

**Estratégias do *high concept* no cinema brasileiro – os casos de Cidade de Deus e Tropa de Elite 2**

Estrategias del *high concept* em cine brasileño – los casos de Cidade de Deus y Tropa de Elite 2

High concept strategies on brazilian cinema – the cases of Cidade de Deus and Tropa de Elite 2

**Ana Maria Acker**

Professora do curso de Jornalismo da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e mestre pelo mesmo programa de pós-graduação.

Contato: ana\_acker@yahoo.com.br

**Patricia Oliveira Iuva**

Professora Assistente do curso de Cinema na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e (Unisinos)

Contato: patiuva@yahoo.com.br

### Resumo:

O presente texto se propõe a observar dois casos de sucesso de público na cinematografia nacional: *Tropa de elite 2* (2010), de José Padilha, e *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles e Kátia Lund. As produções apresentam um intervalo de oito anos e caracterizam um processo de desenvolvimento do cinema no período da pós-retomada. É discutido como se dá, nos dois filmes, o diálogo com um modelo de realização gestado na indústria norte-americana: o *high concept*. Os aspectos analisados são: força narrativa da ideia/conceito, presença de atores/atrizes conhecidos, e identidade visual e estilo associados ao potencial mercadológico das obras.

Palavras-chave: Cinema brasileiro. High Concept. Estética. Mercado.

### Resumen:

En este trabajo se propone observar dos casos de suceso de público en la cinematografía brasileña: *Tropa de elite 2* (2010) de José Padilha y *Cidade de Deus* (2002) de Fernando Meirelles y Katia Lund. Las producciones cuentan con una gama de ocho años y se caracteriza por un proceso de desarrollo del cine en el período de post-recuperación.

Se discute como es el diálogo de las películas con un modelo de realización gestado en la industria estadounidense: el high concept. Los aspectos analizados son: la fuerza narrativa de la idea/concepto, presencia de actores/actrices conocidos, la identidad visual y el estilo asociados con el potencial de mercado de las obras.

Palabras clave: Cine brasileño. High Concept. Estética. Mercado.

### Abstract:

The following text proposes to observe two cases of box office success in Brazilian cinema: *Elite Squad: the enemy within* (2010) by José Padilha and *City of God* (2002) by Fernando Meirelles and Katia Lund. These films are eight years apart which demonstrate the development process within Brazilian cinematography in the after-retaken period. It's discussed how both films establish dialogues with a production mode conceived in the North American industry: the high concept. The aspects analyzed are: idea/concept narrative strength, presence of stars and visual identity and style associated with marketing potential of the works.

Keywords: Brazilian Cinema. High Concept. Aesthetic. Market.

## Introdução

A conjuntura tecnológica e social do campo cinematográfico na produção nacional concretiza o que há anos era uma utopia na história da filmografia brasileira: o modelo de indústria. No entanto, em paralelo às condições de mercado que perpassam a cadeia produção-exibição-distribuição, existem as diluições ou, ainda, as padronizações dos parâmetros estéticos e narrativos. O modo como o mercado audiovisual brasileiro tem se movimentado amplia a discussão acerca das especificidades das obras que rompem a marca de 1 milhão de espectadores.

Com o pressuposto de que a complexidade da atual produção ultrapassa as nossas tradições audiovisuais, a proposta observa dois casos de expressivo sucesso de público na cinematografia nacional: *Tropa de elite 2*, de José Padilha, que em 2010 levou mais de 11 milhões de pessoas aos cinemas,<sup>1</sup> e *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles e Kátia Lund, obra que suscitou amplos debates acerca dos modos de narrar a violência nas telas no começo do século XXI. As duas produções, realizadas com um intervalo de oito anos, caracterizam um processo de desenvolvimento do cinema nacional na pós-retomada.<sup>2</sup> Desse modo, será observado como se dá, nos dois filmes, o diálogo com um modelo peculiar de realização gestado na indústria norte-americana: o *high concept* (HC).<sup>3</sup>

O *high concept* pode ser definido como um modo de produção pós-clássico que se desenvolveu, sobretudo, depois de 1975, ano em que foi lançado o filme *Tubarão*, de Steven Spielberg (MASCARELLO, 2006). O autor de base para a argumentação é Justin Wyatt, para quem esses filmes podem ser pensados como detentores de “[...] um estilo de cinema moldado pela economia e forças institucionais” (WYATT, 2006, p. 8, tradução nossa).<sup>4</sup> O termo teve origem na televisão e na indústria cinematográfica, mas logo foi adotado pela imprensa especializada para designar as produções que alcançavam altos números de bilheteria por meio de um planejamento de divulgação estratégico (WYATT, 2006). A ideia deste artigo é buscar entender como os mecanismos de produção de *Tropa de elite 2* e de *Cidade de Deus* se aproximam de algumas características do HC a partir dos seguintes aspectos: força narrativa da ideia/conceito, presença de atores/atrizes conhecidos, e identidade visual e estilo associados ao potencial mercadológico da obra.

