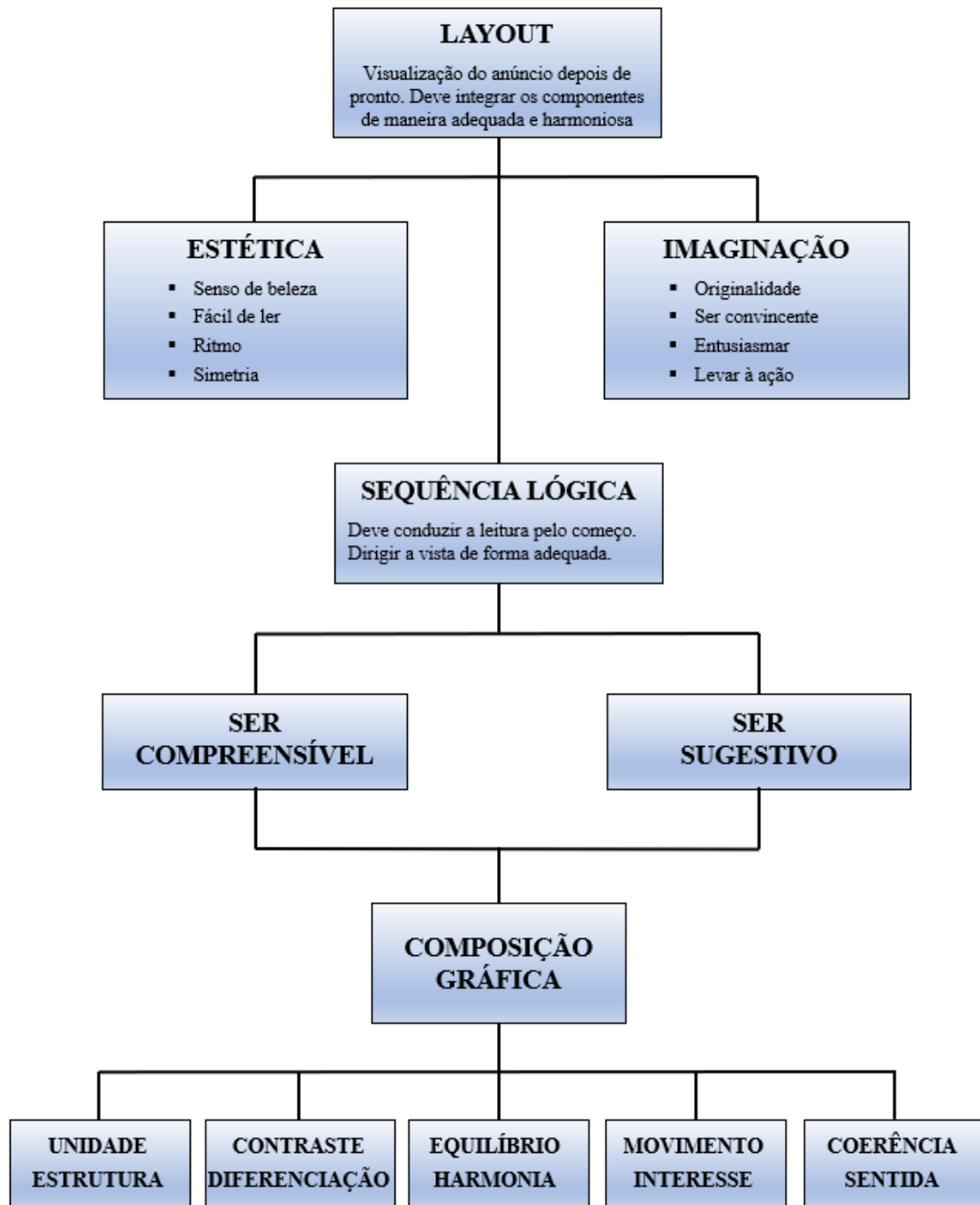
1. Todo desenho ou forma é definido por uma linha;
2. Luz e sombra formam os tons;
3. A unidade é o arranjo dos elementos e destaca o peso dos assuntos tratados. Equilíbrio, proporção, destaques, contrastes vão variar na composição para manter a unidade desejada;
4. A variedade, graça e a beleza das mudanças atraem o leitor. Monotonia não funciona tanto e, no caso dos filmes destacados, não seria adequado. A proposta é oposta a isto. Há uma forte ênfase na confusão, nas inquietações;
5. Equilíbrio e Proporção entre os elementos. Às vezes isto não é encontrado em algumas peças;



6. Contrastes, aumentando a potência e variedade. Sem dúvida, fartamente utilizados nos cartazes vistos.

Tudo isto deve ser pensado na elaboração do *layout*. Vimos que artistas recebiam, às vezes, fotos, sinopse e, de fato, praticamente nada para desenvolver a linha criativa. O destaque sempre foi o estilo do artista e sua experiência. No caso, imagens, fotos, desenhos, cores, títulos, cantos sem atração eram recursos utilizados para atrair. Estrategicamente criado e pensado para dirigir a visão do leitor de maneira fácil, manter e reforçar o interesse e criar a atmosfera atrativa da peça (SANT'ANNA, 2015, p. 198). Tudo isto pode ser visto no gráfico a seguir.

**Quadro 8** – Elementos de um anúncio.



**Fonte:** Armando Sant’Anna, 2015, p. 199.

Ilustração, Cor, Tipografia, Tamanho e Acabamento fecham os elementos que são utilizados em anúncios. A ilustração é uma forma de expressar a mensagem. Deve conversar com o título e os elementos textuais da peça. Atua reforçando a atenção e compreensão e, muito importante, a memória da peça. Muitas vezes o que fica mais retido na mente do leitor, é a

imagem. Algumas vezes, é possível que não se lembrem do nome do filme, mas se recordam da imagem. Junto com o título, é um “fixador de vista”. Não importa o que precisa representar, tudo vai depender de como o trabalho vai ser feito. Vai desenhar uma mulher, mas a forma como este desenho vai ser executado é que vai variar na atenção que vai chamar. São vários os exemplos que a imagem fala muito mais que o texto. É ali que se memoriza e identifica o produto e o distingue dos outros.

Segundo Sant’Anna, “a ilustração é, sobretudo, um estímulo sutil e forte, de ordem emotiva, que tende a desencadear os desejos e os interesses, que são as molas da ação, e a estimular a imaginação.” (SANT’ANNA, 2015, p. 205). A base das peças de divulgação dos filmes de pornochanchada tem o maior peso na ilustração. Mais do que texto, título e ilustração faziam o trabalho de impacto.

As cores, são amplamente utilizadas. Em algumas peças, destacamos inclusive, uma influência psicodélica com o uso abundante de cores fortes e simultâneas. No entanto, não podemos afirmar se estas peças tinham o impacto necessário para “vender” o filme.

As cores funcionam para chamar a atenção, dar mais realismo aos objetos e às cenas, estimular a ação, tornar a peça mais bonita e atraente e dar uma atmosfera adequada. Algumas vezes, vimos o entorno das peças branco, como moldura e as imagens centralizadas em cores. No caso da *Super Fêmea*, a opção foi por menos cores, mais com contrastes fortes. Isto, sem dúvida foi buscando despertar sentimentos e sensações. É notória a força do vermelho, por exemplo, quente, impulsivo e remetendo à paixão.

Sant’Anna (2015) destaca o estudo de Hepner, H.W em *Publicidad Moderna* (1962) nas diferentes associações das cores.

Vermelho – fogo, calor, excitação e força  
Rosa – suavidade, frescor e fragrância  
Laranja – calor, ação, força e sabor  
Marrom – riqueza, solidez, luxúria e desenvoltura  
Amarelo – claridade, esportividade e desenvoltura  
Azul-Marinho - frio, formalismo e meditação  
Azul-Claro – frescor, fragilidade e juventude  
Verde-Escuro – doença, menor valor  
Verde-Claro – frescor, inovação e arejamento  
Púrpura – realeza, imponência e opulência  
Cinza – maciez, docilidade e cautela  
Branco – pureza, limpeza e castidade  
Preto – força, mistério, suspense e frieza (HEPNER, 1962).

