

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GUSTAVO SEIJI ARAÚJO SERIKAWA

Os signos da pornochanchada: A persuasão nos cartazes de Benicio

SÃO PAULO
2024

GUSTAVO SEIJI ARAÚJO SERIKAWA

Os signos da pornochanchada: A persuasão nos cartazes de Benicio

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção de
título de Bacharelado em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello
Carrascoza

SÃO PAULO
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Serikawa, Gustavo Seiji Araujo
Os signos da pornochanchada: A persuasão nos cartazes
de Benicio / Gustavo Seiji Araujo Serikawa; orientador,
João Anzanello Carrascoza. - São Paulo, 2024.
58 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Pornochanchada. 2. Cartazes. 3. Persuasão. 4.
Benício. I. Carrascoza, João Anzanello . II. Título.

CDD 21.ed. -
302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: SERIKAWA, Gustavo Seiji Araújo

Título: Os signos da pornochanchada: A persuasão nos cartazes de Benicio

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento
de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como
requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/_____

Banca Examinadora

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Nucléia, e ao meu pai, Otavio, que sempre deram o melhor que podiam e me ensinaram desde cedo o valor da educação.

À minha irmã, Julia, por sempre estar ao meu lado e me apoiar incondicionalmente.

À minha tia, Nucleide, por sempre confiar em mim, e me ensinar a nunca desistir.

À Cinemateca Brasileira, instituição onde trabalho, pela salvaguarda e acesso do patrimônio audiovisual brasileiro. Sem ela, este e centenas de outros trabalhos ligados à temática do cinema jamais seriam possíveis.

Ao meu orientador, Professor Doutor João Anzanello Carrascoza, pelas esclarecedoras aulas, e por me guiar neste trabalho.

RESUMO

Categoria peculiar na história do cinema brasileiro, a pornochanchada foi um gênero com grande apelo popular que configurou um verdadeiro sistema de produção cinematográfica. Os cartazes desses filmes também possuíam suas singularidades, principalmente no que diz respeito aos métodos que utilizavam para atrair o público. Dentre os cartazistas desse período, sem dúvida o mais profícuo foi José Luís Benicio da Fonseca. Este trabalho busca analisar o trabalho de Benicio a fim de identificar quais eram os signos e as técnicas de persuasão utilizadas, bem como seus motivos; e, a partir disso, evidenciar como constituíram uma linguagem original aos cartazes publicitários.

Palavras-chave: pornochanchada; cartazes; persuasão; Benicio.

ABSTRACT

Distinctive category in the history of Brazilian cinema, the pornochanchada was a genre with great popular appeal which represented a real film production system. The posters of these films also had their singularities, mainly in terms of the methods they used to attract the public. Among the poster artists of this period, without a doubt the most prolific one was José Luís Benicio da Fonseca. The present study aims to analyze the work of Benicio in order to identify what were the signs and the persuasion techniques used, as well as their reasons to be; and, from that, show how they constituted an original language for advertising posters.

Key-words: pornochanchada; posters; persuasion; Benicio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cartaz Folies-Bergère, La Loïe Fuller (Loïe Fuller at the Folies-Bergère), de Jules Chéret, 1893.....	12
Figura 2: Cartaz Bal au Moulin Rouge place Blanche, de Jules Chéret, 1889.....	13
Figura 3: Cartaz La Goulue au Moulin Rouge, de Henri de Toulouse-Lautrec, 1891.....	15
Figura 4: Cartaz de Eliseu Visconti para a Companhia Antarctica. c.1920.....	17
Figura 5: Desenho de J. Carlos para a revista Para Todos, 1923.....	17
Figura 6: Desenho de K. Lixto para capa da revista Fon-Fon, 1910.....	18
Figura 7: Cartaz de Fúlvio Pennacchi para Pneus Pirelli, sem data.....	19
Figura 8: Pôster Cinématographe Lumière, de Marcellin Auzolle, 1895.....	20
Figura 9: Pôster Cinématographe Lumière, de Henri Brispot, 1896.....	21
Figura 10: Cartaz de The Flapper (1920), filme de Alan Crosland.....	23
Figura 11: Cartaz de Asphalt (1929), filme de Joe May.....	23
Figura 12: Cartaz de Double Indemnity (1944), filme de Billy Wilder.....	24
Figura 13: Cartaz de Rio Grande (1944), filme de John Ford.....	25
Figura 14: Cartaz de Dracula (1931), filme de Tod Browning.....	25
Figura 15: Cartaz de Alphaville (1965), filme de Jean-Luc Godard.....	26
Figura 16: Cartaz de O Cangaceiro (1953), filme de Lima Barreto. Autor: Hetenyi Francini.....	27
Figura 17: Cartaz de Candinho (1953), filme de Abílio Pereira de Almeida. Autor: Gomide.....	28
Figura 18: Cartaz de Amei um Bicheiro (1953), filme de Jorge Iléli e Paulo Wanderley.....	28
Figura 19: Cartaz de O petróleo é nosso! (1954), filme de Watson Macedo.....	29
Figura 20: Cartaz de Ziraldo para o filme Como é boa nossa empregada (1973), filme de Ismar Pôrto e Victor Di Mello.....	36
Figura 21: Capa de Benicio para revista Cinderela, 1958.....	39
Figura 22: Capa de Benicio para coleção ZZ7, 1967.....	40
Figura 23: Benicio, em seu estúdio, no Rio.....	42
Figura 24: Cartaz de do filme Lua de mel e amendoim (1971), filme de Pedro Carlos Rovai e Fernando de Barros.....	43

Figura 25: Cartaz do filme Os garotos virgens de Ipanema (1973), filme de Osvaldo de Oliveira.....	45
Figura 26: Cartaz do filme O bem dotado: O homem de Itu (1978), filme de José Miziara.....	48
Figura 27: Cartaz do filme Sexo às avessas (1982), filme de Fauzi Mansur.....	50
Figura 28: Cartaz do filme O analista de taras deliciosas (1984), filme de Fauzi Mansur.....	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A MÍDIA CARTAZ E SUA FUNÇÃO PERSUASIVA.....	11
2.1. BREVE HISTÓRIA DO CARTAZ.....	11
2.1.1 ANTECEDENTES.....	11
2.1.2. ART NOUVEAU E A ORIGEM DO CARTAZ MODERNO.....	12
2.1.3. O CARTAZ NO CINEMA.....	19
3. A PORNOCHANCHADA EM CARTAZ.....	30
3.1. ANTECEDENTES.....	30
3.2. COMÉDIA ERÓTICA: UM MODELO DE NEGÓCIO.....	31
4. BENICIO E OS CARTAZES.....	38
4.1. JOSÉ LUÍS BENICIO DA FONSECA, CARTAZISTA.....	38
4.2. ANÁLISE DOS CARTAZES DE BENICIO.....	43
4.2.1. O REPERTÓRIO BÁSICO DA PORNOCHANCHADA EM LUA DE MEL E AMENDOIM (1971).....	43
4.2.2. OS GAROTOS VIRGENS DE IPANEMA (1973) E A CENSURA.....	45
4.2.2. O BEM DOTADO: O HOMEM DE ITU (1978) E SEXO ÀS AVESSAS (1982): TRANSGRESSÕES DO REPERTÓRIO.....	47
4.2.1. O RACISMO NAS REPRESENTAÇÕES EM O ANALISTA DE TARAS DELICIOSAS (1984).....	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
6. BIBLIOGRAFIA.....	55

1. INTRODUÇÃO

O filme erótico brasileiro convencionalmente chamado de *pornochanchada* representou um momento singular do cinema nacional. Maldita entre os cineastas de grandes pretensões intelectuais para com seu *metié*, encontrou-se nesse gênero um produto de alto potencial de público e rentabilidade, tratando de temas que, de certa forma, transgrediam a moral que sustentava um Estado altamente conservador, repressivo e autoritário; ao mesmo tempo em que demonstravam convivência a esse moralismo, afastando a maioria desses filmes de um cinema político.

Acerca desse particular mercado, há vasta gama de produções acadêmicas – vide a bibliografia do presente trabalho. Nota-se, porém, que pouco se pesquisou acerca de uma das peças-chave da operação: a publicidade, mais especificamente o cartaz. A divulgação a esse cinema popular é essencial justamente por ser o primeiro contato do público com o filme (ou, como veremos, com o que se escolhe representar dele), sua motivação para assisti-lo.

Dentre os profissionais engajados na árdua tarefa de convencer, por meio de imagens estáticas, um possível espectador a de fato ver a fita, destaca-se o profícuo ilustrador José Luiz Benício da Fonseca (1936-2021), mais conhecido apenas como Benício, autor de mais de 200 cartazes de filmes do período.

Benício teve um papel notório para a *pornochanchada*, e em termos gerais, para o cinema popular, ao traduzir em traços realistas a pretensão dos cineastas com seus filmes; uma síntese idealista de tudo que era mais chamativo nas películas, nem sempre (ou quase nunca) correspondente ao conteúdo que realmente ofereciam. Ele é responsável, em grande parte, pela imagem que se teve do cinema brasileiro de uma época, que deixa fortes resquícios até hoje.

Este trabalho pretende, então, analisar os métodos e recursos de persuasão utilizados nos cartazes da *pornochanchada* feitos pelo artista, identificando neles os signos mais recorrentes e o que comunicavam. Foca, também, em desenvolver uma tese que entenda o cartazista como um publicitário, um operário de um sistema muito maior e mais forte do que suas próprias pretensões artísticas; e não uma que compreenda sua obra a partir de uma visão psicologizante e individualizada, descolada de seu contexto histórico.

2. A MÍDIA CARTAZ E SUA FUNÇÃO PERSUASIVA

O cartaz, pôster, ou afiche pode ser entendido como “o mais simples dos veículos gráficos: nessa folha avulsa, sem dobras e impressa de um só lado, o designer reúne os elementos essenciais do design gráfico – o alfabeto e a imagem” (HOLLIS, 2000, p.4). Quando comparado a outras mídias mais modernas, possui recursos muito limitados, mas mesmo assim apresenta um poderoso potencial de linguagem, e portanto, de persuasão.

Uma vez entendido como eficaz meio de propaganda, como veremos, o objeto aparentemente conciso passou a ser usado como promotor de ideias – de Estados, empresas, produtos e serviços – sempre com uma finalidade ideológica pré-definida. Desse modo, o cartazista configura-se como executor de uma comunicação cujos objetivos geralmente têm um mandatário que não ele. O artista por trás do pôster é, pois, um mensageiro contratado que promove ideias e valores alheios por meio de seus traços, fontes, diagramações e enquadramentos; um publicitário por excelência.

Vejamos, então, como se deu o surgimento de algumas das principais convenções desse formato.

2.1. BREVE HISTÓRIA DO CARTAZ

2.1.1 ANTECEDENTES

O ímpeto de comunicar do cartaz é tão antigo quanto a escrita. A gênese desse meio pode ser traçada há milênios, a exemplo do Código de Hamurabi (2067-2025 a.C.), que além de divulgar o que é tido como primeiro código de leis escrito, era fisicamente algo próximo de um cartaz feito de pedra. O mesmo tipo de ideia foi comum a muitas outras sociedades ao longo do tempo, como a Grécia antiga, na qual se tinha murais que divulgavam notícias e eventos; ou Roma, em que havia o ofício de “pintor de cartazes”, cujas finalidades iam desde promover eventos esportivos, até publicidade comercial (MÜLLER-BROCKMANN, 2004, p. 24-25).

A despeito de já ser nítida em tais casos a mesma intenção de um pôster, estas rústicas formas de comunicação eram produzidas em exemplares avulsos, e portanto possuíam um alcance muito limitado (*ibidem*, p.25).

A criação da prensa de tipos móveis, no século XV d.C., por Johannes Gutenberg, permitiu a impressão de volume praticamente ilimitado (HABARA, 2011, p. 19). A partir dessa invenção e de seus aprimoramentos foi possível, então, a confecção do que era de fato o pôster: um artefato de comunicação reproduzido em grandes escalas.