A noção de cinema aqui abordada, enquanto arte popular, ajuda-nos a pensar a produção brasileira contemporânea. Não basta mais apenas denunciar uma dada realidade política e social, tal como faziam o Cinema Novo e o Marginal. É preciso que essa denúncia seja consumida de forma massiva, como bem nos mostram os números de algumas bilheterias. Nesse aspecto, o cinema nacional engendra uma lógica econômica da Indústria Cultural, fazendo da difusão de bens culturais um comércio como qualquer outro. Porém, para além dos lucros, geradores de mudanças no mercado cinematográfico, alguns filmes provocam metamorfoses que dizem respeito aos modelos estéticos e narrativos da produção nacional, isto é,

1 Dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine). Disponível em: <<http://ow.ly/LRHgM>>. Acesso em: 1 set. 2013.

2 Entendemos por retomada o período entre o lançamento de *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (1995), de Carla Camurati, e *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles e Kátia Lund. As obras realizadas depois de 2002 podem ser caracterizadas como da pós-retomada (ORICCHIO, 2003).

3 Alto conceito, em português.

4 No original: “a style of filmmaking molded by economic and institutional forces”.

modificações no estilo, na narrativa, no tratamento temático e visual atendem às demandas estratégicas da obra realizada para ser vendida/consumida pelo grande público.

Nesse cenário em que se estabelece uma parte da produção cinematográfica brasileira, onde as intersecções de fatores econômicos e tecnológicos intervêm, a realidade social continua sendo matriz temática para o cinema nacional. No entanto, nas obras discutidas por este texto, percebe-se ainda um caminho duplo: ao mesmo tempo em que tratam de questões sociais – uma tradição em nossa cinematografia –, elas dialogam com produtos de gênero e entretenimento, cuja matriz é Hollywood. Não se trata de afirmar categoricamente que o Brasil tenha adotado o *high concept* como norma para produzir sucessos de público, mas de problematizar como algumas características desses filmes têm sido exploradas por aqui.

### Contextualização do conceito *high concept*

5 Vídeo na sala de casa.

Na década de 1970, os estúdios norte-americanos passavam por dificuldades financeiras por conta do advento da televisão a cabo e do *home video*.<sup>5</sup> Era preciso encontrar modos de atrair plateias mais jovens e expandir a “vida” dos filmes para outras plataformas midiáticas sem muitos riscos. O caso de *Tubarão* é emblemático: estreou em 409 salas nos Estados Unidos (um recorde para a época) e contou com forte campanha de divulgação na televisão. O planejamento promocional rendeu frutos. A película de Spielberg arrecadou US\$ 7,61 milhões no final de semana de estreia (WYATT, 2006) e fundamentou as bases que a indústria aperfeiçoaria ao longo dos anos na produção de *high concept*. Em 1977, George Lucas levou às telas *Guerra nas Estrelas*, dando início à franquia que consolidou um modelo a ser seguido: ampla divulgação da obra, expansão da vida útil do filme em outras janelas de exibição e variedade de produtos conexos (MASCA-RELLO, 2006).

Wyatt (2006) descreve diversas características que nos permitem identificar uma obra como HC:

- Tema do filme definido em poucas linhas – diálogo com os gêneros;
- Presença de atores conhecidos, de celebridades;
- Identidade visual que resuma a proposta do filme de maneira clara e objetiva;
- Trilha musical pop que impulse a venda da produção;
- Narrativas de fácil compreensão e com poder de marketing;
- Ênfase no estilo e em sua associação com o potencial mercadológico da obra;

6 Arrasa-quarteirão, em português.

7 No original: "High concept shares the emphasis on pre-sold components, yet modifies the style and narrative of the blockbuster. These variations on the blockbuster grew, in part, from major structural changes in the industry during the late 1970s".

- Divulgação e lançamento de saturação em diversas plataformas;
- Exploração de refilmagens (*remakes*) e sequências.