Completando, a legibilidade é necessária e diz respeito à tipografia. Quanto mais simples, mais fácil a leitura. Nos títulos dos filmes de pornochanchada, já havia o uso do duplo sentido. Desta forma, não poderiam pensar em criar uma dificuldade de leitura que, sem dúvida, teria um grande impacto no entendimento do que se queria dizer e estava usando com slogan para chamada. O tamanho da letra precisa estar em harmonia. Não tem padrão. Nos cartazes abaixo, por exemplo, a fonte é grande. No entanto, seguindo a regra de intervalo entre frases, ali, o tamanho não chega a incomodar. Assim como na unificação do tema, na legibilidade, a preocupação deve ser em manter um padrão harmonioso nos caracteres.

Não há caminho fácil. A publicidade para o filme, precisa envolver e emocionar o público para que ele compre ingresso e veja o filme. Além disto, precisa gostar e indicar para que outros façam o mesmo. A imprensa precisa se envolver e divulgar da melhor forma. Como vimos, já recebem direcionamento de abordagem. São frase e palavras que a experiência dos envolvidos tem no setor e no produto em si que estão solicitando a divulgação.

Se observarmos as peças, não estão falando mentira. Apenas, em alguns casos, tudo de diferente que o público pode esperar, já está ali. Há sim, alguns exageros e, como Benício falou alguns ajustes nas mulheres. Nada perto do que se faz hoje com tantos recursos tecnológicos.

Chamamos a atenção para alguns aspectos que são conhecidos dos publicitários e que são reconhecidos nas estratégias de venda do entretenimento no que diz respeito à publicidade na mídia impressa e mídia alternativa dos filmes da década de 70 da pornochanchada.

São originais nos títulos, na escolha dos locais de veiculação, na forma de apresentar do ponto de vista artístico, nas mídias selecionadas e nas diversas associações que fazem. Não é uma opinião de todos, mas não deixa de ser relevante o fato de que o comportamento das pessoas em relação ao consumo de produtos, serviços e até lazer, não se dá por razões essencialmente lógicas. Há um peso emocional muito grande nas ações. Estes profissionais que atuavam nesta época, alguns essencialmente artistas, outros no mercado publicitário e muitos no mundo dos negócios sabiam disto.

Para maior compreensão e visualização desta integração, selecionamos o filme *Super Fêmea*, com dito acima. A razão é técnica e prática. No sentido técnico, após todos os destaques feitos, é possível observar a comunicação desenvolvida e o alinhamento com conceitos publicitários do ponto de vista da melhor técnica. No sentido prático, na pesquisa em sites de cinema e, mais importante, na pesquisa na Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, este foi o filme que reuniu o maior número de peças para os diversos pontos de conexão com o público. Outro filme que também tem muito material, é *Mulher Objeto*. No entanto,

analisando o conteúdo, o filme já estava mais próximo do gênero do sexo explícito do que da pornochanchada propriamente dito. É possível que outras produções tenham um bom portfólio, mas não foram encontrados de forma compilada. Vimos por exemplo, o filme *Amada Amante* com bom material, mas, no entanto, dispersos na internet.

Toda a análise que foi feita está relacionada às características gráficas e estéticas alinhadas ao tema principal do filme. São elementos que se destacam na observação direta das peças e conversam com a época da veiculação. Não chega a ser uma campanha integrada no conceito utilizado hoje e que envolve desenvolver campanha de múltiplas plataformas. Aqui é mais fácil de adequar ao conceito de campanha de lançamento que seria da fase inédita do produto, o filme. Uso de diferentes mídias, com alta intensidade de exposição, gerar alto impacto para que o público tenha interesse. Em relação ao alcance, é segmentado, direcionado para homens que circulam pelo centro das cidades com grandes salas de exibição. O consumo de certa forma, é mais voltado para o imediatismo, usando apelos fortes e chamadas com impulso forte.



**Figura 79** - Cartaz principal do filme *Super Fêmea*, 1973.  
**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

Não é preciso muito esforço para perceber a força da figura feminina nas peças deste e de outros filmes. Claro que alguns, em que o personagem masculino tinha força, como David Cardoso por exemplo, sempre têm uma mulher sensual no cenário. Mulheres com muita sexualidade. Às vezes só o rosto, às vezes o corpo de perfil e, algumas vezes, ilustrações mais satirizadas e exageradas como nas peças do Ziraldo. Independentemente de como aparecem, sempre transmitem a mensagem de muita sexualidade e erotismo, sem ser pornográfico, o que vai acontecer na década seguinte.

“A figura feminina nos cartazes da Pornochanchada aparentemente ajudou a construir o imaginário sobre a mulher brasileira. Belas e voluptuosas, curvilíneas e fogosas, cuidadosamente desenhadas ou estrategicamente fotografadas, elas permeiam a imaginação masculina, inclusive fora do país.” (ALBERTINO, 2008, p. 7).

Na pornochanchada não havia sexo explícito e as imagens não poderiam trazer o nu frontal. Havia uma sensualidade no ponto suficiente de fazer com que o público se interessasse.

Em *Super fêmea*, temos a atriz Vera Fisher como o centro da mensagem, nua, de corpo inteiro, mas não totalmente explícito. Em fundo branco, olhando diretamente para o público. Está maquiada e penteada, com estilo que remete à Hollywood e suas divas. O título está em vermelho e púrpura. Fogo, calor, excitação e força estão misturados com realeza, imponência e opulência. Talvez isto justifique a pulseira e o cabelo remetendo a uma ideia de rainha. Interessante é que no filme, Eva não é isto tudo. Talvez o personagem da Eva, a *Super Fêmea* possa ser. Mas, creio que aqui, o objetivo seja a atriz e não o personagem. É a questão da escolha do elemento que vai chamar o público. Era uma Miss Brasil.

*Super fêmea* foi um filme dirigido e produzido por Aníbal Massaini Neto, com roteiro dele próprio, Lauro César Muniz, Alexandre Pires e Adriano Stuart.

**Ficha Técnica:**

NOME ORIGINAL: *A Super Fêmea*

PAÍS DE ORIGEM: Brasil

ANO: 1973

DURAÇÃO: 101 min

GÊNERO: Comédia

DIREÇÃO: Anibal Massaini Neto



ROTEIRO: Lauro César Muniz, Anibal Massaini Neto, Alexandre Pires, Adriano Stuart

FOTOGRAFIA: Oswaldo de Oliveira

MONTAGEM: Lúcio Braun

MÚSICA: Mário Edson

ESTÚDIO: Cinedistri

PRODUÇÃO: Anibal Massaini Neto

ELENCO: Vera Fischer, Perry Salles, Walter Stuart, Adoniran Barbosa, John Herbert, Geórgia Gomide, Líbero Ripoli, Sérgio Hingst, Renato Restier, Silvio de Abreu, Lino Sérgio, Roberto Bolant, Maneco Shapazian, Elza Aguiar, Older Cazarré, Marlene Rodrigues, Ivete Bonfá, Clemente Viscaíno, Maria Isabel Ferreira, David José.

Com o humor e todos os outros elementos da pornochanchada, o filme conta a história da Eva, uma mulher escolhida por um grupo de publicitários para ser a garota-propaganda de uma nova pílula contraceptiva para homens. As vendas vão mal, pois os consumidores acreditam que o produto pode causar impotência. Cabe a Eva, *A Super Fêmea*, convencer o público de que o comprimido na verdade aumenta a virilidade de quem o toma. Entre idas e vindas, o filme tem lances um pouco políticos e até levanta algumas questões que poderiam passar por um certo feminismo, mas nada que aprofundasse o debate. Foi um filme realizado no governo Médici, momento de forte ditadura. Interessante ver no elenco o nome de Silvio de Abreu. Este, se tornou autor renomado de novelas. Outros nomes também vieram a participar de novelas ao longo da carreira.