A criação de pôsteres impressos surgiu, primeiramente, na Inglaterra. Muito rudimentar de início, foi aprimorada no final do século XVIII com a invenção da litografia, atribuída a Alois Senefelder; e ganhou ainda mais recursos quando da implementação de cores na técnica, no centenário seguinte (*ibidem*, p. 20).

2.1.2. ART NOUVEAU E A ORIGEM DO CARTAZ MODERNO

A partir da década de 1860, o artista gráfico francês Jules Chéret começa a produzir afiches, apropriando-se do advento da cor na litografia. Autor de mais de 1200 peças do tipo, é considerado pioneiro do cartaz moderno (HABARA, 2011, p. 21). Nota-se, em seu trabalho, muito do repertório base para a sintaxe do pôster – a saber, recursos como os que vemos nos cartazes a seguir: estilização do traço, aplicação de cores saturadas e chamativas, representação do movimento, simetria na diagramação, interação despojada entre tipografia e ilustração, entre outros¹.



Figura 1: Cartaz *Folies-Bergère, La Loïe Fuller* (*Loïe Fuller at the Folies-Bergère*), de Jules Chéret, 1893²

¹ Trataremos de analisar mais a fundo os signos da persuasão dos cartazes nos próximos capítulos.

² Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/5615>> . Acesso em: 5 de maio de 2024.



Figura 2: Cartaz *Bal au Moulin Rouge place Blanche*, de Jules Chéret, 1889³

[...] a característica revolucionária de Cheret é embasada no seu desenho simples e com contorno preto, sem qualquer detalhe supérfluo, na limitação a uma figura central, nas cores utilizadas em grandes áreas sem qualquer sombreamento ou formas bem definidas” (MÜLLER-BROCKMANN, 2004, p. 39).

Chéret foi fundamental para desenvolvimento do *Art Nouveau*,

“estilo artístico que se desenvolve entre 1890 e a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) na Europa e nos Estados Unidos, espalhando-se para o resto do mundo, e que interessa mais de perto às Artes Aplicadas: arquitetura, artes decorativas, design, artes gráficas, mobiliário e outras.” (ART, 2024, p. 1)

³ Disponível em:

<[https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:\(Albi\)_Bal_au_Moulin_Rouge_place_Blanche_1889_-_Jules_Ch%C3%A9ret.jpg](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:(Albi)_Bal_au_Moulin_Rouge_place_Blanche_1889_-_Jules_Ch%C3%A9ret.jpg)>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

Fortemente inspirado no *Arts and Crafts*⁴, o *Art Nouveau* possui em seu cerne a urbanização. A exposição dos afiches se dava no então recentíssimo cenário urbano, assim como aquilo que era neles anunciado: bares, restaurantes, casas noturnas, cigarros, bebidas, e um enorme número de novidades modernas. Esse é o aspecto mais indispensável a essa mídia, uma vez que sem o contexto das grandes cidades, da modernidade, o cartaz não tem seu motivo de ser.

Entre os artistas desse período, destaca-se o trabalho do parisiense Henri de Toulouse-Lautrec, que pintava em seus cartazes cenas do cotidiano cosmopolita com uma abordagem inovadora.

[...] o cartaz de 1891 de Lautrec, “La Goulue au Moulin Rouge”, abria um caminho novo para o design de cartazes. Um padrão dinâmico de planos chapados - silhuetas de espectadores em preto, ovais amarelas para as luminárias e as roupas de baixo totalmente brancas da famosa dançarina de cancã, que se apresentava com roupa íntima transparente ou aberta - move-se horizontalmente através do centro do cartaz. [...] Nesse marco do design de cartazes, formas simbólicas simplificadas e relações espaciais dinâmicas compõem imagens expressivas e comunicativas” (MEGGS, 2009, p.258)

⁴ Movimento estético e social inglês do século XIX, pautado pela valorização do artesanato em detrimento da produção em massa. Ver ARTS, 2024, p. 1.

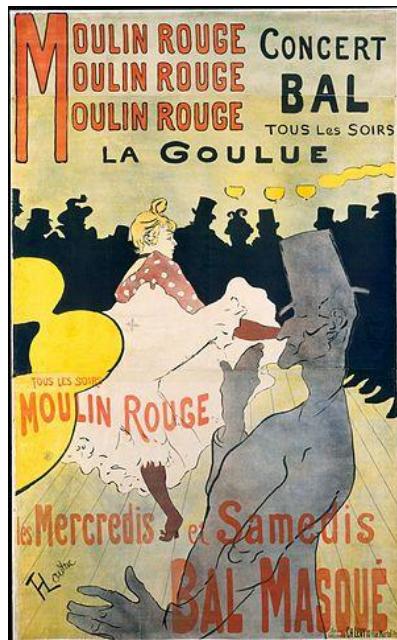


Figura 3: Cartaz *La Goulue au Moulin Rouge*, de Henri de Toulouse-Lautrec, 1891⁵

Lautrec trouxe elementos que se tornaram referência à linguagem do cartaz. O enquadramento fotográfico, a profundidade de campo, a simplificação das formas e as cores chapadas, o uso de silhuetas, a sugestão de movimento e a sensualidade. Assim como em Chéret, todos esses recursos eram utilizados a fim de seduzir, engendrar uma imagem mágica das novas atividades que surgiam àqueles que pouco a pouco formavam o grupo que posteriormente convencionou-se chamar de consumidores.

O *Art Nouveau* representa o primeiro passo que lança o cartaz como uma das mais importantes e acessíveis formas de expressão moderna e, sobretudo, de natureza intrinsecamente urbana. Muitos outros artistas poderiam ser citados para a consolidação desse estilo, a exemplo de Alfons Mucha, Charles Rennie Mackintosh e seu grupo, Gustav Klimt e o movimento da Secession de Viena, e a dupla Beggarstaffs.

A partir daí, a experimentação com esse formato tomou rumos diversos, ora utilizando-se das diretrizes desse cânones, ora o rejeitando ou nem mesmo o considerando. O que importa para o presente trabalho é entender tal momento histórico como um ponto fulcral ao que viria depois.

⁵ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Moulin_Rouge:_La_Goulue>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

Do cartaz figurativo italiano às vanguardas modernas; do *Plakatstil* ao *Art Déco*; do Construtivismo Russo à Bauhaus; sempre se manteve a função do pôster como um recurso informativo do que se anuncia. Mas, muito além disso, o cartaz sempre permaneceu como uma linguagem sedutora que se utiliza de diferentes recursos verbais e visuais para forjar um manto ideológico, visando persuadir quem o vê pela idealização da imagem do que se quer comunicar – o que é a essência da propaganda. Eis, portanto, uma de suas formas tão mais rústicas, quanto avançadas.

“Na prática, um pôster pode trazer informações acerca da situação política, das intenções do Estado, das questões econômicas atuais, assim como solucionar nossos problemas de forma convencional ou imaginativa. [...] Ele pode fornecer informações tanto sobre a cultura intelectualizada quanto a popular, além de bastante conhecimento das atitudes das pessoas. De forma significante, ele revela de um lado os desejos do consumidor e do outro, os produtos de consumo. Entretanto, ele não apenas responde aos anseios reais ou imaginários das pessoas mas também sugere seus próprios desejos. Para isso, ele não só reproduz a situação real mas sim um retrato em uma forma tão intensa que se torna realidade em nossa imaginação”

(MÜLLER-BROCKMANN, 2004, p. 12)

Vale ressaltar, ainda, que de forma alguma o Brasil ficou para trás nesse processo. A produção gráfica nacional, que começou com a vinda do aparato da imprensa portuguesa quando da chegada da família Real, em 1808 (ALONSO FILHO, 2022, p. 16), ofereceu grandes contribuições para a história das produção gráfica mundial.

Artistas como Calixto (K. Lixto), Eliseu Visconti e J. Carlos⁶ foram autores essenciais e pioneiros do começo do século XX, apresentando inovações estilísticas que influenciaram o *design* no mundo inteiro.

⁶ A respeito desses artistas, ver ALONSO FILHO, 2022, p.115-168.

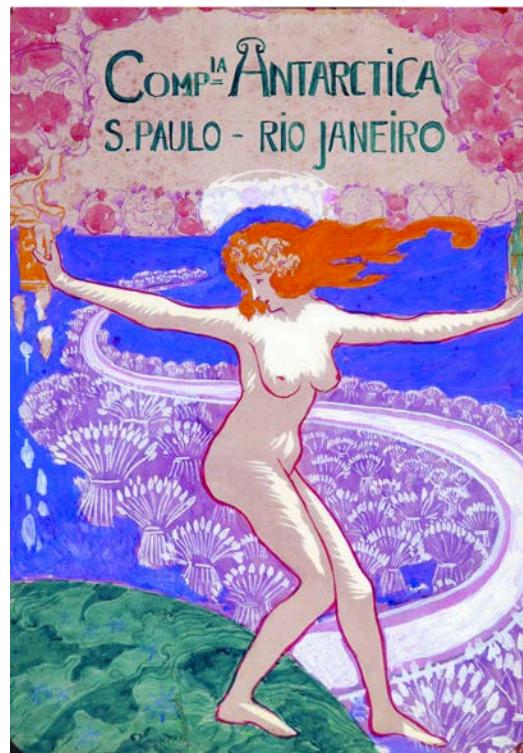


Figura 4: Cartaz de Eliseu Visconti para a Companhia Antarctica. c.1920.⁷



Figura 5: Desenho de J. Carlos para a revista Para Todos, 1923.⁸

⁷ Disponível em: <<https://eliseuvisconti.com.br/visconti-designer-cartazes-e-artes-graficas/>>. Acesso em: 6 de maio de 2024.

⁸ Disponível em: <<https://ims.com.br/exposicao/j-carlos-originais-ims-paulista/>>. Acesso em: 6 de maio de 2024.



Figura 6: Desenho de K. Lixto para capa da revista Fon-Fon, 1910.⁹

Ainda no início do século XX, muitas vezes influenciados por movimentos estrangeiros, alguns artistas plásticos modernistas também fizeram suas contribuições para as artes gráficas no Brasil. Fúlvio Pennacchi e Antonio Del Debbio, por exemplo, destacaram-se pelos reclames que produziam. Às vezes para marcas reais, outras vezes para marcas fictícias, realizavam um trabalho marcante no que diz respeito a cartazes. A Clamor, ateliê/agência de publicidade da dupla, sobressaía pela produção de cunho comercial sem perder a minuciosa qualidade estética (FRANCESCHI, [s.d.]).

⁹ Disponível em: <<https://encyclopedia.itaucultural.org.br/pessoa8643/k-lixto>>. Acesso em: 6 de maio de 2024.

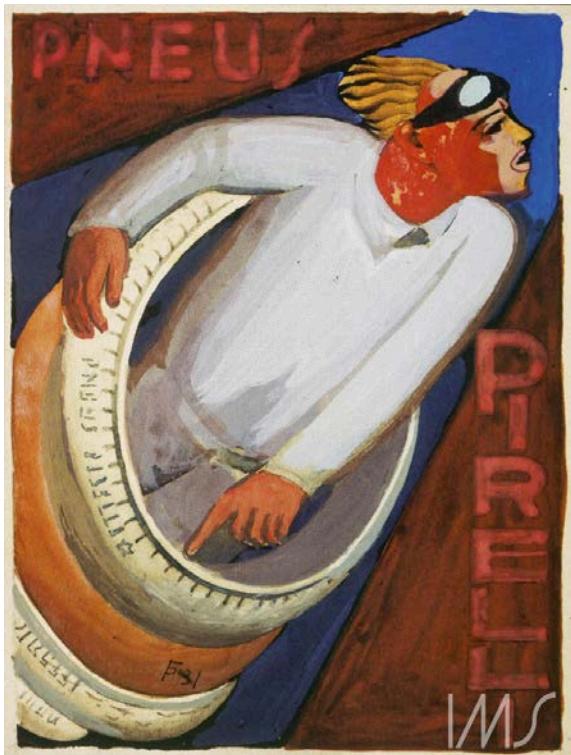


Figura 7: Cartaz de Fúlvio Pennacchi para Pneus Pirelli, sem data.¹⁰

2.1.3. O CARTAZ NO CINEMA

Contemporâneo ao *Art Nouveau* foi o surgimento de muitas tecnologias e invenções disruptivas. Dentre elas, estava uma que mudaria a relação do humano com os seus sentidos, com a percepção das imagens que vê e dos sons que ouve.