Esses tópicos guiam a análise empreendida, mas não devem ser encarados como elementos estanques. O próprio autor salienta que esse tipo de produção atravessa mudanças constantes e precisa se reinventar, sob pena de sofrer um colapso. É necessário enfatizar que esse perfil de obra se expandiu na década de 1970 pelos motivos já citados e também pelo crescimento dos conglomerados midiáticos.

O investimento passou a ser maior em filmes diferenciados, de grande orçamento – efeitos especiais, imagens espetaculares –, com planejamento maciço em divulgação. Wyatt (2006) explica que a estética *blockbuster*,<sup>6</sup> associada ao potencial econômico de promoção, produziu uma fórmula e criou a gênese do *high concept*, que pode ser entendido como uma progressão dessa estética. Assim, trata-se de dois conceitos diferentes:

*High concept* compartilha a ênfase na pré-venda de componentes, e ainda modifica o estilo e a narrativa do *blockbuster*. Essas variações do *blockbuster* cresceram, em parte, a partir das mudanças estruturais das *majors*, ocorridas na indústria durante o final dos anos 1970 (WYATT, 2006, p. 81, tradução nossa).<sup>7</sup>

A delimitação é pertinente para que não haja confusão conceitual. O *blockbuster* se tornou estratégia da indústria a partir do final dos anos 1960, especialmente para levar ao público um produto diferente daquele que já era possível ver na televisão. Os realizadores necessitavam minimizar os riscos, pois a era dos grandes estúdios tinha ficado no passado e havia a rivalidade com outras formas de entretenimento. Assim, as grandes e caras produções, em sua maioria, eram inspiradas em livros de sucesso (*best-sellers*), de gêneros tradicionais, ancoradas em um forte conjunto de atores e com um nome de peso na direção (WYATT, 2006). *King Kong* (1976), de John Guillermin, *Aeroporto* (1975), de Jack Smight, e *Inferno na Torre* (1974), de John Guillermin e Irwin Allen, podem ser citados como filmes com essas características, entre outros. Wyatt (2006) salienta, portanto, que o HC é uma progressão do arrasa-quarteirão, principalmente em função do planejamento econômico que o envolve.

Não é tão simples classificar filmes brasileiros como *blockbusters*, tampouco caracterizá-los plenamente como devedores do modelo *high concept*. Fundamental, de fato, é observar como alguns elementos desse modo de produção norte-americano têm sido explorados nas obras nacionais nos últimos anos.

## A força narrativa da ideia/conceito

De acordo com Justin Wyatt (1994), as relações entre economia e estética são essenciais para entender a dimensão de um cinema *high concept*, uma vez que ele pode ser considerado um estilo de fazer cinema. Esse estilo está baseado numa simplificação narrativa e numa forte identificação do tema do filme. Um dos presidentes da Columbia Pictures, na década de 1970, declarou que “todo o negócio do cinema em 1978 era sobre capturar o espírito da época com filmes de ‘alto-conceito’ engajados com a audiência jovem – filmes cujos temas pudessem ser explicados em uma ou duas frases” (WYATT, 1994).<sup>8</sup>

8 Tradução nossa. No original: “High concept proposals are by definition easily grasped by the studio executives on the run and, further down the road, by the movie audiences”

Isto é, o filme *high concept* define-se pela composição de situações dramáticas delineadas pelos limites do gênero cinematográfico a fim de satisfazer as expectativas da audiência massiva. Assim, o conceito de um filme *high concept*, geralmente exposto na sinopse, pode ser definido em uma frase (a *storyline*), de modo a fornecer uma noção clara da trama para o público. Consideremos os exemplos das sinopses do *press book* dos filmes discutidos neste trabalho:

[*Cidade de Deus*] Baseada em histórias reais, esta adaptação do romance de Paulo Lins é uma saga urbana que acompanha o crescimento do conjunto habitacional de Cidade de Deus, entre o fim dos anos 60 e o começo dos anos 80, pelo olhar de dois jovens que moram na comunidade: Buscapé, que sonha se tornar fotógrafo, e Dadinho, que se torna um dos maiores traficantes do Rio;<sup>9</sup>

9 *PRESS book* do filme *Cidade de Deus*. Disponível em <<http://cidadededeus.globo.com/>>. Acesso: 1 out. 2013.