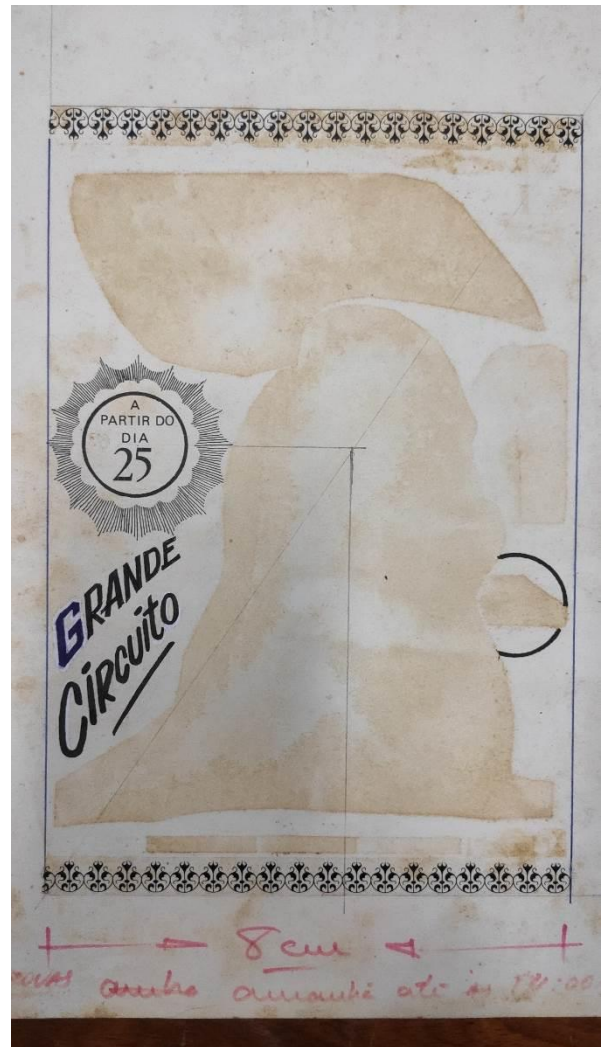
Abaixo vamos encontrar peças para os pontos de contato destacados anteriormente. O cartaz centraliza a comunicação. A identidade visual da campanha é feita a partir desta peça. São todas com destaque apenas para a atriz e o título. Seguem as técnicas de criação publicitária. Imagem no centro, tipografia forte, mas sem brigar com textos complementares.

As peças com objetivo informacional como os locais de exibição e uma chamada para a estreia são iguais.

O *layout* da arte foi montado manualmente, de maneira artesanal que remete à bricolagem citada no texto com a explicação do professor Everardo Rocha. Os *layouts* eram produzidos desta forma. A imagem e o título eram cortados e montados, com anotações para a execução conforme as figuras abaixo.



**Figura 80** - Montagem do layout.



**Figura 81** - Base do layout.

**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.



**Figura 82** - Peça finalizada.

**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

Também encontramos o *release* para a imprensa, uma estratégia necessária neste cenário. Conforme já dito, a produção de *release* é fundamental para que a mídia faça a divulgação do filme. Alguns filmes, talvez por questões financeiras, não desenvolveram a peça em formato de *folder*. No caso deste filme, a peça era bem trabalhada do ponto de vista textual



e produção gráfica. Também disponibilizam fotografias da produção. São fotos de *making of* que funcionam em divulgação. Este tipo de material encontramos em quase todas as pastas de filmes do gênero que estão no acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.




**Figura 83 -** Fotos para divulgação de *making off* do filme.  
**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.



**Figura 84 –** Parte interna da *release* para a imprensa.  
**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ

10.229

TÉCNICOS		ARTISTAS	
Produtor	ANIBAL MASSAINI NETO	Eva - SuperFêmea	VERA FISCHER
Diretor	ANIBAL MASSAINI NETO	Oniv Dalla Mano	PERRY SALLES
Argumento e Diálogos	LAURO CÉSAR MUNIZ - ADRIANO STUART	Oscar Mizinhas	WALTER STUART
	ANIBAL MASSAINI NETO - ALEXANDRE PIRES	Betty	GEORGIA GOMIDE
Roteiro	ANIBAL MASSAINI NETO e ADRIANO STUART	Cam. Rolfo Maschio	LIBERO RIPOLI
	OSVALDO DE OLIVEIRA	A.B.C.D.	SERGIO HINGST
Diretor de Fotografia e Câmera	LUCIO BRAUN	Coordenador da Agência	RENATO PESTIER
Edição e Montagem	MARIO EDISON	Contacto da Agência	SILVIO DE ABREU
Música	MIRON RODRIGUES DA CUNHA		LINO SERGIO
Diretor de Produção	LENITA PERROY		ROBERTO BOLANT
Diretora de Arte	ADRIANO STUART		MANECCO SHAPAZIAN
Assessoria Artística	OSVALDO DE OLIVEIRA	Apresentadora da TV	ELZA AGUIAR
Coreografia	CLARICE ABUJAMRA	Fotógrafo da Agência	OLDER CAZARRE
2.ª Unidade de Câmera	ANTONIO MELIANDE	Médico da Agência	OLNEI CAZARRE
Assistente de Diretor	RUBENS ELEUTERIO	Candidata Nova	MARLENE RODRIGUES
Fotógrafo de Câma	JOSE DO AMARAL	Orientador do Concurso	IVETE BONFA
Continuidade	IZABEL MARIA DO AMARAL	Maquador	CLEMENTE VISCAINO
Maquiagem	FLAVIO TORRES e ELIER DE PAULO	Diretor de Jingles	OLIVIER PERROY
Cabeleireiro	JOSE LUIZ JUNQUEIRA FRANCO	Apresentador de TV	DECIO PICCHINI
Assistentes de Produção	ANTONINO SANTANA - WILSON MARQUES	Candidata Analfabeta	DEIVE ROSE
Contra-Regra	PERCIVAL GOMES DE OLIVEIRA	Farmacêutico	CAVAGNOLI NETTO
Eletricistas	NILSON DE OLIVEIRA	Gaucho	JORGE PIRES
	ANTONIO DE SOUZA - ANTONIO RAVAG	Nos	WILSON RIBALDO
	NOLLI - ODILON DE SOUZA	Repórter	PAULO HESSE
Maquinista	WILSON DA SILVA LOUZADA		JOSE JULIO SPIWAK
Assistente de Montagem	FERNANDO BRAUN		DINIZ MACHADO
Administração da Produção	JOSE PERES JR. - ANTONIO MARTINS C.	Candidato Travesti	CRISTINA ANDREOTTI
	FILHO	Candidata	RUBENS MORAL
Motoristas	ALFIO RESCHLIANI - BRAULIO RAIMUNDO DOS SANTOS	Candidata asmática	JUJU SCHEFFER
Guarda-roupa Masculino	VILA ROMANA - PIERRE CARDIN - RAPHY	Intelectual	MARIA IZABEL FERREIRA
Guarda-roupa Feminino	LENITA PERROY - BOUTIQUE EROTICA - ETAM	Capanga	WILSON S. LOUZADA
Equipamento	CINEDISTRI		CARLOS FARAH
Sonorização	ODIL FONDBRASIL	Cantor	CLAUDIO FRANCISCO CUNHA
Mixagem	SOMIL - SOM e IMAGEM	Modelo	AMAUARI ECHEVERRIA
Técnico de Som	VICTOR RAPOSEIRO	Funcionário do Laboratório	CARLOS COELHO
Sistema Sonoro	WESTREX	Químico	PAULO VILLAR
Laboratório	REX FILME S/A	Ascensorista	CELSO KARAN
Cd	EASTMANGOLOR	Faxineiro	CHUVISCO
Consultor de Cores	JURANDIR PIZZO	Jornalista	LISA FRYDMAN
Planejamento e Produção	CINEDISTRI	Homem de negócios	MARTINS FILHO
Divulgação	MAURICIO KUS		JEAN ZAUDNER
Ano de Produção	1973		
Tempo de Projeção	100 MINUTOS		
Câmera	18 ANOS		
Distribuição	CINEDISTRI		