O cinema surgiu de uma série de invenções que envolviam a fotografia e a ilusão de movimento. A despeito de a historiografia hegemônica atribuir aos irmãos Lumière e a Thomas Edison as invenções que permitiam o que depois veio se entender como cinema, aparelhos como os desses industriais estavam sendo desenvolvidos simultaneamente no mundo inteiro (BAZIN, 1991, p. 27-31), e de toda forma, as imagens em movimento aos poucos fundaram uma linguagem própria.

Os primeiros cartazes a promoverem um filme são imputados aos artistas Henri Brispot e Marcellin Auzolle, que fizeram, cada um, uma peça para o que é

¹⁰ Disponível em: <<https://ims.com.br/titular-colecao/fulvio-pennacchi/>>. Acesso em: 6 de maio de 2024.

considerada a primeira exibição de um filme, em 1895. Só foram impressas, porém, no ano seguinte à sessão.¹¹

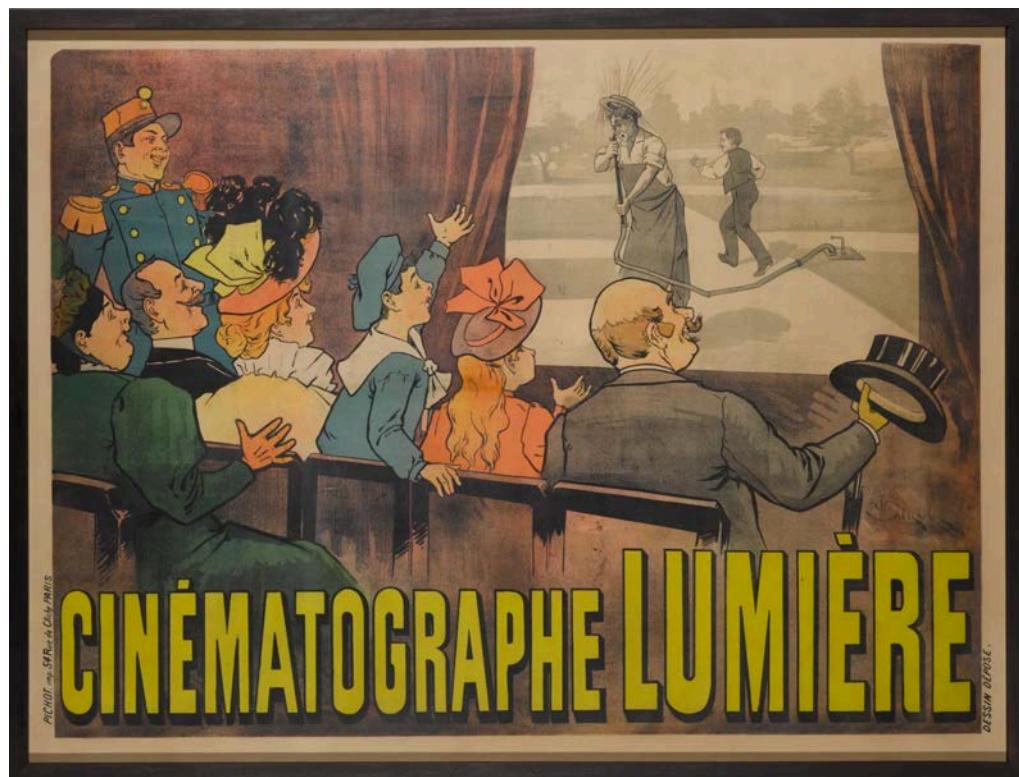


Figura 8: Pôster *Cinématographe Lumière*, de Marcellin Auzolle, 1895.¹²

¹¹ Informações retiradas da nota curatorial dos leilões de cada uma das obras. Disponíveis em: <<https://www.sothbys.com/en/buy/auction/2020/original-film-posters/cinematographe-lumiere-1895-poster-french>> e <<https://www.sothbys.com/en/buy/auction/2018/original-film-posters-online/bee6cf77-28c6-481e-99c2-39af21a8d1b2>>. Acesso em: 7 de maio de 2024. Ademais, ver CHIERICHETTI; SCHAPIRO, 1979, p. 18 e EDWARDS, 1981, p. 20.

¹² Disponível em: <<https://www.sothbys.com/en/buy/auction/2020/original-film-posters/cinematographe-lumiere-1895-poster-french>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

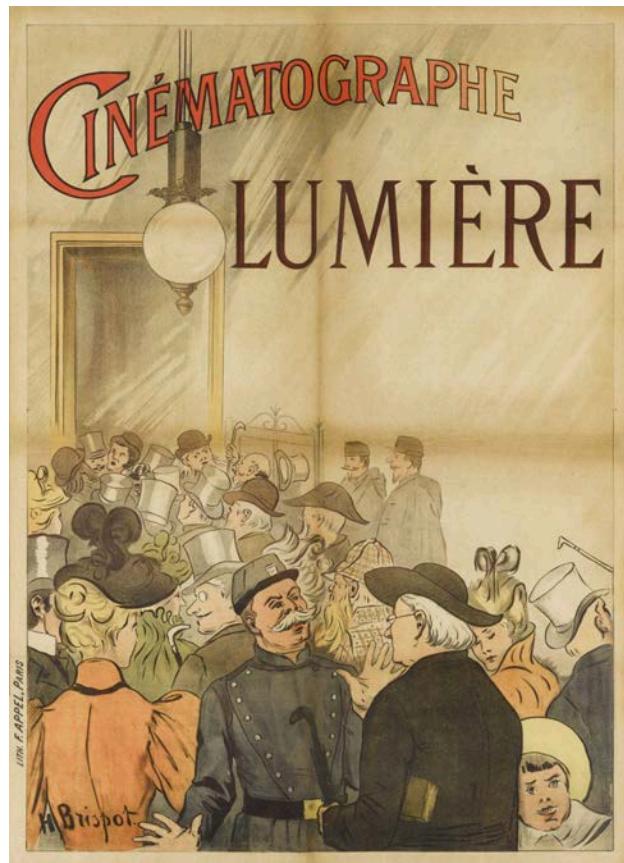


Figura 9: Pôster *Cinématographé Lumière*, de Henri Brispot, 1896.¹³

Percebe-se, portanto, que desde a primeira exibição de um filme, o cartaz sempre foi um objeto fulcral ao cinema. Grosso modo, é o que possibilita a fita existir ao espectador, pois sem cartaz não há um resumo do que se verá na tela. Ele é imprescindível para que o consumidor escolha esta produção àquela, ou a outro passatempo, decisão essa praticamente imposta na vida urbana moderna, em que o tempo fora do trabalho é mínimo, e o mercado de bens culturais é competitivo como qualquer outro.

“O cartaz cinematográfico tem, a princípio, o papel de transmitir a atmosfera de um filme. É, antes de tudo, uma peça de comunicação. A imagem em destaque reflete uma escolha em privilegiar determinada característica do filme ou da história, ou conquistar o público através da imagem de um ator popular. O cartaz anuncia a existência do filme e sua ideia principal – ideia

¹³ Disponível em:

<<https://www.sothbys.com/en/buy/auction/2018/original-film-posters-online/bee6cf77-28c6-481e-99c2-39af21a8d1b2>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

essa que pode estar sob o ponto de vista do diretor ou do produtor e ser determinada de modo distinto, privilegiando o romance ou o caráter político, a aventura ou a tecnologia etc. Mas uma peça gráfica, ainda que tenha um caráter efêmero, carrega em si marcas de sua época; cada obra traz em si um reflexo do seu tempo.”

(ALBERTINO DA SILVA; CIPINIUK, 2008, p. 28)

Com a consolidação do cinema como indústria, a imagem de seu pôster se tornou referência para a construção das ideologias da vida moderna. O belo no cinema, recíproca e concomitantemente reproduzor e criador de signos, foi pautado a partir da década de 1920 pelas estrelas de Hollywood (ALBERTINO DA SILVA & CIPINIUK, 2008, p. 22), que além de seus ofícios, ocupavam a função de estabelecer a demanda pelo consumo dos filmes. O *star system* fez de seus atores e atrizes signos de riqueza, luxo, beleza e poder (McDONALD, 2000, p.5), ideia essa que se proliferou no cinema mundial.

A figura da melindrosa, por exemplo, vista em personagens de atrizes como Olive Thomas em *The Flapper* (1920), e Louise Brooks em *Asfalto* (1929), foi imposta como ideal feminino por força das grandes produções. As atrizes produziam imagens que davam os ditames da moda, e do modelo de mulher da época (CASTRO, 2019, p. 99 *apud* KRACAUER, 2009). E esse discurso era coproduzido pela síntese do cartaz.

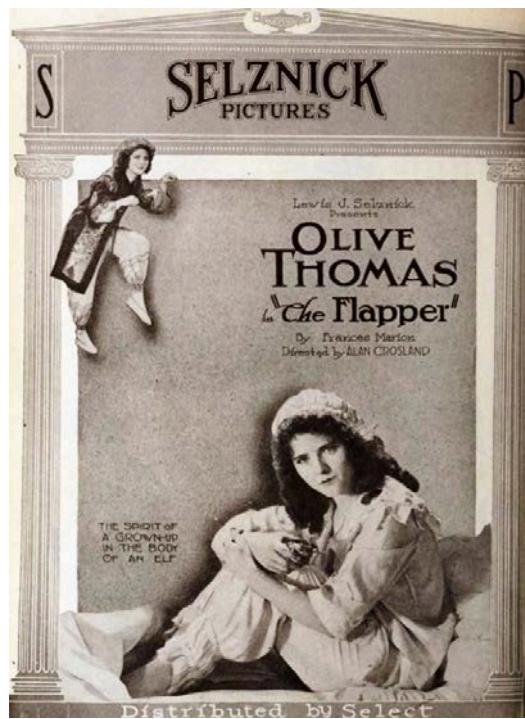


Figura 10: Cartaz de *The Flapper* (1920), filme de Alan Crosland¹⁴



Figura 11: Cartaz de *Asphalt* (1929), filme de Joe May¹⁵

¹⁴ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Flapper>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.themoviedb.org/movie/55584-asphalt/images/posters>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

Para além do cartaz como criador de signos, é imprescindível observá-lo da perspectiva interna, ou seja, de seus próprios recursos estéticos.

Configuraram-se nas publicidades diferentes estratégias para cativar o público, adequadas a cada tipo específico de filme. Instituiu-se a segmentação das fitas, a fim de padronizar o consumidor (ADORNO, 2009, p. 7), e a associação de certos signos a determinados gêneros foi o caminho natural a ser seguido pelos cartazes.

Desse modo, a categorização das obras audiovisuais em gêneros conferiu distintos estilos às suas respectivas divulgações: “os gêneros cinematográficos criaram as suas identidades a partir de determinadas imagens e elementos que passaram a ser consideradas marcas de cada um deles” (ALBERTINO DA SILVA; CIPINIUK, 2008, p. 25).