[*Tropa de elite 2 – o inimigo agora é outro*] Wagner Moura retoma o personagem mais marcante de sua carreira, o capitão Nascimento, na sequência de *Tropa de Elite*, filme também dirigido por José Padilha, ganhador do Urso de Ouro no Festival de Berlin, 2008. Nascimento, dez anos mais velho, cresce na carreira: passa a ser comandante geral do BOPE, e depois Sub-Secretário de Inteligência. Em suas novas funções, Nascimento faz o BOPE crescer e coloca o tráfico de drogas de joelhos, mas não percebe que ao fazê-lo, está ajudando aos seus verdadeiros inimigos: policiais e políticos corruptos, com interesses eleitorais. Agora, os inimigos de Nascimento, são bem mais perigosos.<sup>10</sup>

10 *PRESS book* do filme *Tropa de Elite 2*. Disponível em: <[http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook\\_tropa2.pdf](http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf)>. Acesso: 1 set. 2013.

11 Isso será discutido no próximo tópico.

O que podemos observar é que a ideia de cada um dos filmes é facilmente comunicável. No entanto, é a força do conceito narrativo de suas histórias combinado aos traços de estilo que os insere na lógica do mercado.<sup>11</sup> O conceito dos dois filmes está voltado para a violência – sob diferentes aspectos – e suas consequências. Contudo, é uma violência que consegue ser vendida (e, por que não, “travestida”?) sob a chancela de elementos do gênero de ação. Como afirma Wyatt, “as propostas *high concept* são, por definição, facilmente apreendidas pelos executivos dos estúdios no processo e, logo mais, pelas audiências cinematográficas” (2004, p. 14, tradução nossa).<sup>12</sup>

12 No original: “High concept proposals are by definition easily grasped by the studio executives on the run and, further down the road, by the movie audiences”.

Seguindo a premissa de que o filme HC é um produto associado ao modelo do cinema industrial, temos que as histórias e, conseqüentemente, os roteiros desse tipo de produção devem atender às demandas de um foco mercadológico para

13 No original: "if a person can tell me the idea in 25 words or less, it's going to make a pretty good movie. I like ideas, especially movie ideas, that you can hold in your hand".

que as campanhas de divulgação e promoção dos filmes possam dar conta, de forma pontual, da ideia, do conceito narrativo, a ser traduzível em imagens e sons. Ou seja, são filmes do tipo comercial; filmes cujos elementos narrativos associam-se, geralmente, a temáticas atuais facilmente redutíveis e comercializáveis.

O comentário de Steven Spielberg evidencia a importância de uma narrativa conectada a um estilo altamente mercadológico: "se uma pessoa consegue me contar a ideia em 25 palavras ou menos, fará um filme muito bom. Eu gosto de ideias, especialmente ideias para filmes, que você consegue segurar na sua mão" (SPIELBERG apud WYATT, 2006, p.13, tradução nossa).<sup>13</sup> Aliada à narrativa, a escolha de rostos famosos pode se tornar fundamental na hora de explicitar a premissa de um filme.

### Presença de atores/atrizes conhecidos

Atores de destaque atraem público desde a era clássica do cinema. Aliás, muito do sucesso de Hollywood se deve a rostos e performances consagradas das estrelas. O *high concept* expande o potencial que figuras conhecidas podem ter na divulgação e na afirmação de um filme junto ao público. A conexão entre a celebridade e o conceito da produção é algo planejado de forma exponencial nas obras HC, conforme Wyatt (2006), que cita como exemplo Clint Eastwood, cujo perfil foi bastante associado com produções policiais e suspenses. Observa o teórico:

A personalidade da estrela reforça esse tipo de personagem, limitando as fronteiras entre as quais uma personagem pode ser definida. Estrelas são, até certo ponto, afirmadas no estilo – um cenário especial de características físicas, comportamento e atitude (WYATT, 2006, p. 53, tradução nossa).<sup>14</sup>

14 No original: "Star persona reinforces this character type by limiting the boundaries between which a character may be defined. Stars are, to some extent, predicated on style – a particular set of physical characteristics, demeanor, and attitude".

Tipo físico e postura são elementos de destaque em Wagner Moura na composição do capitão Nascimento, que pode ser compreendido, sim, como uma extensão do cenário em que transita.