**cinedistri** companhia produtora e distribuidora de filmes nacionais

MATRIZ: Rua do Triunfo, 134 - 1.º And. (Sede Própria) - Fone: 220-3522 (Rede Interna) - Telegramas: "CINEDISTRI" - SÃO PAULO  
 FILIAL: Rua Santa Luzia, 799 - 9.º And. - Grupo 902 - Telefone 221-3526 - RIO DE JANEIRO  
 AGENTES EM: Batucalé, Londrina, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Juiz de Fora, Soledade de Minas Salvador e Recife

Agente para o estrangeiro: DAVIS FILM - 27-33, Champs-Élysées - Telephone: 225-50-55 - PARIS VIII e

AGENTE

NÓS TRABALHAMOS PELO ENGRANDECIMENTO DO CINEMA BRASILEIRO!

Figura 85 - Quarta capa do *release* para a imprensa.  
 Fonte: Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

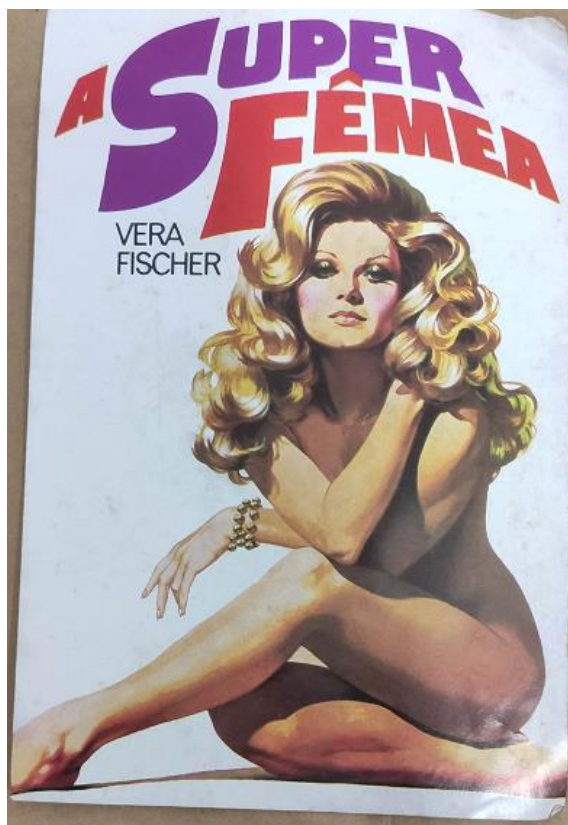


**Figura 86** - Flyer de divulgação com data da estreia.

**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

As filipetas ou *flyers*, também compunham o mix de comunicação. São dois tipos. Um com cunho informacional, proposital, algo que pode guardar para consultar depois sobre dias, locais e horários de exibição. Em cinemas de rua, nem sempre era possível entrar no exato momento em que estava passando pelo local. Ter a informação de maneira rápida, ajuda quando já se tem a decisão tomada. Agora é apenas oferecer a facilidade da informação pontual. Este material tem o mesmo conteúdo do anúncio de jornal. Muda apenas o formato. Outro modelo de *flyer* utilizado é simples, sem informação, apenas impacto. Algo para guardar, emocionar e envolver. Pode até ser considerado material de pré-estreia, despertando o interesse, como material pós-estreia, posicionando a atriz como chamariz de outros filmes.





**Figura 87** – Peça simples de divulgação.

**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.



**Figura 88** – Flyer e Anúncio.

**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

Na arte abaixo, são incluídas frases que, em um primeiro momento, sugerem influenciar o público. São motivacionais.

**FÊMEA**  
cinedistri

• vera  
fischer

um filme de  
Anibal  
MASSAINI  
Neto

O QUE A SUPER FÊMEA...  
TEM QUE AS OUTRAS NÃO TEM?

Amanhã  
2-4-6-8-10

- PERRY SALLES
- WALTER STUART
- LIBERO RIPOLI
- GEORGIA GOMIDE

★

COLORIDO  
18 ANOS

SÃO LUÍZ  
\* Fone: 225-7079 \*

ODEON  
fone: 2221508

LEBLON  
\* FONE: 2 27 7805 \*

AMERICA  
\* fone: 248-4519 \*

COMODORO  
RUA HADDOCK LÓBO, 145

IMPERATOR  
★ MEIER ★

MADUREIRA  
★ RUA ORCANI 2 DA JONCKE, 14 ★

ICARAI  
★ NITERÓI ★

EDEN NITERÓI  
Fone: 718-6285

**Figura 89** - Cartaz de reforço de comunicação.  
Fonte: Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

Esta peça é o que podemos chamar de fora da curva. Dentro de todas as técnicas, a mais importante é a unificação temática. Nesta peça, o que se perdeu foi justamente o nome do filme. Foi cortada e eliminada a cor púrpura. A arte ganhou subtítulo e, neste o nome do filme aparece junto a um *call to action*. O título do filme se confunde com a chamada e passa a ter peso bem menor do que **FÊMEA** e a imagem da atriz. A frase, **O que a Super Fêmea tem que as outras**



**não tem (sic)?** muda de lugar e “rouba a cena”. Talvez esta arte tenha sido feita em outro momento, após a percepção de que seria necessário mudar o peso do que deveria chamar mais a atenção. Destaco que isto é mera reflexão especulativa da minha parte. Não tenho conhecimento de todos os fatores conjunturais da época para concluir ou afirmar algo.

Outro ponto a ser destacado nesta produção diz respeito à crítica que, nos lançamentos dos filmes, discos, peças teatrais, faz muita diferença. Esta relevância é sempre apresentada em filmes em que, após a estreia, atores, produtores, diretores e demais envolvidos, aguardam ansiosamente a leitura do jornal com a crítica. O peso é grande. Em se tratando de pornochanchada, isto é relativo. Como já foi dito, a temática era questionada. Não sei até que ponto, esta ansiedade acontecia. Caso isto fosse fato, questiono quem ganhava e quem perdia com a crítica.

O jornalista Eli Halfoun escreveu “quem mandou querer prestigiar o cinema nacional.”, “o filme mais chato do ano.”, “Vera Fisher para ser a mulher título numa época em que ela só poderia ser uma supergordinha.”. Eli faleceu em 2016, aos 73 anos. É fato que naquela época os preconceitos eram enormes e os filtros, mínimos. O famoso bonequinho do Jornal *O Globo*, está dormindo. Podia ser pior, ele poderia estar indo embora. A questão é: estas críticas tinham impacto no público?



**Figura 90** - Material de críticas em jornal, 1974.  
**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

Seguindo as técnicas de criação e veiculação em mídia exterior, no caso, utilizando todos os fundamentos pontuados e que caracterizam a mídia alternativa, o filme conseguiu trazer todos os conceitos e estratégias de venda de entretenimento. A sequência de artes para compor o impacto é fundamental. São vários cartazes em tamanho menor, que eram presos por “percevejo”, completando a comunicação, oferecendo cápsulas de conteúdo. São fragmentos do filme em mídia impressa. São os foto cartazes. É o similar do que hoje a publicidade faz, por exemplo, nas estações de metrô em que, pela janela se acompanha a sequência de imagens. No caso da divulgação na década de 70, estas peças eram impressas e, com o cartaz centralizado, poderia ir despertando o público para a história e as imagens do filme. As fotografias eram estrategicamente selecionadas para atrair o público. Se em foto já agradava, imagine em vídeo. Esta era a motivação perfeita e adequadamente exposta. Penso que, na impossibilidade de veiculação na televisão, em *break* comercial, por razões óbvias, este é um recurso estratégico eficaz. Guardada as devidas proporções, está como as grandes manchetes dos jornais expostos nas bancas para atrair os leitores.