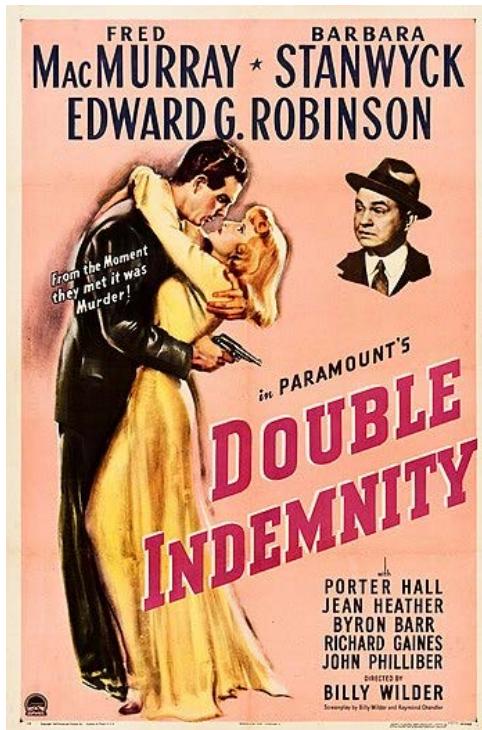


Figura 12: Cartaz de *Double Indemnity* (1944), filme de Billy Wilder¹⁶

¹⁶ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Double_Indemnity>. Acesso em: 7 de maio de 2024.



Figura 13: Cartaz de *Rio Grande* (1944), filme de John Ford¹⁷

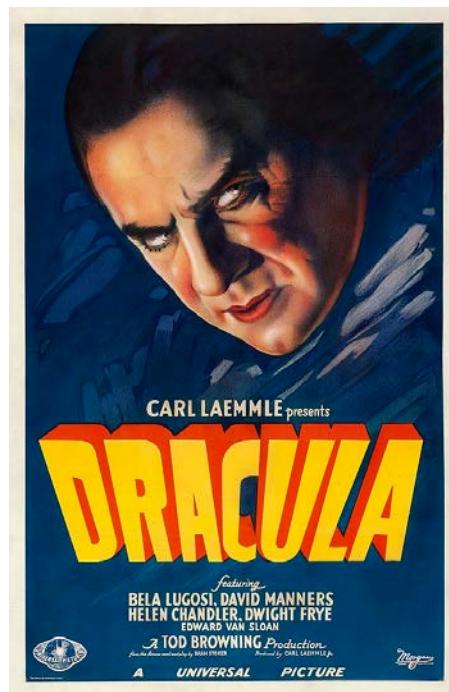


Figura 14: Cartaz de *Dracula* (1931), filme de Tod Browning¹⁸

¹⁷ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_Grande_%28filme%29>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Dracula_%281931_film_poster - Style A%29.jpg>. Acesso em: 7 de maio de 2024.



Figura 15: Cartaz de *Alphaville* (1965), filme de Jean-Luc Godard¹⁹

“(...) algumas características simbólicas do cartaz de cinema se desenvolveram a partir da própria narrativa cinematográfica – tipo de iluminação da cena, determinadas poses e disposição dos atores, ordenação dos personagens – principalmente a partir do cinema hollywoodiano. Durante toda a sua trajetória, certas convenções de imagens atravessaram o tempo como, por exemplo, os elementos que determinam a iconografia dos filmes sobre vampiros.” (ALBERTINO DA SILVA; CIPINIUK, 2008, p. 25).

O que servia ao panorama mundial do cinema certamente serviu ao Brasil, onde sempre se importou o cinema estrangeiro e seus rituais, que naturalmente causaram muitas contradições. Como qualquer outro, o cinema brasileiro necessitava de ser divulgado para ser assistido e, quando possível, se bancar.

¹⁹ Não diferente foram as publicidades de filmes “de arte”, quando dessa denominação. O cartaz em questão aproxima uma obra muito ligada ao conceito de autoralidade de um convencional filme de espião, por exemplo (ainda que *Alphaville* esteja muito distante temporal e estilísticamente dos filmes anteriormente apresentados). Disponível em:

<<https://www.sothbys.com/en/buy/auction/2018/original-film-posters-online/bbd647f6-4a59-4893-b2f1-13d637567b21>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

Entre os anos 1940 e início dos 1960, foram feitas as primeiras tentativas de uma indústria cinematográfica no Brasil. Cinédia, Vera Cruz e Maristela foram alguns dos estúdios que buscavam copiar o modelo americano de produção, mas que tiveram breve sobrevivência. Ao mesmo tempo e com ocaso mais tardio, Atlântida e Herbert Richers produziam filmes baratos e artesanais, focados no gênero brasileiro da chanchada (SÁ NETO, 2004, p. 27), grosso modo, comédia musical pautada pelos traços humorísticos e pela representação da malandragem (DOURADO, 2013, p.8).

Mesmo tendo todos esses ímpetos derrotados, tais flertes com o cinema industrial trouxeram ao Brasil aquilo que já era visto no cinema comercial estrangeiro, a segmentação de gêneros e a decorrente distinção de estilos nos cartazes.

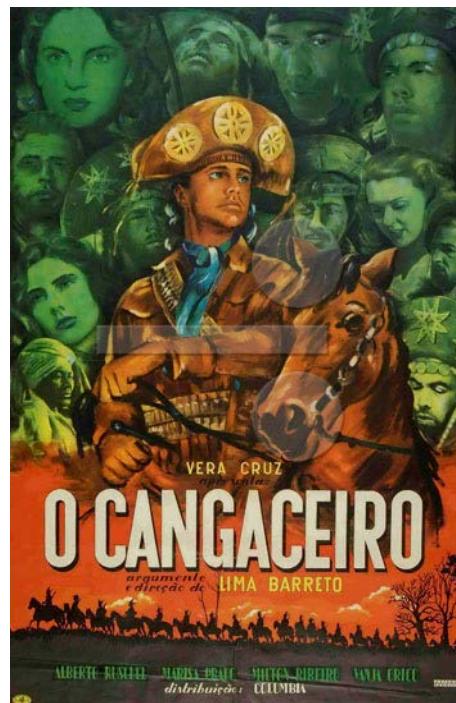


Figura 16: Cartaz de *O Cangaceiro* (1953), filme de Lima Barreto. Autor: Hetenyi Francini²⁰

²⁰ Disponível em: <<http://www.bcc.org.br/cartazes/449802>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.



Figura 17: Cartaz de *Candinho* (1953), filme de Abílio Pereira de Almeida. Autor: Gomide²¹

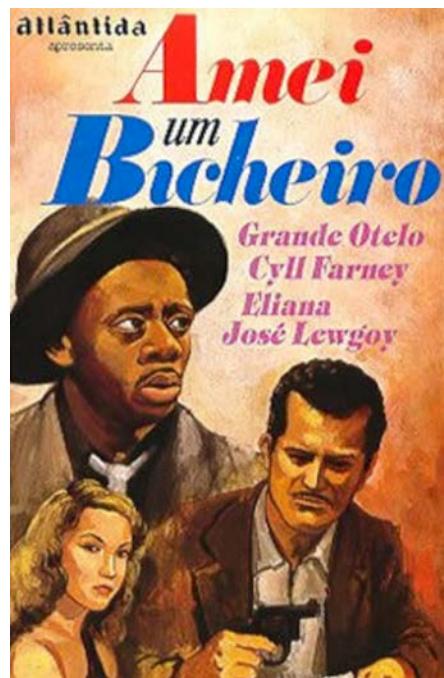


Figura 18: Cartaz de *Amei um Bicheiro* (1953), filme de Jorge Iléli e Paulo Wanderley.²²

²¹ Disponível em: <<http://www.bcc.org.br/cartazes/449797>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

²² Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0188407/>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

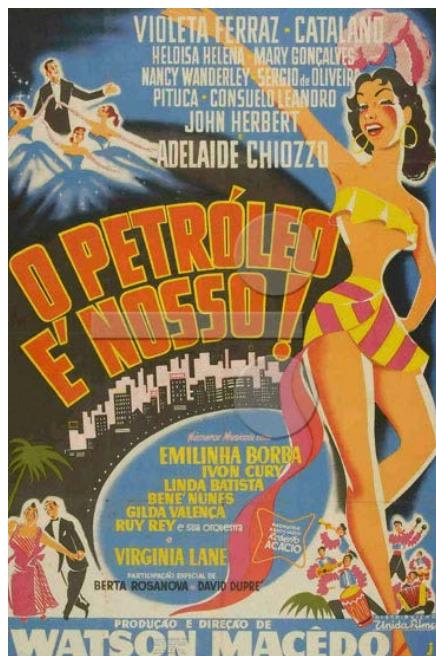


Figura 19: Cartaz de *O petróleo é nosso!* (1954), filme de Watson Macedo.²³

Aí, já é possível enxergar as bases do repertório dos pôsteres de cinema, principalmente dos filmes de gênero.

Tendo em vista esse esboço da gênese de uma linguagem do cartaz cinematográfico, mesmo que não seja (e não é) única nem universal, percebe-se que, em razão de seu caráter fugaz e de rápida produção, tais peças gráficas não seguem uma linha evolutiva linear e, como qualquer outra publicidade, só presta homenagens ou recorre a referências a publicidades anteriores em casos muito específicos.

A noção de autoria também é rara, visto que o objeto em questão não possui o mesmo culto que produções consideradas de valor artístico mais elevado, nas quais se vê mais necessidade de explicitar-se um criador.

Dito isso, a principal linha-guia das transformações dos cartazes cinematográficos é, na verdade, as mudanças na relação entre o desejo do produtor, o gosto do público e as idiossincrasias culturais da época:

“O cinema é uma prática social e o cartaz cinematográfico nos revela também as mudanças ocorridas no gosto do público. Da moda da época ao tipo físico das pessoas, aos carros, móveis, tecidos e ao

²³ Disponível em: <<http://www.bcc.org.br/cartazes/450003>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

*próprio tipo de filme que mais lhe agrada.” (ALBERTINO DA SILVA; CIPINIUK, 2008, p. 33). “O cartaz de cinema, por ser uma peça gráfica capaz de conter tantos aspectos da vida social de seu tempo, carrega nele o material e o imaterial da cultura 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.” (*ibidem*, p. 37).*

3. A PORNOCHANCHADA EM CARTAZ

3.1. ANTECEDENTES

Houve, ao final da década de 1960, a alvorada de um tipo muito peculiar de gênero cinematográfico no Brasil. Tratava-se de um momento *sui generis* para a cultura brasileira: chegava ao país, principalmente à classe média urbana, as influências de movimentos internacionais que criariam rupturas nos modos de vida e costumes de uma sociedade altamente conservadora – a saber, alguns exemplos são os movimentos *hippie* e *antiestablishment*, a juventude contrária a guerra do Vietnã, a “revolução” sexual, a liberação feminina, as drogas lisérgicas e o Maio de 1968 na França – ao passo que a ditadura civil-militar, que acabara de tomar o poder, enrijecia seu aparelho institucional de opressão com o decreto do AI-5 e fazia ruir, com sua censura e violência, as propostas estéticas transformadoras e subversivas dos movimentos culturais como o CPC da UNE, o Cinema Novo, o Cinema Marginal, o Tropicalismo, o Teatro de Arena e o Oficina (ABREU, 2015, p. 15). Desse modo, “a implementação de um projeto ‘modernizador’ pelo Estado autoritário provocará alterações profundas no campo cultural como um todo, e para o cinema em especial” (*ibidem*, p. 15-16).

Póstumas as tentativas de engendrar um cinema industrial no Brasil (as citadas Vera Cruz, Cinédia e seus contemporâneos, nas décadas de 1940 e 1950), sabe-se que era de interesse dos militares, dentro de seu projeto desenvolvimentista, o fomento à (uma) produção cinematográfica nacional, inicialmente lograda através do Instituto Nacional do Cinema, de 1966, cujas pretensões eram a fiscalização e o incentivo à industrialização do setor.

Posteriormente, o INC foi substituído pela Embrafilme, que expandia a jurisdição do anterior para um controle mais amplo das atividades cinematográficas, incluindo o empréstimo de dinheiro estatal para produtores; e ficou sob a alçada do CONCINE a garantia do cumprimento da regulamentação protecionista do mercado (*ibidem*, p. 17-20).