Moura já era um ator de destaque quando atuou no filme de 2007, porém o sucesso da primeira produção ampliou ainda mais o perfil do herói, marcado com traços dos protagonistas norte-americanos na sequência de 2010. Outro ponto de destaque é que se, na primeira obra, Nascimento torturava sem remorso, na segunda ele enfrenta alguns momentos de crise de consciência e salienta que o "sistema" o obrigou a agir dessa forma. Em relação ao físico, percebe-se no segundo filme um homem envelhecido, o que corrobora a ideia de conflito interno – ele pagou um preço pela decisão de permanecer no BOPE.

Enfim, as estratégias narrativas buscam expandir a empatia do público com a personagem. O filme HC é gestado para avançar em outras mídias, circular de diversas formas. *Tropa de elite 2* conseguiu isso e, em alguns casos, teve a figura

15 PRESS book do filme *Tropa de Elite 2*. Disponível em: <[http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook\\_tropa2.pdf](http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf)>. Acesso: 1 set. 2013.

do protagonista como foco central – isso não ocorreu por acaso, como evidencia trecho do *press book* do filme:

Tamanho cuidado e originalidade só têm um objetivo: permitir que Nascimento, personagem que foi transformado em protagonista e narrador na sala de montagem de *Tropa 1*, viva na tela, de forma inusitada e com a maior credibilidade possível, um mergulho em descobertas nem sempre óbvias e simples. Onde o inimigo de outrora não será mais o mesmo. E sim outro, muito mais complexo. Em *Tropa 2* o principal arco dramático do filme, que no primeiro *Tropa* foi de Mathias (André Ramiro), será de Nascimento. Como o próprio Nascimento diz em *Tropa 2*, agora é pessoal.<sup>15</sup>

O arco dramático está em Nascimento e a narração é determinante para enfatizar tal proposta – o que ele conta ao público o conduz pela trama e reitera o ponto de vista do herói diante dos fatos. O espectador está com ele, que agora é coronel.

Em *Cidade de Deus* ocorre situação distinta. A narrativa na obra de Fernando Meirelles e Kátia Lund se estrutura em multitrama, ou seja, várias histórias são contadas e inúmeras são as personagens de destaque. Além disso, nesse filme, o protagonista Buscapé é vivido por um ator desconhecido na época, o jovem Alexandre Rodrigues.

O grande destaque fica por conta de Dadinho/Zé Pequeno, interpretado pelos atores Douglas Silva, quando criança, e Leandro Firmino da Hora, na fase adulta. Embora não fosse uma estrela, o vilão ficou popular e se tornou um dos nomes mais comentados do filme.

Nesse aspecto, *Cidade de Deus* se distancia de *Tropa de elite 2* e da característica do HC quanto à presença de nomes consagrados na obra. De todo modo, o fato de a maior parte do elenco ser formada por jovens descobertos em oficinas de atores nas comunidades cariocas foi usado pela campanha de marketing, ou seja, o trabalho de produção de elenco ganhou evidência na comercialização da película.

Todavia, com relação à identidade visual e ao estilo, ambos os filmes devem muito à cartilha hollywoodiana.

### **Identidade visual e estilo associados ao potencial mercadológico da obra**

Filmes *high concept* trazem uma ênfase no estilo e na integração deste com o marketing (WYATT, 2006). Efeitos visuais e tecnologia de ponta são outras características que servem à imagem e narrativa de tais produções. A visualidade da obra precisa, principalmente, adequar-se às campanhas de divulgação em outras mídias, como televisão e revistas, salienta o autor norte-americano. Wyatt



16 No original: "The style of these films represents one configuration of attributes (production, narrative, design) which serves effectively to differentiate the high concept films".

17 PRESS book do filme *Tropa de Elite 2*. Disponível em: < [https://web.archive.org/web/20101010202552/http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook\\_tropa2.pdf](https://web.archive.org/web/20101010202552/http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf) >. Acesso: 1 set. 2013.

ênfata que "o estilo desses filmes representa uma configuração de atributos (produção, narrativa, design) que servem efetivamente para diferenciar os filmes *high concept*" (2006, p. 105, tradução nossa).<sup>16</sup> Os atributos são articulados em sinergia com os aspectos mercadológicos e usados também como estratégia de marketing, algo que se percebe na abordagem do *press book* de *Tropa de elite 2*:

Uma equipe de efeitos especiais, com nomes de peso em Hollywood, como Bruno Van Zeebroek, de *Transformers*, William Boggs, de *Homem-aranha*, e Keith Woulard, de *O Curioso Caso de Benjamin Button*, *Independence Day* e *Forrest Gump*, foi importada diretamente para o set de *Tropa 2* a fim de dar maior veracidade às inúmeras reviravoltas de ação do filme. O presídio de Bangu 1 foi reconstruído em seus mínimos detalhes num estúdio de mil metros quadrados, consumindo cerca de 15% do orçamento.<sup>17</sup>

É interessante como o filme assume a tentativa de reproduzir no cinema nacional um estilo ao qual o público brasileiro já está habituado e gosta: o das grandes produções norte-americanas. O investimento em profissionais do exterior é mais um instrumento de divulgação das inovações que o espectador verá na tela. A grandiosidade dos cenários é explorada do mesmo modo, já que contribui para a proposta da obra.