Este filme é o segundo filme de Vera Fischer e, mesmo com críticas como a do jornalista Eli, é considerado um clássico da pornochanchada brasileira. Segundo o *site Papo de Cinema*<sup>24</sup>, o filme foi realizado, na época, com recursos da Embrafilme. No entanto, no site da cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, a Embrafilme consta apenas como distribuidora.

---

<sup>24</sup> *Papo de Cinema*. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/>.



**Figura 91** - Montagem de foto cartazes para exposição.  
**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

Finalizando o mix de mídia, a veiculação mais impactante e mais cara das produções cinematográficas da época em que os cinemas de rua eram uma atração à parte. Conforme já foi falado, a customização das fachadas, frente e lateral, apesar do custo, retornavam com excelente rentabilidade. Os cartazes tinham elementos suficientes para o desenvolvimento e decupagem de inúmeras peças. O objetivo era não passar despercebido. Ali, a comunicação acontecia de fato. Todos os outros esforços que compunham a campanha, eram mídia de apoio ao grande cartaz das fachadas.

Um grande *Banner* sustentando toda a comunicação. Embaixo, na lateral, um *Totem* no chão. No meio, um grande painel com a imagem central e os foto cartazes contando a história ao seu redor. Acredito que na lateral oposta, na vitrine, deva ter outras fotos. O objetivo é exatamente o que é visto na foto. A pessoa, geralmente homem, parado na frente e se deixando impactar pelas imagens. Em um segundo momento, ele deve ser impactado por material de

conteúdo informacional. É necessário fazer a sua jornada para estar presente nos momentos em que a comunicação se torna mais eficaz.

Infelizmente não consegui encontrar esta imagem colorida. Imaginando terem sido usadas as cores que foram selecionadas para o cartaz, esta fachada tinha muito impacto. Imagino que com a iluminação que, pela foto, o cinema tem, deve ter tido um efeito intenso no público.



**Figura 92** - Customização da fachada do Cinema Ipiranga, São Paulo.

**Fonte:** Acervo da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, MAM, RJ.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi destacar, nas divulgações dos filmes da década de 70, com foco no gênero da pornochanchada o uso de estratégias de venda do entretenimento, o filme em si.

Para se chegar no objeto propriamente dito da pesquisa, foi necessário contextualizar o tema via uma passagem pelo cenário da indústria cinematográfica, conceitos de marketing e de publicidade e a própria história da pornochanchada.

Pela natureza do tema, a pesquisa foi encontrando vários caminhos paralelos que enriquecem a abordagem. Não tem como ir direto nas estratégias de venda do entretenimento dos filmes do gênero sem olhar, ouvir e ver aquele momento. Dentro de todo o negócio de produção, direção e exibição dos filmes, existem histórias que tornam o assunto interessante. Os olhares de pessoas que viveram este momento, a melancolia de outros, a frustração de alguns, muitas histórias que se confundem com fatos.

O que de fato é conclusivo é que a pornochanchada não é um gênero unânime. Muito pelo contrário. Encontramos depoimentos que colocam o gênero como tendo sido fundamental para a indústria do cinema no Brasil. Por outro lado, encontramos posições que colocam o gênero como sendo a desgraça do cinema brasileiro que acabou criando uma má fama.

Um exemplo prático pode ser visto no Almanaque Abril. No desenvolvimento da linha do tempo do cinema no Brasil, especialmente nos anos 70, a pornochanchada não tem destaque.

Em *WebCine*<sup>25</sup>, na sequência, a apresentação é:

1973- Hugo Carvana escreve, dirige e atua em "Vai Trabalhar, Vagabundo". O filme conquista o Festival de Taormina, na Itália, e inaugura a neochanchada brasileira. Arnaldo Jabor lança "Toda Nudez Será Castigada", adaptação de Nelson Rodrigues, que arrebatou o Urso de Prata no Festival de Berlim.

Surge o Festival de Cinema de Gramado.

1975- O argentino naturalizado brasileiro Hector Babenco estreia com o documentário "O Fabuloso Fittipaldi" e roda "O Rei da Noite".

1975- "Tubarão" torna-se o primeiro blockbuster da história do cinema, com público de 13.035.000 espectadores, desbancando "O Poderoso Chefão" de 1972.

---

<sup>25</sup> *WebCine*. Disponível em: <http://www.webcine.com.br/historia.html>.

1976- Ruy Guerra recebe o Urso de Prata do Festival de Berlim por "A Queda". Babenco lança "Lúcio Flávio, o Passageiro da Agonia". Carlos Diegues dirige Zezé Mota em "Xica da Silva". Em novembro é lançado "Dona Flor e Seus Dois Maridos", de Bruno Barreto, maior bilheteria da história do cinema brasileiro: 10,7 milhões de pessoas.

1978- Com "Os Trapalhões na Guerra dos Planetas", o grupo emplaca o segundo filme na lista dos maiores públicos do cinema brasileiro.

Do ponto de vista das estratégias de divulgação, apesar de ter o rádio como mídia, focamos na mídia impressa e na mídia alternativa. Considerando o público-alvo do gênero, sem dúvida a mídia exterior, alternativa nos formatos, merece destaque. As fachadas dos cinemas eram um espetáculo à parte. Com grandes *banners* frontais e laterais, com fotos compondo sequência estática do que o público iria encontrar, entendemos a importância da imagem, especialmente do ator e principalmente das atrizes nestas peças. Há uma exploração da sexualidade em um nível alto e que sobe mais ainda na próxima etapa dos filmes pornográficos. Isto, nos faz entender também os preconceitos que as atrizes sofreram nesta passagem de gênero. Algumas seguiram trabalhando. Outras se ressentiram desta fama não tão boa. Sem dúvida, o preconceito é o que mais foi percebido na pesquisa. Preconceito, por sinal, percebi presente em vários momentos.

Independentemente disto, no que se refere a vender o filme, o processo foi bem feito e, se olhar para o que é pensado nos dias de hoje, podemos fazer as conexões dentro do uso tanto das técnicas de criação publicitária quanto do planejamento de campanha. A grande diferença é a quantidade de meios de comunicação e formatos disponíveis nos dias de hoje. Não entro no mérito da variedade de títulos e estilos e a grande segmentação de público.

Sem dúvida, o público mudou e as salas não estão mais na rua. O público não se comporta da mesma forma no consumo dos filmes. Não se está andando na rua, vê um anúncio de filme e entra para assistir. Nem o público faz isto, nem o marketing cinematográfico conta com isto.

O mercado é muito mais competitivo. São muitos lançamentos, diversos estilos e várias plataformas. Vemos um filme ser lançado no cinema simultâneo em *streaming*. Isto aconteceu em 2020 com a *Viúva Negra*, filme Marvel, da Disney.

Chamar atenção para o filme usando elementos que mais conversam com o público-alvo continua sendo a melhor opção. Usar os pontos de conexão que estão perto da jornada do

público, ainda é o caminho mais assertivo. Ter verba publicitária previamente determinada é fundamental.

Não entrando no mérito da pornochanchada ter sido positiva ou negativa para o cinema brasileiro, o certo é que o gênero desafiou a censura, e usou e abusou do que os artistas têm de melhor: a criatividade. Nos diálogos, nos títulos, nos cartazes, claro ou subentendido, de forma grosseira ou sutil, mostrou a mediocridade, as hipocrisias. Eram vistos como alienantes, mas um olhar um pouco mais minucioso, era mais que isto. Era diversão e as peças de divulgação são tão representativas que hoje estão à venda e muitas são raridades.