Como aponta Carlos Augusto Calil, a Embrafilme, sucessora do INC, “foi criada para intervir diretamente no mercado”. “Resultado da coincidência do projeto nacionalista dos cineastas de esquerda com a geopolítica dos militares de direita, estava protegida pela ideologia da identidade cultural, comum a ambos os grupos” (XAVIER, 1996, p. 66).

A despeito de esse sistema sedimentar-se e tornar prevalente o uso de dinheiro público para a realização de produções de cinema, havia ao mesmo tempo um modo de produção que se desenvolvia, em geral, à revelia da verba do Estado, mas que de forma alguma contrariava ou subvertia sua ideologia; e que ainda se utilizava de suas leis protecionistas, como a reserva de mercado, para sua sobrevivência e manutenção. Eis a pornochanchada.

3.2. COMÉDIA ERÓTICA: UM MODELO DE NEGÓCIO

É possível descrevê-la de diferentes maneiras, mas certamente todos os que se encaixam no guarda-chuva do termo pornochanchada são filmes narrativos que convergem à exploração do erótico e do cômico em suas tramas, sempre almejando atender ao “gosto popular” (ABREU, 2015, p.21). Mesmo que não remeta propriamente às características da chanchada de Grande Otelo e Oscarito, a denominação foi atribuída a essa categoria para ressaltar que se tratavam de comédias brasileiras. Matilde Mastrangi, atriz de muitos desses filmes, afirma que

“‘pornochanchada’ era um título que alguém deu por causa da chanchada, e, como a gente ficava pelada, ficou ‘pornochanchada’. Só. Nos bastidores, não tinha o porno que as pessoas imaginavam. Chanchada, era.” (*ibidem*, p. 142).

Sob o aspecto de produção, eram fitas realizadas com dinheiro privado, que aproveitavam a lei de obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais estabelecida pelos órgãos estatais citados anteriormente. Tais empreendimentos eram feitos predominantemente em um lugar específico, a Boca do Lixo, na cidade de São Paulo.

A Boca, como era chamada, correspondia a uma área situada entre os bairros da Luz e Santa Cecília, onde se localizavam muitos escritórios de distribuidores e exibidores nacionais e estrangeiro e produtores nacionais, em decorrência do fácil transporte de latas de filme a outras regiões do país pelos terminais rodoviário e ferroviário ali presentes. Possuía esse nome por ser uma zona de prostituição, em que também ocorriam crimes como roubos e furtos (*ibidem*, p. 21).

A concentração de técnicos provenientes dos finados estúdios como a Vera Cruz e a Maristela, somada à presença das empresas de cinema, e à política da reserva de mercado, fez desse locus um polo produtor pautado por empreitadas cuja fórmula era “produção de baixo custo + erotismo + título apelativo” (*ibidem*, p. 38). Produtores e diretores como Antonio Polo Galante, Augusto Cervantes, José Mojica Marins, Carlos Reichenbach, Aníbal Massaini Neto e Ozualdo Candeias foram alguns dos protagonistas dessa história.

Tal primazia não exclui do gênero outras fitas da mesma época feitas em outros lugares, mas o fato é que a Boca foi o mais proeminente sistema produtivo desse tipo de filme, que era feito em “coprodução” com a Censura da ditadura militar (*ibidem*, p. 38).

Sob essa perspectiva, vale explicitar: a ideologia moralizante do Estado foi o que permitiu a existência e exuberância da pornochanchada, uma vez que ela só obteve sucesso porque a única possibilidade frente à repressão era, em termos gerais, a substituição de toda a subversão propostas pelos movimentos prévios – como o Cinema Novo – pelo conformismo e adequação ao discurso conservador.

É importante ressaltar, porém, que tal conformidade não necessariamente agradava a todos os setores conservadores, nem configura menosprezo aos (poucos) cineastas que conseguiram realizar filmes críticos e bem-feitos dentro do possível; mas também não se opunha com contundência às normas da moral aceitável ao regime.

“Podemos afirmar que a identificação da pornochanchada como gênero se deu também pela explitação visual de

seu objetivo. Imagens pensadas para produzir a ilusão de uma obra libertadora, que muitas vezes podiam ser pautadas por crivos morais conservadores, basilares para o desenvolvimento das tramas, que abordavam temas ligados à questão da família, do casamento, o machismo. Os anúncios por sua vez evidenciavam corpos, sem o medo da “vulgaridade”. No entanto as escolhas eram meticulosas. Havia uma preocupação em não passar o limite do aceito, não transgredir até certo ponto.”

(OLIVEIRA, 2020, p. 40)

Sob a perspectiva temporal, o gênero teve suas transformações, que de alguma forma se guiavam por mudanças nos costumes e na cultura da sociedade brasileira – por sua vez, influenciada por fenômenos que ocorriam pelo mundo todo. Como aponta Mailson de Oliveira (2020, p. 7), no final dos anos 1960, se instituiu a tendência a abordar o erotismo na indústria cinematográfica, prática vista principalmente nos filmes italianos. Segundo isso, duas produções cariocas se destacam como pioneiras dessa moda no Brasil: *Os paqueras* (1969), de Reginaldo Faria, e *Memórias de um gigolô* (1970), de Alberto Pieralisi, filmes de comédia que “misturavam ingenuidade e malícia, ‘os dilemas do dar e do comer’, segundo os chavões (juventude/liberdade versus conservadorismo/repressão) no campo do comportamento dos anos 1960 e 1970” (ABREU, 2015, p. 43).

Vendo o grande sucesso dessas obras, Aníbal Massaini Neto, da Cinedistri, e a Sincro Filmes produzem *Lua de mel e amendoim* (1970), dirigido por Pedro Carlos Rovai e Fernando de Barros. Esse exitoso longa-metragem marca o início da comédia erótica “tecnicamente bem produzida e bem distribuída comercialmente” (*ibidem*, p. 44). Seu lançamento contou com uma estratégia de *marketing* inédita, com o uso de *outdoors* e a distribuição de amendoim japonês em embalagens rotuladas com o cartaz do filme, ações então incomuns às campanhas publicitárias de cinema, principalmente do nacional.

Em relação ao público, foi estrondosamente bem, figurando entre os três filmes brasileiros mais assistidos daquele ano, chegando a quase um milhão e meio de espectadores (OLIVEIRA, 2020, p. 33). A comunicação passou a ser percebida como vetor primordial para o sucesso financeiro dos filmes, e assim consolidou-se como preocupação de primeira ordem aos produtores. Como disse Carlo Mossy,

protagonista de *Lua de mel*, a “intenção era fazer dinheiro. O cartaz e o título eram mais importantes do que o roteiro” (BRAGA, 2001, p. 1).

Sobre os cartazes, esse filme também é representativo para sintetizar uma característica fulcral, que ocorreria até o final desse período. O problema (ou solução, para os produtores) era que a peça de divulgação – que será analisada mais tarde – era demasiada enganosa:

“Após a estreia do filme, a atriz Renata Sorrah expressou indignação na imprensa e na justiça ao ver os cartazes de publicidade do filme em que atuou. Sorrah alegava que o modo como aparecia nos cartazes não correspondia à maneira como sua personagem aparecia na história. A atriz dizia que aquela imagem não era sua, diante do cartaz que a colocava em primeiro plano de biquíni (o que não ocorre em nenhum momento do filme).” (OLIVEIRA, 2020, p. 33)

Tal prática sumariza a afirmação de que o conteúdo das obras não burlava a Censura nem se opunha à ideologia do regime, mas seduzia o espectador com a promessa de cenas de sexo, que via de regra não era atendida.

Ainda assim, as obras abordavam a sexualidade de forma incisiva através da insinuação e da nudez parcial, contudo, quase sempre reforçando a visão conservadora e moralista sobre os papéis dos gêneros, das raças e das classes – mesmo havendo alguns poucos casos em que se utilizava deles para implicitamente transgredi-los.

Um desses poucos exemplos é *Gente fina é outra coisa* (1977), de Antônio Calmon, que utilizava os arquétipos e a estrutura padrões da pornochanchada para, implicitamente, subverter a ideologia da família conservadora. O filme em três episódios coloca Tadeu, um empregado doméstico, em várias situações de conflito com a rica família para a qual trabalha. Dizia Carlos Reichenbach:

“A ideia era um pouco essa, trabalhar o que a gente chamava de repertório popular para subverter esse repertório. Outros cineastas também fizeram isso. [...] Antônio Calmon faz um cinema altamente politizado com

*o repertório pornochanchada. Gente fina é outra coisa é genial. É uma revolução, é um filme marxista. Só que o cara, em vez de usar a arma, usa o pinto. É um empregado que faz a revolução sexual numa família burguesa.*²⁴

Essa fala de Reichenbach também remete a outra característica singular da pornochanchada, o uso contumaz de situações e personagens estereotipados e caricaturados. O humor era feito a partir dos clichês como “o 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, 2015, p. 145), os quais eram colocados em tramas que sempre exploravam conflitos semelhantes. Tudo isso em papéis que também eram estereótipos de classe, gênero, raça, etc.

Por exemplo, nos três episódios do longa *Como é boa a nossa empregada* (1973), de Ismar Pôrto e Victor Di Mello, vemos três tramas em que um adolescente de classe alta possui fixação sexual por empregadas. No filme, os personagens dos três jovens ricos são protagonistas em seus respectivos episódios, e são vistos pela família como portadores de alguma patologia ou doença mental. A figura da empregada é representada como um objeto de valor puramente sexual, ou seja, feito para satisfazer um fetiche; e ainda atribuída a um caráter desprezível por aceitar – e o fazem por vontade própria, outro índice de uma suposta depravação – os assédios dos garotos, os quais têm seus desejos satisfeitos em todos os episódios. Além disso, também são estabelecidos outros tipos, como o empresário infiel, a mulher desquitada sexualmente frustrada, o psicanalista perverso e a garota de programa promíscua.

Se um gênero como o *western* apresenta, com o mocinho e o bandido, uma proposta de moral, a pornochanchada o faz ao exibir para o espectador uma proposta da imoralidade, da perversão, da degeneração da integridade das personagens. Um dos cenários mais comuns do gênero eram os da elite urbana, em que, via de regra, as personagens eram caricaturas quase selvagens, mas de uma perspectiva machista, classista e racista, em que o homem branco se dá bem no

²⁴ Fala de Carlos Reichenbach retirada do vídeo *Carlos Reichenbach falando sobre Antônio Calmon e gêneros populares*, de Daniel Camargo, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IKHqsLArZAs>>. Acesso em 9 de maio de 2024.

final, e sua “corrupção moral” é aceitável, enquanto a do pobre, do negro, da mulher e do homossexual, é inadmissível e cômico. A proposta de moral existe, sim, portanto; mas é baseada na sátira, na depreciação de determinados grupos sociais.

“Queira ou não queira, infelizmente o subproduto da pronochanchada era extremamente moralista reacionario racista, negro era sempre empregada ou objeto sexual. Bicha [homossexual] era visto de uma forma extremamente degradante.”²⁵



Figura 20: Cartaz de Ziraldo para o filme *Como é boa nossa empregada* (1973), filme de Ismar Pôrto e Victor Di Mello.²⁶

²⁵ Fala de Carlos Reichenbach retirada do vídeo *Carlos Reichenbach falando sobre Antônio Calmon e gêneros populares*, de Daniel Camargo, 2012. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=lKHqsLArZAs>>. Acesso em 9 de maio de 2024.

²⁶ Disponível em: <<http://www.bcc.org.br/cartazes/450237>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

O gênero ruiu com uma enorme crise: a derrocada da Embrafilme, somada à crise em 1982, coincidiu com a liberação da entrada da pornografia *hardcore* no país, fazendo da pornochanchada um produto sem apelo nenhum (ABREU, 2015, p. 125-129). O vigor da sugestão, da promessa de cenas de sexo falseada nos cartazes, passou a não fazer mais sentido com a chegada dos filmes explícitos.

O gênero deixou um enorme legado para a história do cinema brasileiro, e seu humor, sua estética e mesmo suas atrizes e atores – com os quais foi feito um *star system* próprio²⁷ – permanecem até hoje nas novas produções da televisão, do cinema e do audiovisual como um todo.