Em comparação com a produção de 2007, *Tropa 2* avança tecnicamente e se aproxima ainda mais da estética dos filmes de ação *made in USA*. O que há algum tempo era repudiado na produção nacional hoje vira estratégia de marketing e de busca por bilheteria. Em *Cidade de Deus*, ainda que o investimento tenha sido consideravelmente menor comparado à *Tropa 2*, temos uma estilização visual e sonora representativa de um modelo cinematográfico que dialoga com os aspectos da indústria.

Aqui, é importante retomar que, quando Wyatt se refere ao *estilo high concept*, o autor diz respeito ao uso de técnicas de filmagem e possibilidades no âmbito do design da produção combinadas com elementos fílmicos referentes às marcas dos gêneros cinematográficos, à música e a atores e atrizes encarnando personagens fortemente associadas aos seus respectivos tipos físicos. Esses aspectos devem convergir e interagir de modo a contribuir com as estratégias de marketing do filme.

O caso de *Cidade de Deus* alinha-se com esse modelo não apenas pelo fato de Fernando Meirelles circular entre os campos do cinema e da publicidade, mas também em razão de ter uma parceria de coprodução com a Globo Filmes e com a *major* Miramax International. É necessário salientar que o visual de um filme precisa representá-lo comercialmente e deve estar a serviço da promoção da obra, afirma Wyatt (2006). O cartaz de divulgação é um meio-chave entre as estratégias do *high concept*. A exploração de uma imagem que identifique a produção é importante e ocorre em diversas frentes: cartazes, televisão, *trailers* etc. Geralmente, o ator principal é destaque no cartaz. O autor observa que

18 No original: "reducible, concise, and transferable into other media".

19 YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nVliCPEaWq0>>. Acesso: 7 mar. 2016.

essa imagem é pensada para ser "reduzível, concisa e transferível para outras mídias"<sup>18</sup> (WYATT, 2006, p. 122, tradução nossa). Além disso, precisa enfatizar o poder visual do filme como um todo – estética e narrativamente.

No cartaz de *Cidade de Deus* (Imagem 1), pode-se verificar que o tema está representado visualmente, especialmente por meio das crianças e jovens portando armas. A frase: "Se correr o bicho pega. Se ficar o bicho come", que aparece acima do título, reitera a imagem principal. A expressão é dita em narração de Buscapé (Alexandre Rodrigues) logo no começo do *trailer* oficial<sup>19</sup> e da película. A galinha, em tamanho maior, poderia ser um elemento estranho, mas o animal aparece já no vídeo de divulgação, ou seja, cartaz e *trailer* convergem na exploração do conceito visual, estilístico e narrativo da obra.

### Imagem 1 – Cartaz de *Cidade de Deus* no Brasil



Fonte: Divulgação / Internet  
<[http://o2filmes.com.br/acervo/15/Cidade\\_de\\_Deus](http://o2filmes.com.br/acervo/15/Cidade_de_Deus)>

Cabe ressaltar, no entanto, que esse cartaz e o *trailer* mencionado fazem parte da estratégia promocional do filme para lançamento no Brasil. É muito interessante observar o caso de *Cidade de Deus*, uma vez que as estratégias de promoção do filme trazem marcas específicas de acordo com o país em que a obra foi lançada.

O *trailer* ganhou cinco versões, destinadas a públicos e países diferentes. Desse modo, *Cidade de Deus* teve vídeos promocionais para cinemas no Brasil, nos Estados Unidos, na Alemanha, na França e no Japão, bem como diferentes versões de pôsteres (Imagem 2).

Cada um dos *trailers* adapta escolhas estéticas e narrativas que colocam em jogo noções de nação e de identidade cultural que reverberam na possível identificação dos espectadores de cada país pela obra. Essas ações na campanha de lançamento da película dialogam com as acepções de Wyatt sobre a diferenciação e a qualidade dos produtos *high concept*. Uma das formas de se alcançar isso com qualidade é através da variedade de produtos e de estratégias de marketing.