Neste sentido, foi necessário um pouco de reflexão do que é a Criatividade. Sem dúvida ser criativo não é fácil. Transformar a criatividade em material concreto para vender algo, é mais difícil ainda. A pesquisa procurou levantar questões técnicas de publicidade que os profissionais da época usavam. Alguns por conhecimento e outros por pura intuição.

Acredito que a melhor definição do gênero pornochanchada não é comédia erótica. O que estes filmes têm em comum é serem Comédias de Costumes.

No sentido da sexualidade, com certeza, se trazer para os dias de hoje, além claro de muitos aspectos politicamente incorretos, percebemos quase uma ingenuidade nas abordagens.

Os cartazes, do meu ponto de vista, são um legado da época. Tanto do ponto de vista de material publicitário como peças de design gráfico e representativa daquele período. Cores fortes e imagens impactantes. Algo entre o interessante e muitas vezes grotesco.

São muitos questionamentos que passam pela cabeça após tantas leituras e diferentes perspectivas. Me chama atenção por exemplo, o conceito tão falado de *Star System*. Questiono se este modelo aconteceu na pornochanchada. Considerando as divas do cinema hollywoodiano, embaixadoras de marcas e estilos, copiadas por mulheres mundo afora, penso quais musas da pornochanchada tinham imagem capaz de impactar o comportamento de outras mulheres? Elas eram desejadas pelos homens. E os atores? Estes sim, acredito que ocupavam o imaginário masculino. Sim, masculino. Eles faziam sucesso com as mulheres, eram o símbolo do homem que se “dava bem”. Fica a dúvida.

Ficam também várias curiosidades da época. Quando falei, no texto, sobre de onde vem o dinheiro, tentei colocar o pé no chão de tanta romantização que li da época. Aquelas histórias que devem ter sido terríveis quando aconteceram e que, ao longo do tempo, foram crescendo, ganhando flores e elementos imaginados. Ganharam glamour, mas só quem viveu sabe de fato o que foi fazer cinema naquela época, daquela forma. Provavelmente um misto de realização e frustração. Alguns personagens, tiveram a oportunidade de, passado o momento, escrever na



linha que gostavam, dirigir o tipo de filme que agrada e atuar nas temáticas com que mais se identificam.

Por fim, não posso deixar de destacar os trabalhos que têm sido feitos dentro do tema que foi abordado nesta pesquisa. Jairo Carvalho do Nascimento, em 2015, apresentou, para obtenção do título de Doutor em História, na Universidade Federal da Bahia, um trabalho de pesquisa exemplar com o título *Erotismo e Relações Raciais no Cinema Brasileiro: A Pornochanchada em perspectiva histórica*. Outro destaque é do pesquisador Nuno Cesar Pereira de Abreu com a dissertação *Boca do Lixo: Cinema e Classes Populares*, em 2002 no Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas para a obtenção do título de Doutor em Multimeios. A pesquisa é rica em depoimentos e informações que ampliam o olhar sobre o universo da Boca do Lixo. Com um desenvolvimento técnico, recheado de contexto, Simone Albertino, em 2008, apresentou sua dissertação de mestrado, com o título *O design de cartazes no Cinema Marginal e na Pornochanchada*, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Sem dúvida, um repositório de peças com análises do ponto de vista do design, tornam o conteúdo indispensável quando se pensa em artes de divulgação de produções cinematográficas. Pesquisadores como Haenz Gutiérrez Quintana e Marcelo Eduardo Ribaric, sem dúvida, aproximaram o estudo do cinema pelo viés da publicidade.

Como disse no início, a bibliografia é farta e interessante. Os trabalhos que têm sido desenvolvidos em dissertações de mestrado e teses de doutorado conectando o cinema e a publicidade só reforçam como estes dois mundos, cada vez mais, trabalham juntos e dividem estratégias para potencializar suas realizações e impacto junto ao público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Nuno Cesar. **Boca do Lixo: cinema e classes populares**. Campinas, São Paulo. Editora da Unicamp, 2006.

ALENCAR, Miriam. Reginaldo Faria. “**A comédia também é solução**”. Filme Cultura, Rio de Janeiro, ano 4, n. 18, p. 40-43, jan./fev. 1971. p. 43.

ALMEIDA, Paulo; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ALBERTINO, Simone. **A imagem feminina nos cartazes da Pornochanchada e do**

**Cinema Marginal**. 2008. Disponível em:  
[http://www.asaeca.org/aactas/albertino\\_\\_simone\\_ponencia.pdf](http://www.asaeca.org/aactas/albertino__simone_ponencia.pdf).

AMANCIO, Tunico. **Em busca de um clichê: Panorama e paisagem do Brasil no cinema estrangeiro**. Tese (Doutorado em Comunicação). São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998.

AMANCIO, Tunico. **Arte e Manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. Eduff, 2000.

AMANCIO, Tunico. **Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme**. 2007. Disponível em:  
[http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu\\_n15\\_Amancio.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Amancio.pdf).

ARAÚJO, F.F.; CHAUVEL, M.A. **Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: Um Estudo de Caso numa Distribuidora Independente**. EnANPAD. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:  
[http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/33/MKTD1837.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/MKTD1837.pdf). Acesso em: 28 mar. 2021.

ARNDT, J. **Word of mouth advertising: a review of the literature**. Illinois: Northwestern University Library, 1967. P37 original.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas, SP: Papyrus, 2002.

BALADEZ, C.; SARMENTO. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2014**. 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/>. Acesso em: 28 mar. 2021.

BALLERINI, Franthiesco. **História do Cinema Mundial**. São Paulo. Summus Editorial, 2020.

BARBOSA, Braulio R. **Informe Anual de Salas de Exibição de 2016. SADIS Detalhado**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/>. Acesso em: 01/ abr. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, Roberto Menna – **Criatividade em Propaganda**. Rio de Janeiro: Summus Editorial, 1977.

BAZIN, Andre. **O que é o Cinema**. São Paulo: Ubu Editora. 2020.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: BENJAMIN, W. Obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BERTOMEU, João Vicente Cegato – **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BITTENCOURT, Gustavo Henrique Ferreira. **Estratégias Publicitárias Cinematográficas: a influência dos cartazes**. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió. Intercom, 2011.

BRASIL. **DECRETO-LEI Nº 43, DE 18 DE NOVEMBRO DE 1966**. Cria o Instituto Nacional do Cinema, torna da exclusiva competência da União a censura de filmes, estende aos pagamentos do exterior de filmes adquiridos a preços fixos o disposto no art. 45, da Lei nº 4.131, de 3-9-62, prorroga por 6 meses dispositivos de legislação sobre a exibição de filmes nacionais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 dez. 1991. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0043.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0043.htm). Acesso em: 11 fev. 2021.

BRONSZTEIN, Karla Regina Macena P. Patriota; SOUTO, Juliana da Silva. **A Publicidade e o Brand Content como geradores de capital emocional: Análise do “The Coca-Cola Village”**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, Recife, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1257-1.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2021.

CARLOS, Gabriella Marinho Ribas. **A inserção das marcas em filmes cinematográficos: Merchandising e roteiro de filme. 2009**. 29 f. Monografia (apresentada ao final do curso de graduação bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: [www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/177](http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/177). Acesso em: 04 abr. 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de ago. a 2 de set. de 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário – Associação de palavras como elemento de sedução na propaganda**. 6ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHO, Nelly de – **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2006.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução de Regina Thompson. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

CATANI, Afranio M. e SOUZA, Jose I. de Melo e. **A Chanchada no Cinema Brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CORRÊA, Anna Luiza da Silveira. CAMPOS, Isadora Cidrão. **Marketing para o cinema nacional: uma análise da indústria cinematográfica brasileira e da aplicação do marketing no setor**. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5060/1/2013\\_AnnaLuizadaSilveiraCorr%C3%AAa\\_IsadoraCidr%C3%A3oCampos.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5060/1/2013_AnnaLuizadaSilveiraCorr%C3%AAa_IsadoraCidr%C3%A3oCampos.pdf). Acesso em: 05 abr. 2021.