As suas publicidades são, também, um dos traços mais marcantes que continuam no imaginário popular. Os cartazes que exibiam mulheres quase completamente nuas, com forte apelo sexual, criaram uma iconografia própria e muito bem trabalhada. Muitos desses têm o autor em comum, cujo trabalho foi o mais profícuo do gênero, e rendeu alguns dos pôsteres mais memoráveis da época. Assim pode ser descrito José Luís Benicio da Fonseca, o Benicio.

²⁷ OLIVEIRA, 2020, p. 101. Atrizes como Nicole Puzzi, Sônia Braga e Darlene Glória integraram esse sistema.

4. BENICIO E OS CARTAZES

4.1. JOSÉ LUÍS BENICIO DA FONSECA, CARTAZISTA

Nascido em Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, José Luís Benício da Fonseca (1936-2021) descende de uma tradicional família de fazendeiros, de grande influência política na região (JUNIOR, 2012, P. 36).

Seu pai Enedino, porém, teve dificuldades em administrar sua parte da herança de terras da família, o que culminou em certa limitação financeira, fato que marcaria a infância de Benício.

Mudando-se para Porto Alegre ainda criança, Benicio, o mais novo de sete filhos, era desde cedo introspectivo, e sempre gostou muito de desenhar, atividade que praticava antes mesmo de ler (*ibidem*, p. 46). Desde cedo, as professoras da escola e os familiares já notavam o talento do menino, que possuía grande interesse em ilustrar a figura feminina, e dizia que gostava de “desenhar mulheres bonitas” (*ibidem*, p. 56).

Aos 14 anos, começa a se apresentar como pianista. Para o adolescente, tão fascinante quanto o desenho era também a música, com a qual tinha contato principalmente pela rádio.

Aos 16, inicia sua carreira de ilustração, tornando-se aprendiz de desenhista na agência Clarim Publicidade, em que tem como chefe o pintor e ilustrador alemão Ernst Zeuner (1895-1967) (BENÍCIO, 2024, p. 1). No ano seguinte, muda-se para o Rio de Janeiro, para estudar no Conservatório Brasileiro de Música. Os estudos são bancados com seu salário do cargo de aprendiz na Rio Gráfica Editora (RGE), na qual ingressa em 1954. Após concluir sua formação em música, Benicio acaba por seguir apenas a carreira de ilustrador (*ibidem*, p. 1).

O jovem assinava seus desenhos como José Luís, mas, para não ser confundido com J. Luiz, ilustrador pioneiro de revistas brasileiras, passa a assinar como Benicio. Ainda na RGE, trabalha com quadrinhos e, posteriormente, ilustra o conteúdo das revistas femininas Cinderela, Radiolândia, Cinelândia e Filmelândia; e suas respectivas capas.

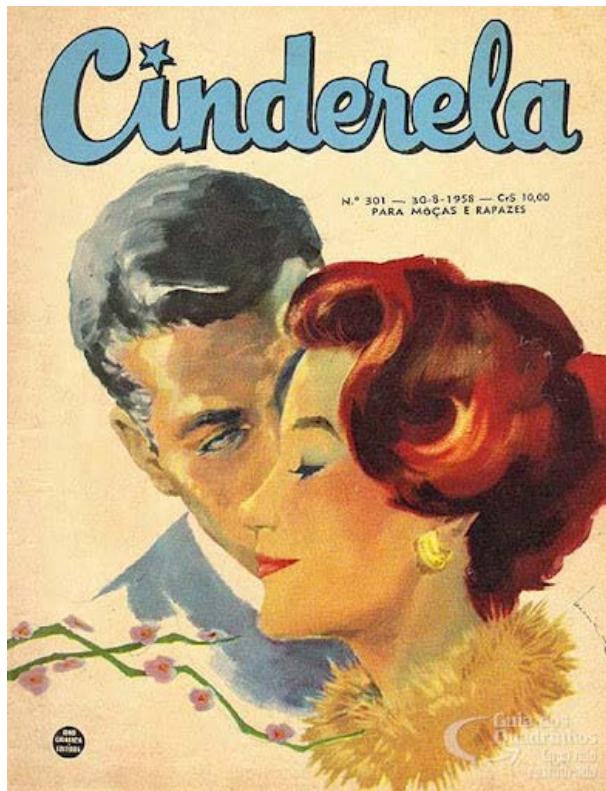


Figura 21: Capa de Benicio para revista Cinderela, 1958.²⁸

Vale lembrar que foi nessa época que o Brasil passou por grandes transformações sociais e econômicas. Devido ao advento da indústria pesada, implementada no final da década de 1950, novas relações entre as grandes empresas e o setor publicitário foram estabelecidas (ARRUDA, 2019, p.112-113). Ao novo consumidor, não se destinavam mais as mensagens que destacavam os benefícios e qualidade dos produtos; mas, sim, aquelas que apelavam à emoção (*ibidem*, p.122-127). Via-se o fim da compra racional e início da associação de ideais mais abstratos aos produtos. Mais do que um produto, a publicidade passava a vender um *lifestyle*. Era o nascimento da sociedade de consumo.

As tais revistas dirigidas, então, remontam à gênese do consumidor moderno, que é estratificado e possui os serviços e produtos customizados ao gosto de seu nicho. Era uma forma de melhor distribuir a propaganda. Benício foi um dos artífices dessas transformações.

Depois de ilustrar revistas, Benicio deixa seu legado na publicidade, ilustrando as chamadas *pin-ups*, figuras femininas sensuais. Na década de 1960,

²⁸ Disponível em: <<http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/cinderela-n-301/ci002100/134804>>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

trabalha na McCann Erickson e na Denison Propaganda, nas quais já desenhava com seu característico traço realista.

Deixa a publicidade após o fracasso de sua agência, JBenicio Publicidade, fundada em sociedade com seu irmão em 1965. Depois de seu fechamento em 1967, se dedica à produção de capas de livros *pulp*, na editora Monterrey (BENÍCIO, 2024, p. 1), tornando famosas publicações como *Giselle, a espiã nua que abalou Paris*, criada pelo jornalista David Nasser (1917-1980). Outra notória ilustração desse período foi a da personagem *Brigitte Montfort*, filha de *Giselle*.

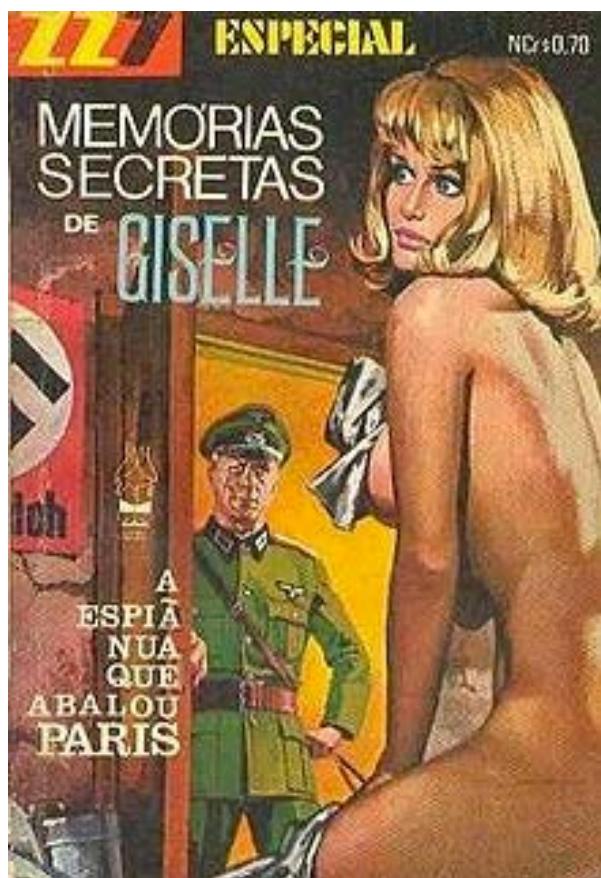


Figura 22: Capa de Benicio para coleção ZZ7, 1967.²⁹

Notado pelo produtor de cinema C. Adolpho Chadler por sua capacidade de representar o charme e a sensualidade nos desenhos (JUNIOR, 2012, p. 231), Benício estreia nos cartazes de filmes com *Os carrascos estão entre nós* (1968). Por esse trabalho, Oswaldo Massaini (1919-1994), famoso produtor de *O pagador de promessas* (1962) convida-o para fazer o cartaz de *A Madona de Cedro* (1968)

²⁹ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Giselle_Montfort>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

(*ibidem*, p. 236) e, após o sucesso deste, o de *África Eterna* (1968). Assim começou sua parceria com a Cinedistri, empresa de Massaini.

Daí em diante, Benicio produz os cartazes de produções de célebres diretores, tais como: *Corisco, o diabo loiro* (1969), de Carlos Coimbra; *O Profeta da fome* (1968), de Maurice Capovilla; e *Um certo capitão Rodrigo* (1970), de Anselmo Duarte.

Já explorava a sensualidade nas figuras femininas desde os primeiros cartazes, como é o caso de *Os carrascos estão entre nós*, mas só o dedicaria a fundo nesse tipo de desenho quando dos cartazes para a pornochanchada.

Benício consolidou-se como o principal e mais popular cartazista de temas eróticos, produzindo os pôsteres de filmes como *Os maridos traem... e as mulheres subtraem* (1970), *Lua de mel e amendoim* (1971), *Toda nudez será castigada* (1972), *A super fêmea* (1973), *Os homens que eu tive* (1973), *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), e muitos outros.

A partir daí, fez mais de trezentos cartazes de cinema, desenvolvendo um dos trabalhos mais estimados da ilustração brasileira. Com o fim da pornochanchada, Benicio volta novamente à publicidade, trabalhando por quase duas décadas na Artplan.

A obra de Benicio constituiu um marco no patrimônio cultural brasileiro. A singularidade de seu traço tornou seus desenhos muito reconhecíveis e distintos. Falecido em 2021, certamente deixou um legado inestimável para o imaginário brasileiro.

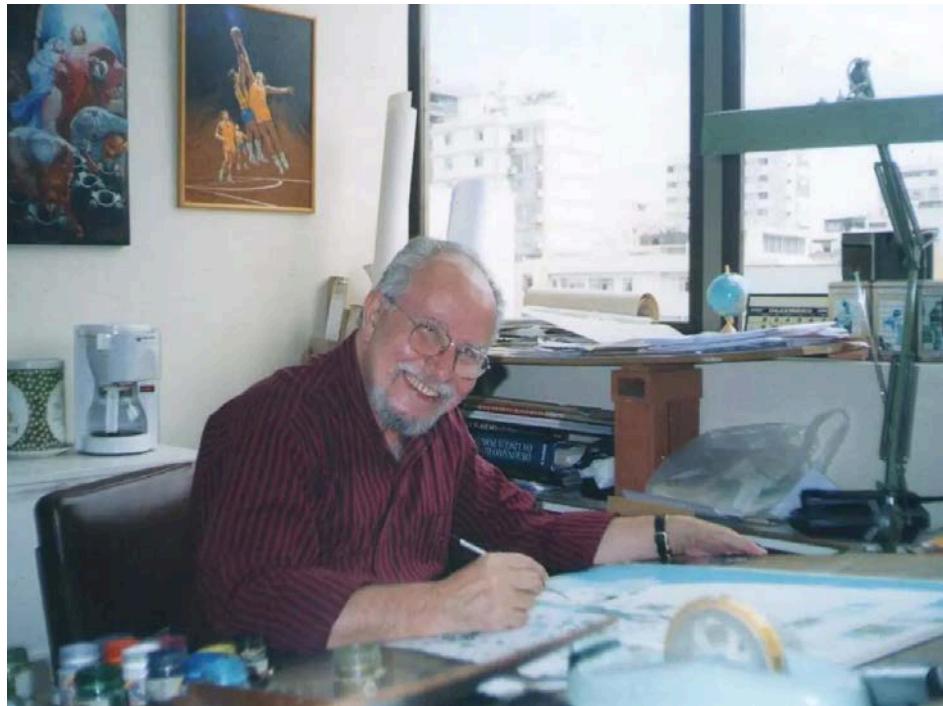


Figura 23: Benicio, em seu estúdio, no Rio.³⁰

³⁰ Disponível em:
<<https://veja.abril.com.br/cultura/ilustrador-benicio-morre-no-rio-de-janeiro-aos-84-anos>>. Acesso em:
15 de maio de 2024.