Imagem 2 – Cartazes internacionais de *Cidade de Deus*



Fonte: Divulgação / Internet  
<<http://photos.com.br/cartazes-de-cidade-de-deus/>>

Em todos os pôsteres, podemos observar a presença de comentários da crítica especializada e menções à participação e a indicações em festivais. Duas críticas resumidas do filme elucidam as questões referentes aos aspectos do cinema *high concept* sob o qual o mesmo se desenvolve: Kléber Mendonça Filho, para o Jornal do Commercio, afirma que a obra é um “retrato social brasileiro com textura de *thriller* internacional excepcionalmente bem realizado”; de outro lado, Todd McCarthy, para a Variety, diz que o filme é “um olhar intensamente estilizado sobre décadas de violência nas favelas do Rio de Janeiro”.<sup>20</sup> Dessa forma, trata-se de um filme cuja força narrativa vem da adaptação de uma história baseada em fatos reais, bem como do aprimoramento técnico cinematográfico empreendido a fim de localizá-lo na indústria do entretenimento.

O caso de *Tropa de elite 2* tem uma amplitude de divulgação e lançamento ainda maior em outras plataformas. Oito anos após *Cidade de Deus*, José Padilha quebra paradigmas e instaura marcas muito fortes na estética e no mercado cinematográfico nacional. Vimos que o tipo de cinema engendrado pelo *high concept*

<sup>20</sup> As duas críticas são citadas no *press book* do filme (PRESS book do filme *Cidade de Deus*. Disponível em <<http://cidadedeus.globo.com/>>. Acesso em: 1 out. 2013).

constrói laços numerosos e fortes com a distribuição e o marketing. Um dos elementos mais importantes para isso é a imagem. Trata-se de vender a visualidade do filme de modo que ela possa ser replicada em diferentes meios.

Em *Tropa de elite 2* (Imagem 3), há a exploração do ator principal, Wagner Moura, que fez muito sucesso no papel do capitão Roberto Nascimento no primeiro filme. A imagem adianta que ele seguirá como o foco da sequência, mas a frase “O inimigo agora é outro” diz ao espectador que ele terá surpresas em relação ao primeiro filme. O destaque a Moura, que aparece no cartaz, desdobra-se no *trailer*,<sup>21</sup> o qual, do mesmo modo, evidencia o protagonismo desse ator na trama.

21 YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-JbE6rjyD8>>. Acesso: 7 mar. 2016.

Imagem 3: Cartazes nacional e internacionais de *Tropa de elite 2*



Fonte: Divulgação / Internet  
< <http://www.imdb.com/media/rm1178710528/tt1555149> >  
< <https://cinemaofbrazilfestival.wordpress.com/> >

A presença de André Mathias (André Ramiro), ator que se tornou conhecido na primeira produção, consolida a ligação com a película de 2007 e vai além: a imagem da personagem com o fuzil é bastante semelhante à que encerra o primeiro filme: o momento da execução do traficante Baiano (Fábio Lago). Assim como desperta a curiosidade do espectador sobre o que a sequência trará de novo, o cartaz reativa a memória do filme anterior ao explorar o seu desfecho impactante. A aposta no familiar é mais um mecanismo mercadológico do *high concept* e é amplamente utilizada em sequências (WYATT, 2006).

Desse modo, podemos falar da existência de um cinema brasileiro que explora estrategicamente características do *high concept*, o qual, no Brasil, a partir do recorte empreendido, ancora-se na tradição das contaminações entre cinema e literatura.<sup>22</sup> Nota-se, entretanto, que se refere a uma literatura baseada em relatos da realidade social, o que, por um lado, nos remete aos filmes de denúncia ou, ainda, à estética da fome do Cinema Novo, mas que, por outro lado, agencia novas formas de representação e de operação de mercado. Tal fato torna

22 Ainda que *Tropa de elite 2* não seja baseado em uma obra literária, vale lembrar que o filme que o antecede, *Tropa de Elite*, é inspirado no livro *Elite da tropa*, baseado em fatos reais.