CORREIA, Karen; ASSUMPÇÃO, Douglas. **Análise do Cartaz do filme Segredos e Mentiras: uma análise textual verbovisual proposta por Lúcia Teixeira**. Programa de Pós-Graduação Comunicação, Linguagem e Cultura. UNAMA N.1 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Samsung/Downloads/774-2806-3-PB.pdf>. Acesso em: set. 2021.

COSTA, Barbara Regina Lopes. **As Estratégias de Marketing aplicadas ao Setor Cinematográfico: O Exemplo de Cinquenta Tons de Cinza**. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/177/142>. Acesso em: 09 abr. 2021

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001 (Coleção Leitura).

DULCE, Luciana Crivellari. **Moda e Cinema no Brasil dos anos 50: Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas**. 2004 Dissertação apresentada ao Programa de PósGraduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.bdae.org.br/bitstream/123456789/1916/1/tese.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

FERREIRA, Jairo. **Dez anos de pornochanchada**. Fiesta Cinema, São Paulo, v. 1, n. 1, ago. 1978.

FLÓRIDO, Eduardo; SOUZA, Flávio. **As Grandes Personagens da História do Cinema Brasileiro 1970-1979**. Rio de Janeiro: Editora Fraiha, 2006.

FOLHA DE SÃO PAULO (FSP), vários números.

FREIRE, João Vicente Marzagão. **Branded Entertainment: A Transformação do Entretenimento em Publicidade**. Goiânia, 2008. 110 p. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Goiás. Documento eletrônico. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4136/5/TCCGPublicidade%20e%20PropagandaJo%C3%A3o%20Vicente%20Mazarg%C3%A3o%20Freire.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

EMBRAFILME. **Guia de Filmes. Catálogo anual de filmes brasileiros.** Rio de Janeiro: Embrafilme, 1977-1982.

GALVÃO, Maria Rira. **Burguesia e cinema: o caso Vera Cruz.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, EMBRAFILME, 1981.

GATTI, André Piero. **Embrafilme e o cinema brasileiro.** Coleção Cadernos de Pesquisa. SP, 2008. Disponível em: <https://www.cena.ufscar.br/wp-content/uploads/embrafilme.pdf>. Acesso em: ago. 2021.

GIANNASI, Ana Maria. **O produtor e o processo de produção dos filmes de longa metragens brasileiros.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento.** 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001 (Coleção Leitura).

GONÇALO, Júnior. **Maria erótica e o clamor do sexo: imprensa, pornografia, comunismo e censura na ditadura militar (1964-1985).** São Paulo: Editoractiva Produções Artística, 2010.

GUSMÃO, Francilene Monteiro. **Marketing Promocional para cinema.** 2006. 35 f. Monografia (apresentada ao final do curso de graduação bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1440/2/20012760.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

JÚNIOR, GONÇALO. **Benício: um perfil do mestre das pin-ups e dos cartazes de cinema.** São Paulo: CLUQ, 2006.

JOSÉ, Angela. **Cinema Marginal - A Estética Do Grotesco e A Globalização Da Miséria.** Disponível em [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu\\_n15\\_Jose.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Jose.pdf). Acesso em 16 ago. 2021.

KAPFERER, Jean-Noël. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KEMP, Philip. **Tudo Sobre cinema.** Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing cinematográfico e de games.** São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LAMAS, Caio Túlio. **Boca do Lixo. Erotismo, pornografia e poder no cinema paulista durante a ditadura militar (1964-1985).** Dissertação de mestrado apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-10022014164740/publico/CaioTulioPadulaLamas.pdf> . Acesso em: set. 2021.

LAWALL, Thais Mendes. **O *product placement* no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em comunicação) pela Faculdade de Comunicação Social em Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclus%3%a3o-de-Curso-ThaisMendes-Lawall.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2021.

LEITE, Ricardo. **Ziraldos em cartaz**. São Paulo: SENAC SP, 2009.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOPES, Raphael R. de O. **Corpo, Percepção e Cultura do Movimento no Cinema**. Dissertação Mestrado. Natal, 2015.

LUMD, J.V. **Newspaper Advertising**. Nova York: Prentice-Hall, 1947.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1989. p. 100.

MARTIN, M. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

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

MATTA, João Paulo Rodrigues. **Políticas Públicas Federais de Apoio à Indústria Cinematográfica Brasileira: Um histórico de ineficácia na distribuição**. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 3., 2007, Salvador. Anais eletrônicos, Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JoaoPauloRodriguesMatta.pdf>. Acesso em jun. 2021

MCELWEE, John. **The Art of Selling Movies**. Pennsylvania, USA. GoodKnight Books. 2017.

MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MENDES, M. I. B. **Corpo e Cultura de Movimento: cenários epistêmicos e educativos**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Educação. Núcleo de estudos e Pesquisas em Educação, Ciência e Tecnologia. Natal: 2002. 137 p.

METZ, Christian. **A análise das imagens**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

MORAES, Lidianne Porto. **Neochanchada – A Comédia que faz o brasileiro sorrir**. 2016. Disponível em: <http://www.relici.org.br/index.php/relici/article/view/116>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MORIN, E. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água, 1976.

MOURA, Fernando. **A Bela Época (Primórdios-1912), Cinema Carioca (1912-1930)**. In: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987.

NAKASONE, Claudinei. **Fernando Pimenta e o Cinema Brasileiro no Cartaz**. Revista Bela Artes. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/fernando-pimenta-e-o-cinemabrasileiro-no-cartaz.pdf>. Acesso em: ago. 2021.

NASCIMENTO, Jairo Carvalho. **Erotismo e Relações Raciais no Cinema Brasileiro: A Pornochanchada em perspectiva histórica**. 2015 Disponível em: [file:///C:/Users/Samsung/Downloads/Tese%20Erotismo%20e%20rela%C3%A7%C3%B5es%20raciais%20no%20cinema%20brasileiro%20\(Jairo%20Carvalho\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Downloads/Tese%20Erotismo%20e%20rela%C3%A7%C3%B5es%20raciais%20no%20cinema%20brasileiro%20(Jairo%20Carvalho).pdf). Acesso em: 16 abr. 2021.

NEVES, K. C. M. C. **A modernidade e suas formas de entretenimento**. Uberlândia: Revista Fênix, 2006.

NOLASCO, Igor. **O Eterno Carnaval das Chanchadas**. Disponível em: <https://revistabadaro.com.br/2021/01/21/o-eterno-carnaval-das-chanchadas>. Acesso em: 14 abr. 2021.

OLIVEIRA, Gilvando. **A Construção do Discurso Paródico na Pornochanchada: uma cosmovisão carnavalesca**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2016.

O QUE eram as chanchadas? O público lotou os cinemas brasileiros para assisti-las até meados da década de 50. **Super Interessante**, Mundo estranho, 18 abr. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-eram-as-chanchadas/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

PAIXÃO, Marcos; SEGATTO, Norian. **A Boca que se fecha**. Set, São Paulo, v. 3, n. 7, jul. 1989.

PAES, Roberto Soares. **O Mito e o “Star System”: Décadas de 30, 40 e 50**. Revista Newton Paiva, 2020. Disponível em: <http://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wpcontent/uploads/2020/05/PDF-D1-05.pdf>. Acesso em: ago. de 2021.

PENNA, Tiago. **O Cinema e a Percepção Sensível**. Cadernos Walter Benjamin, v. 2, p. 119, 2009. Disponível em: <https://gewebe.com.br/pdf/cinema.pdf>. Acesso em: jul. 2021.