4.2. ANÁLISE DOS CARTAZES DE BENICIO

Apresentados a história do meio de comunicação, o contexto histórico dos filmes e a biografia do artista, faz-se agora possível uma análise do objeto primeiro deste trabalho: os cartazes de Benicio para filmes da pornochanchada.

4.2.1. O REPERTÓRIO BÁSICO DA PORNOCHANCHADA EM *LUA DE MEL E AMENDOIM* (1971)

Como citado, no cartaz de *Lua de mel e amendoim* (1971), Benicio comete uma falsificação, colocando a atriz Renata Sorrah em um corpo semi-nu, de biquíni, cena que não acontece em momento algum do filme.

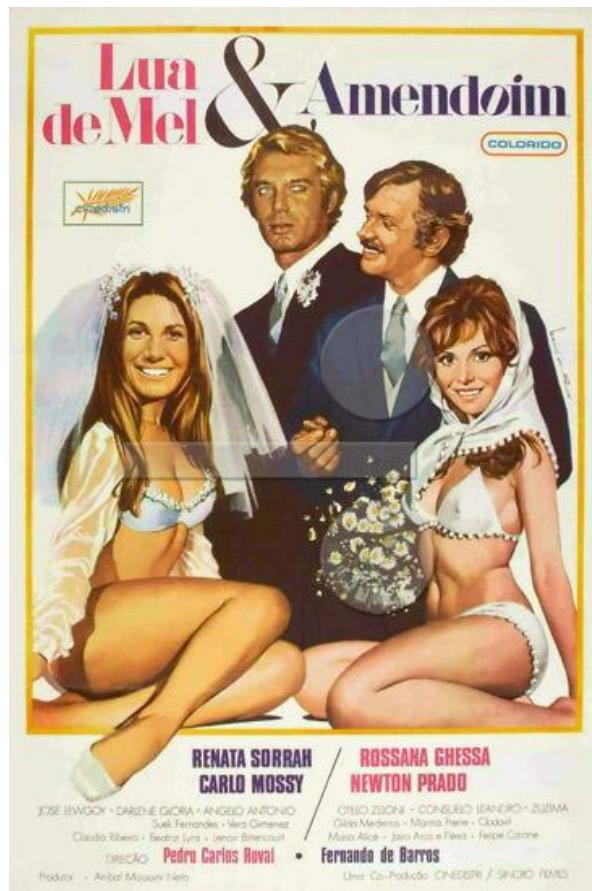


Figura 24: Cartaz do filme *Lua de mel e amendoim* (1971), filme de Pedro Carlos Rovai e Fernando de Barros.³¹

³¹ Disponível em: <<http://www.bcc.org.br/cartazes/450118>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

Essa peça de comunicação é muito representativa do estilo impresso em todos os cartazes do gênero. Apresenta-nos um enquadramento que busca a simetria, dividindo o pôster pela metade. Tal separação faz uma brincadeira com o matrimônio, com a dualidade do casal; ao passo que divide um casal do outro.

As cores dos textos e seus respectivos alinhamentos também concordam com essa distribuição dual dos elementos, na qual são intercaladas as cores conforme aparecem à direita ou à esquerda, criando mais contraste. Essas matizes também são representativas: rosa e azul são comumente associadas, respectivamente, ao sexo feminino e ao masculino.

A estrutura e tamanho de cada texto e a escolha das tipologias propõem uma hierarquia de informações, que seguem a ordem, de maior para menor importância: imagem - título - atrizes e atores principais - diretores - informação de que o filme é colorido - nome da distribuidora - elenco coadjuvante e produtores. Percebe-se, então, que há a primazia da ilustração, seguida do título e das atrizes e atores do filme. Isso sumariza uma das estratégias de persuasão, que apostava na força da imagem e, depois, no chamariz do título sugestivo e das atrizes e atores famosos.

A representação dos personagens também é muito simbólica. As mulheres aparecem à frente, com cores mais saturadas e claras, o que as coloca em destaque em relação aos homens de vestes escuras. O tom da moldura, inclusive, é semelhante ao da pele de Renata Sorrah, dando consistência à paleta.

Não por acaso, as mulheres estão quase nuas, enquanto os homens, completamente vestidos. As vestes engendram a sensualidade, e detalhes como o volume das pernas das atrizes e a marca do mamilo de Rosana Ghessa por trás do biquíni ressaltam a exposição da mulher como estímulo ao prazer masculino, que acontece tanto na trama do filme, quanto na ideia vendida ao espectador. É, portanto, uma representação que privilegia o olhar masculino.

Além disso, a escolha de atores e atrizes – que logicamente não cabe apenas na vontade e estilo do artista – revela outra característica marcante da época. A pornochanchada possuía como protagonistas, na maioria dos casos, pessoas brancas e ricas. O padrão de beleza que os cartazes buscavam exibir era majoritariamente um padrão que exaltava apenas a branquitude e, sobretudo, corpos magros, mas voluptuosos.

Como veremos mais à frente, a representação de outras raças era rara e, quando ocorria, sempre se dava de forma depreciativa.

4.2.2. OS GAROTOS VIRGENS DE IPANEMA (1973) E A CENSURA



Figura 25: Cartaz do filme *Os garotos virgens de Ipanema* (1973), filme de Osvaldo de Oliveira.³²

Outro caso que elucida o que seria o repertório básico da pornochanchada é essa arte de divulgação do filme *Os garotos virgens de Ipanema* (1973). Aqui, Benicio utiliza um estilo cartunesco, retratando personagens com olhos grandes e feições caricatas. Esse é mais um caso de estereotipia.

Esse cartaz conta com um trabalho gráfico mais simples. Há a utilização de cores muito saturadas, nas molduras, nos tipos e até na ilustração. Observa-se, também, o contraste entre vermelho e amarelo. Novamente, a hierarquia de

³² Disponível em: <http://www.bcc.org.br/cartazes/cartaz_fb/022112>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

informações se repete: primeiro, o impacto a ser desferido no espectador vem da imagem; depois, do título, do ator mais famoso, e do diretor. Nesse caso, há ainda uma moldura exterior que privilegia, ainda que discretamente, os célebres produtores, Alfredo Palácios e A. P. Galante, grandes nomes da Boca do Lixo.

Além disso, também nota-se o desenho de flores junto à tipologia do título, que consiste num signo comumente associado ao órgão genital feminino.

Quanto aos estereótipos, vemos alguns aspectos interessantes, a começar pela complacência das mulheres, que exibem suas formas curvilíneas aos garotos com muita alegria. O título já sugere quem seriam os protagonistas, mais um tipo bem definido: jovens virgens da classe alta, símbolos da inocência, que começam a descobrir o sexo. A escolha de privilegiar esse ponto de vista denota um determinado ideal a ser seguido; a representação mostra um olhar que coloca o homem branco e rico como o vitorioso a ser privilegiado, enquanto a mulher se coloca em um papel submisso – e o faz com prazer.

Percebe-se nessa peça algo que não acontecia na anterior, a nudez frontal feminina. No fundo, a mulher à esquerda aparece sem a parte de cima do biquíni, ainda que não seja a figura central do cartaz.

Apesar de apresentar conivência à objetificação da mulher, os censores proibiram o longa de ser exibido em território nacional. Isso mostra que, até certo ponto, foi imposto um certo limite da representação do sexo nos filmes. Porém, a proibição dessa película se deu apenas no Brasil, e a fita foi liberada para exibição internacional³³, ou seja, a Censura endossava a exportação dessa mercadoria. A imagem da nação que o Estado gostaria de mostrar aos estrangeiros era essa versão lúdica, elitizada e pornográfica da Zona Sul carioca.

Desse modo, a pornografia não representa ameaça à moral do país, mas, na verdade, uma forma de propagar sua imagem como um ambiente de diversão, de distração. Não surpreende, portanto, que não houvesse embargo dos censores, já que salientava uma visão alienante do brasileiro, e escondia os crimes e autoritarismos por parte do governo. Segundo Adorno (2009, p. 25): “Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. Na base do divertimento planta-se a impotência”.

³³ Informação retirada do certificado de censura do filme, disponível em: <<https://bases.cinamateca.org.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xis&base=FILMOGRAFIA&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=ID=022112&format=detailed.pdf#1>>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

Assim, os signos dos divertidos e inocentes jovens e os das submissas e alegres moças podem ser compreendidos dentro do bojo do discurso dominante (CITELLI, 2001, p. 32-33), que neste caso, busca oferecer uma visão obrigatória e monossêmica – não aberta a questionamentos ou outras possibilidades – das relações entre o homem e a mulher, no qual esta deve submeter-se àquele a fim de proporcionar o prazer que quiser.

Ademais, é possível dizer que é estabelecida uma relação entre os garotos e o espectador masculino, em que se tem uma metonímia (CITELLI, 2001, p. 21) na qual os protagonistas (parte) simbolizam quem assiste ao filme (todo), como uma espécie de projeção – mais um recurso persuasivo.

4.2.2. O BEM DOTADO: O HOMEM DE ITU (1978) E SEXO ÀS AVESSAS (1982): TRANSGRESSÕES DO REPERTÓRIO

No filme *O bem dotado: o homem de Itu* (1978), acompanhamos a trajetória de um órfão ingênuo e religioso que, como sugere o título, possui uma anatomia genital anormal. Duas milionárias descobrem esse fato e o levam para São Paulo, onde passa a ser cobiçado por senhoras da alta sociedade.



Figura 26: Cartaz do filme *O bem dotado: O homem de Itu* (1978), filme de José Miziara.³⁴

No cartaz, vemos um fato inédito: a troca da figura de destaque feminina, por uma masculina. O objeto a ser sexualizado trata-se, diferentemente da maioria das outras pornochanchadas, de um homem.

À época, o gênero já havia trilhado um considerável percurso, já se encaminhando ao fim. O repertório, que era basicamente a fórmula que vimos anteriormente, já havia sido muito bem compreendido pelos realizadores, os quais o exploravam com criatividade. É o caso desse filme.

Ao inverter-se os papéis, o tom explorado é o humor. A sátira mais uma vez conta com os estereótipos (o virgem inocente, a *socialite* sexualmente frustrada), mas transgride as regras, e o efeito é cômico: os signos conservadores associados à masculinidade – a virilidade, o desejo sexual insaciável, a dureza e força – e os associados à feminilidade – a pureza, a castidade – são subvertidos. O homem é inocente e puro, e a mulher, voraz pelo sexo.

³⁴ Disponível em: <<http://www.bcc.org.br/cartazes/450047>>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

O cartaz ilustra muito bem essa situação, com a representação do protagonista ocupando a maior e mais central área, e com uma face pueril de espanto, susto. As figuras femininas ocupam menor espaço, e todas possuem expressão de deboche ou surpresa.

A tipografia busca, novamente, chamar a atenção com cores saturadas, e o uso do azul, de novo, é uma cor masculina. O fundo tem cor similar aos escritos em vermelho. A letra “O” que inicia o título é trocada pelo símbolo biológico do macho, mas com a seta prolongada, executando a figura de linguagem da comparação, em referência fálica que brinca com o nome do filme.

Tudo isso é uma forma de buscar a atenção do espectador na rua, onde o cartaz foi pensado para ser exibido; além de persuadir utilizando o humor como principal recurso. O protagonista também pode ser compreendido como metonímia para o espectador, mas dessa vez, pelo prisma do humor – modalização da linguagem (CITELLI, 2001, p. 40 *apud* CORDESSSES, 1936).

Além disso, é possível mais uma vez associar tanto o filme quanto o cartaz ao uso contumaz de caricaturas, visto nesse caso na hipérbole proposta pela história, que possui personagens chapados, sem profundidade, ao expressarem uma adoração falocêntrica.



Figura 27: Cartaz do filme *Sexo às avessas* (1982), filme de Fauzi Mansur.³⁵

Já no cartaz de *Sexo às avessas* (1982), também são trocados os papéis de gênero. Porém, seu efeito humorístico é causado pelo estranhamento. Os trajes associados à noiva e ao noivo são invertidos, mas de uma forma muito peculiar. Em vez de o homem usar o vestido decotado, como o visto no cartaz de Benício para *Lua de Mel e Amendoim*, é a mulher quem recebe, novamente, as vestes sensuais que a deixam quase nua.

Apesar de transgredir os signos dominantes de cada gênero de certa forma, essa representação reforça os mesmos valores que objetificam a mulher vistos nos outros cartazes. Vale notar que o título, a imagem, e a brincadeira com as letras s viradas ao contrário estabelecem a troca de iconografias tradicionais entre homem e mulher como um absurdo.

³⁵ Disponível em: <<http://www.bcc.org.br/cartazes/450552>>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

4.2.1. O RACISMO NAS REPRESENTAÇÕES EM O ANALISTA DE TARAS DELICIOSAS (1984)



Figura 28: Cartaz do filme *O analista de taras deliciosas* (1984), filme de Fauzi Mansur.³⁶

Ao tempo do lançamento de *O analista de taras deliciosas* (1984), de Fauzi Mansur, os produtores da pornochanchada já lidavam com os últimos dias deste sistema de produção. Os filmes estrangeiros entravam no mercado mostrando cenas de sexo explícito quase sem regulamentação, e muitos dos cineastas brasileiros tiveram que se render a fazer o mesmo.

Com efeito, é possível notar uma novidade no cartaz, a cartela que indicava que o filme possuía cenas de sexo explícito. A hierarquia da informação segue o

³⁶ Disponível em: <<http://www.bcc.org.br/cartazes/450552>>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

mesmo protocolo que privilegia a ilustração primeiro, mas agora é adicionado esse dado, como um benefício do produto. Retorna-se a um dos apelos mais rústicos da publicidade, O raciocínio apodítico.

*“O raciocínio apodítico (*apodeiktkós*) possuía o tom da verdade inquestionável. O que se pode verificar aqui é o mais completo dirigismo das idéias; a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor.”*

(CITELLI, 2001, p. 18)

A persuasão desse recurso se dá, portanto, pela garantia de cenas pornográficas, e não apenas sugestões. É uma argumentação do *reason why*, a retórica do convencimento racional, que em vez de apenas associar signos à mercadoria, diz de prontidão o que ela pode oferecer ao consumidor.

Quanto à ilustração, alguns estereótipos são colocados, mais uma vez. A começar pela figura feminina central, com grandes seios, parcialmente nua, que parece representar o mesmo clichê da mulher promíscua e submissa. Já o analista, aparece aqui como protagonista, em posição de poder, com vestes elegantes, sentado, sendo servido. Já é desenhada aqui uma situação arquetípica: o psicólogo rico e pervertido utilizando as mulheres como objetos de prazer.

O cenário, porém, não acaba aí: vemos que são representadas três pessoas negras. Esse é um dos pouquíssimos casos em que isso acontece. De todos os 128 pôsteres visionados previamente à presente pesquisa, apenas 16 continham alguma representação de pessoas pretas. Em nenhum dos casos elas são protagonistas ou estão em posição de destaque.

Voltando ao cartaz em questão, é possível notar que uma das pessoas negras é um mordomo, menor que todas as outras figuras. As outras duas são mulheres que são cortadas pelo enquadramento, aparecendo apenas partes de seus corpos. Longe de inocente, essa escolha diz muito sobre a ideologia dos filmes desse gênero, que colocavam o negro e a negra em posições de inferioridade, ou como coadjuvantes.

“Na tela, o que está dentro do enquadramento e fora dele é o que determina o seu tempo. No cartaz, o tempo também é determinado pelo que foi escolhido enquadrar,

mas trata-se de uma única imagem, estática”
(ALBERTINO DA SILVA; CIPINIUK, 2008, p. 24)

Assim, a figura da mulata sensual e voluptuosa constituía um signo fundamental do gênero, que nos cartazes forjava

“[...] um discurso pejorativo que desfavorece a mulher negra, limitando-a exclusivamente a ser enxergada pelo viés do sexo. Aquelas imagens contribuíram para o fortalecimento do discurso racial da “mulata boazuda”, mulher sensual, de sexo ardente e corpo enlouquecedor. Reforçavam no universo masculino a ideia do que poderíamos chamar, numa linguagem mais atual, de mulata sex symbol.” (NASCIMENTO, 2015, p. 203)

É possível afirmar, então, que a discutida estereotipia da pornochanchada configurava, com seu tom humorístico, um retrato excluente do Brasil, que quase sempre realizava uma sátira de suas minorias.

Sob uma perspectiva demográfica, o pôster em questão, bem como todos os anteriores, parecem dizer o mesmo. Depreende-se que o olhar desses cartazes, os quais sintetizavam o olhar dos filmes, propõe um protagonista ideal, cuja soberania era inquestionável: o homem branco heterossexual das classes mais abastadas da sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso percorrido pelo presente trabalho, portanto, visa a compreensão de que, muito além de peças descartáveis, os cartazes são potentes formas de comunicação, e possuem, por mais discretos que sejam seus signos e sua decorrente estética, enorme valor histórico.

Muito mais do que apenas rabiscos, os traços realistas de Benicio pintaram uma história de imensas contradições. Rever a fundo sua produção e devidamente criticá-la significa entender os fundamentos de um período que antecede o nosso. Analisar essas peças nos dá a possibilidade de entender uma linha genealógica de alguns dos valores que ainda se fazem presentes na nossa sociedade.

A abordagem deste trabalho é sim uma tentativa de entender como textos tão pequenos engendram imensas propostas políticas. Problematizar as representações, os signos e as formas de persuadir propostas pelos pôsteres, longe da intenção de exorcizar a figura do cartazista, permite elucidar as singularidades de uma obra tão volumosa, e faz possível trazer à tona mensagens e suas respectivas técnicas que essa forma de publicidade aparentemente simples e arcaica pode prover.

Entender criticamente a comunicação de ontem é essencial para melhor compreender a de hoje, e, talvez, propor um pensamento que considere a historicidade das mensagens para a comunicação de amanhã.

Se a presente produção acadêmica obtiver algum êxito em provocar tais efeitos utilitários no leitor, na menor escala que seja, entendemos que nosso trabalho cumpriu seu objetivo.

6. BIBLIOGRAFIA

ABREU, Nuno Cesar Pereira de. **Boca do lixo: cinema e classes populares.** Editora da Unicamp, 2015.

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade.** 5. ed. [S. l.]: Editora Paz e Terra S/A, 2009.

ALBERTINO DA SILVA, Simone; CIPINIUK, Alberto. **O design de cartazes no Cinema Marginal e na Pornochanchada.** Rio de Janeiro, 2008. 124 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

ALONSO FILHO, Geraldo. **Publicidade Brasileira: os primeiros 110 anos (1808-1918).** São Paulo: FGF Agricultura e Negócios, 2022.

ART Nouveau. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo909/art-nouveau>>. Acesso em: 5 de maio de 2024. Verbete da Enciclopédia.

ARTS and Crafts. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo4986/arts-and-crafts>>. Acesso em: 5 de maio de 2024. Verbete da Enciclopédia.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

BRAGA, João Ximenes. Pavuna não me engana. O Globo, Rio de Janeiro, 25 de maio de 2001. Segundo Caderno, p. 1.

BAZIN, André. **O Cinema: Ensaios**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BENÍCIO. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <<http://encyclopedia.itaucultural.org.br/pessoa592798/benicio>>. Acesso em: 10 de maio de 2024. Verbete da Enciclopédia.

CASTRO, Tatiana de Carvalho. **A construção da imagem da “mulher moderna” no início do século XX no cinema e na imprensa**. In: Revista de História do corpo discente do Programa de Pós-graduação em História Social da UFRJ v. 18 (2019): Dossiê História das mulheres e estudos de gênero: novas questões e abordagens. 2019. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/ars/issue/view/1783>>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

CAMARGO, Daniel. **Carlos Reichenbach falando sobre Antônio Calmon e gêneros populares**. Youtube, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IKHqsLArZAs>>. Acesso em: 9 de maio de 2024.

CHÉRET, Jules. **Bal au Moulin Rouge place Blanche**. 1889. Disponível em: <[https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:\(Albi\)_Bal_au_Moulin_Rouge_place_Blanche_1889_-_Jules_Ch%C3%A9ret.jpg](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:(Albi)_Bal_au_Moulin_Rouge_place_Blanche_1889_-_Jules_Ch%C3%A9ret.jpg)>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

CHÉRET, Jules. **Folies-Bergère, La Loïe Fuller (Loïe Fuller at the Folies-Bergère)**. 1893. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/5615>>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

CINÉMATOGRAFHE Lumière (1895) poster, French. 2020. Disponível em: <<https://www.sothbys.com/en/buy/auction/2020/original-film-posters/cinematograph-e-lumiere-1895-poster-french>>. Acesso em: 6 de maio de 2024.

CINÉMATOGRAFHE Lumière (1896) poster, French. 2018. Disponível em: <<https://www.sothbys.com/en/buy/auction/2018/original-film-posters-online/b6e6cf7-7-28c6-481e-99c2-39af21a8d1b2>>. Acesso em: 6 de maio de 2024.

CITELLI, Adilson. **Signo e persuasão e Tipos de discursos** (in: Linguagem e persuasão). São Paulo: Ática, 2001.

CHIERICHETTI, David; SCHAPIRO, Steve. **The Movie Poster Book**. 1979.

DOURADO, Ana Karícia Machado. **Chanchada: performance do insólito e paradoxo do comediante**. 2013. Tese (Doutorado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-31032014-120055/publico/2013_AnaKariciaMachadoDourado_VCorr.pdf>. Acesso em: 7 de maio de 2024.

EDWARDS, Gregory J. **The Book of the International Film Poster**. Tiger Books International Ltd., 1988.

FRANCESCHI, Antonio Fernando De. **Pintado sob sol ou garoa**. Sem data. Texto de apresentação sobre Fúlvio Pennacchi – IMS. Disponível em: <<https://ims.com.br/2017/06/01/sobre-fulvio-pannacchi/>>. Acesso em: 6 de maio de 2024.

HABARA, CLAUDIO. **Carro em cartaz : o automóvel no design gráfico de cartazes**. São Paulo, 2011.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JUNIOR, Gonçalo. **Benicio: um perfil do mestre das pin-ups e dos cartazes de cinema**. São Paulo: Opera Graphica Editora, 2012.

MCDONALD, Paul. **The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities**. 2008.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**: Philip B. Meggs e Alston W. Purvis. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef; MÜLLER-BROCKMANN, Shizuko. **History of the poster**. Phaidon Press, 2004.

NASCIMENTO, Jairo Carvalho do. **Erotismo e relações raciais no cinema brasileiro: a pornochanchada em perspectiva histórica**. 2015.

OLIVEIRA, Mailson Vieira de. **Pornochanchada: crítica, gênero e distinção cultural nos anos 1970**. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-14072020-141854/pt-br.php>>. Acesso em: 9 de maio de 2024.

SÁ NETO, Arthur Autran Franco de. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. 2004. 283 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/20.500.12733/1599545>>. Acesso em: 27 de maio de 2024.

TOULOUSE-LAUTREC, Henri. **La Goulue au Moulin Rouge**. 1891. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Moulin_Rouge:_La_Goulue>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

XAVIER, Ismail (org.). **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.