PIRES, Sergio Luiz; PEREIRA; Maria da Conceição, **O Cinema, a Educação e a Construção de um Imaginário Social Contemporâneo.** 2014. Disponível em: <https://www.cedes.unicamp.br/>. Acesso em: ago. 2012.

PIRES, Vicente. **A Evolução da comunicação Boca-a-Boca.** RIMAR, Revista Interdisciplinar de Marketing, v2, n1, p.35-47. Jan/Jun 2003.

Portal G1, vários números.

PRADO, L. C. D. e BARRADAS, A. **Economia do cinema e do audiovisual.** Texto para discussão 5. 2014. Disponível em: [https://www.ie.ufrj.br/images/IE/TDS/2014/TD\\_IE\\_005\\_2014\\_Delorme%20Prado%20Barra das-v.2.pdf](https://www.ie.ufrj.br/images/IE/TDS/2014/TD_IE_005_2014_Delorme%20Prado%20Barra das-v.2.pdf). Acesso em: 05 abr. 2021.

PREVIDELLI, Fabio. **Pornochanchada: o lado erótico do cinema brasileiro nos anos 70.** Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/historiapornochanchada-cinema-brasileiro.phtml>. Acesso em: 16 abr. 2021.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. **Marketing de cinema: A promoção de filmes na era digital.** 164 f. Tese (Pós-graduação em multimeios), Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, 2005.

RAMOS, Fernão. **Os Novos Rumos do Cinema Brasileiro (1955-1970).** In: RAMOS, Fernão (org.) História do Cinema Brasileiro. São Paulo: Art Editora, 1987.

RAMOS, Fernão e SCHAVARZMAN (org). **Nova História do Cinema Brasileiro.** Vol 1 e Vol 2. São Paulo. Edições Sesc, 2018.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Publicidade Audiovisual e Cinema: A arte publicitária do entretenimento.** Alcar – 9º encontro Nacional de Histórias de Mídias UFOP – Ouro Preto – Minas Gerais, 2013. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/212>. Acesso em: 05 feb. 2021.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo.** Um estudo antropológico da publicidade. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 58-59.

ROCHA, Simone Maria; FRANÇA, Renné Oliveira. **Chanchada, Pornochanchada e Comédia da Retomada: a transformação do gênero no cinema brasileiro.** Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230152>. Acesso em: 16 abr. 2021.

ROCHLITZ, Rainer. **O desencantamento da arte: a filosofia de Walter Benjamin.** Trad. Maria Elena Ortiz Assumpção. Bauru: Edusc, 1992.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte e indústria.** São Paulo: Perspectiva, 2002.

RUY, Gardnier. **A Rica Fauna da Pornochanchada.** Disponível em: <http://www.contracampo.com.br/36/ricafauna.html>. Acesso em: 13 set. 2021.

SADOUL, G. **História do cinema mundial**. vol. I. São Paulo: Martins, 1963.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, Adam Marcel de Oliveira. **Marketing e Cinema: Estratégias de Lançamento de Filmes**. Trabalho de Conclusão de Curso do Centro de Ciências Sociais – CCS, Departamento de Administração, 2016.

SANTOS, Sérgio Ribeiro de Aguiar. **Embrafilme: a estrutura de comercialização na gestão Roberto Farias (1974-1979)**. 2003, 142 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Arte, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2003.

SARA, Tamara. **Cartaz – Pôster**. Disponível em: [tamarasara.wordpress.com](http://tamarasara.wordpress.com). Acesso em: 16 abr. 2021.

SELIGMAN, Flávia; MOURÃO, Maria Dora G. **O "Brasil é feito de pornô": o ciclo da pornochanchada no país dos governos militares**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SIMÕES, Inima Ferreira. **"Sou, Mas Quem Não É?"**, in Guido Mantega (org.), **Sexo e Poder**. São Paulo: Brasiliense, 1979.

SILVA, Hadija Chalupe da. **O Filme nas Telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010.

STAN, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campina, SP. Papyrus, 2013.

STEPHENSON, R, DEBRIX, J. R. **O cinema como arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

SUGIMOTO, Luiz. **Boca dos Sonhos**. *Jornal da Unicamp*, Edição 202, dezembro de 2002. Disponível em: [https://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/dezembro2002/unihoje\\_ju202pag12.html](https://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/dezembro2002/unihoje_ju202pag12.html). Acesso em: ago. 2021.

TAVARES, Bruno; LOURENÇO, Thaís. **Chanchadas: longe da crítica, mas perto do público**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xLEM-cRAoUQ>. Acesso em: 14 abr. 2021.

TAVARES, Ingrid. **Uma breve história do Cinema**. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/a-historia-do-cinema/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, João Luiz. **A chanchada e o Cinema Carioca (1930-1955)**. In: RAMOS, Fernão (org.) Nova História do Cinema Brasileiro. São Paulo: Art Editora, 1987.

WILSON, J. R. **Marketing boca a boca**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

XAVIER, Ismail. **Cinema brasileiro moderno**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

XAVIER, Ismail. (org). **A experiência do cinema – Antologia**. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 2018.

XAVIER, Ismail. **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

ZUBELLI, Luana Maíra Rufino Alves. **Uma Visão Sistêmica das Políticas Públicas para o Setor Audiovisual entendendo sua Trajetória desde os Anos 1990 no Brasil**. Disponível em: <https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PPGE/teses/2017/Luana%20Ma%C3%ADra%20>. Acesso em: 05 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **Sétima arte: um culto moderno**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

\_\_\_\_\_. **Cinema: revelação e engano**. IN NOVAES, A. O olhar. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

## VÍDEOS

\_\_\_\_\_. **A história do cinema brasileiro: o que foram as chanchadas**. Canal Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l-rahjxOb0c/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **A história do cinema brasileiro: pornochanchada**. Canal Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l-rahjxOb0c/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **O Cinema da rua Triunfo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IyvCkL5syKM>. Acesso em: ago. 2021.

\_\_\_\_\_. **O Galante Rei da Boca**. Disponível em: <https://vimeo.com/135767497>. Acesso em: ago. 2021.

\_\_\_\_\_. **Musas da pornochanchada**. Disponível em: <https://www.looke.com.br/filmes/elas-musas-da-pornochanchada-1a-temporada>. Acesso em agosto de 2021.

\_\_\_\_\_. **A trajetória como ilustrador de Benício**. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/jornal-das-dez/video/benicio-fala-sobre-trajetoria-como-ilustrador-1797785.ghtml>. Acesso em setembro de 2021.

## BLOGS e SITES

Almanaque Abril. Disponível em: <http://www.webcine.com.br/historia.html>.

Digai: Felipe Pereira. Disponível em: <https://www.digai.com.br>.

Entrevista Carlos Mossy, 2015. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/08/ja-fui-quilometrossexual-diz-carlos-mossy-eterno-rei-da-pornochanchada.html>.

Entrevista David Cardoso. Um rei sexy sem ser vulgar. Exponente da pornochanchada, David Cardoso vem a BH nesta segunda-feira participar da sessão de “Corpo Devasso” no Curta-Circuito. 2017. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/magazine/um-rei-sexy-sem-ser-vulgar-1.1479678>

Entrevista David Cardoso, 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/aos-77-anos-david-cardoso-rei-da-pornochanchada-lamenta-viver-do-passado-bebo-muito-encho-cara-todos-os-dias-24384502.html>.

Estranho Encontro. Disponível em: <http://estranhoencontro.blogspot.com/>.

Mulheres do Cinema Brasileiro: Disponível em: <https://www.mulheresdocinemabrasileiro.com.br/site/>.

Revista ZINGU. Disponível em: <http://www.revistazingu.net/>.

Entrevista Carlos Mossy, 2011. Revista Crítica e Debates. Disponível em: <http://files.cinedebateuneb.org/2000000332e4252f3c1/Carlo%20Mossy%20Cr%C3%ADtica%20-%20Debates.pdf>.