23 Cidade de Deus foi responsável por suscitar forte debate sobre o cinema brasileiro na época. Talvez um dos estudos mais representativos seja o da professora, pesquisadora e crítica de cinema Ivana Bentes, que propôs uma revisão do manifesto lançado por Glauber Rocha “Uma estética da fome”, dizendo que Cidade de Deus operava sob uma lógica de estetização e espetacularização da violência, e não propriamente uma reflexão contundente da realidade social. Para isso cunhou a expressão “cosmética da fome”. (ORICCHIO, 2003).

24 Relembrando as palavras de Steven Spielberg sobre filmes de sucesso.

o cinema brasileiro com características do HC um produto de massa, popular e consumido como entretenimento, atualizando, assim, a própria linguagem da produção nacional.

## Considerações finais

A discussão empreendida neste texto aborda dois filmes cuja temática podemos resumir praticamente numa palavra: violência – problemática recorrente na história do cinema brasileiro e que pode ser trabalhada sob qualquer movimento estético. Hoje, a abordagem ganha uma nova forma, uma estilização que a aproxima do modo como a violência é criada pelo cinema norte-americano há muito tempo.

Tratar de temas sociais sob a égide do entretenimento nunca foi algo confortável para diretores brasileiros – exemplo disso é o debate que *Cidade de Deus* levantou à época de seu lançamento, em 2002.<sup>23</sup> Oito anos depois, *Tropa de elite 2* expandiu ainda mais esse nicho narrativo e estético. Todavia, provocou menos barulho, talvez porque tanto crítica quanto academia estavam mais habituadas com esse tipo de produção. Se a aceitação à violência como diversão transformou-se, os modos de vendê-la se aprimoraram.

Como narrativa fechada, de fácil resumo para aceitação rápida por parte do público, *Tropa de elite 2* supera *Cidade de Deus* no que diz respeito à aproximação do *high concept*. Prova disso é que o filme de Padilha teve apenas duas versões internacionais do cartaz de divulgação (sendo uma delas praticamente igual à brasileira), enquanto *Cidade de Deus* precisou de quatro para se mostrar no exterior. Além de os cartazes possibilitarem outras leituras do filme de Meirelles, as cinco versões diferenciadas dos *trailers* no mercado internacional contribuíram ainda mais para uma fragmentação narrativa da obra, ou seja, a história não é facilmente apreendida, não se pode “pegá-la na mão”,<sup>24</sup> o que implica num distanciamento da audiência massiva. Assim, é possível afirmar que as questões de estilo da obra, associadas ao aspecto mercadológico, fundamento do cinema HC, apresentam-se de maneira muito mais efetiva em *Tropa 2* do que em *Cidade de Deus*.

O texto buscou uma aproximação entre dois sucessos de bilheteria dos anos 2000 com um modelo de produção baseado na indústria norte-americana. Evitou-se a realização de comparações rígidas entre os processos, uma vez que isso é impossível, pois são países, culturas e realidades sociais diferentes. A análise buscou traçar um olhar que englobasse as trajetórias histórica e mercadológica das produções.

O *high concept* vem sendo contestado já há algum tempo nos Estados Unidos como promessa de bilheteria, alerta Wyatt (2006). Mesmo assim, muito dessa cartilha permanece a pleno vapor nas realizações contemporâneas e seus preceitos se expandem para outros países, entre eles o Brasil.

Não há garantia – seja aqui ou em qualquer lugar do mundo – de que um filme pensado a partir do HC conquiste o público de maneira efetiva. Contudo, em muitos casos, as estratégias de mercado alcançam os resultados esperados. Tais casos precisam ser considerados nos estudos históricos do cinema brasileiro.

Durante muito tempo, a paródia dos filmes norte-americanos era uma constante na produção nacional. Ainda há casos assim, mas o que sobressai é uma tentativa de apropriação por parte do cinema nacional de mecanismos de marketing e promoção dos filmes. Tais mecanismos já surgem nos roteiros, se estendendo por todas as etapas de realização e comercialização. Se em *Cidade de Deus* tal planejamento era evidente, em *Tropa de elite 2* se tornou ainda mais amplo, em especial na exploração do astro principal para divulgação do filme e na simplificação da narrativa para venda de modo rápido e ágil.

As características de *Tropa de elite 2* e *Cidade de Deus* debatidas neste artigo são restritas para a compreensão plena das produções enquanto produto HC no seu princípio e gênese. Apesar disso, consideramos importante esta reflexão por introduzir noções e elementos que demonstram que a indústria brasileira de audiovisual transcende as fronteiras e tradições históricas da cinematografia nacional na hora de propor filmes que dialoguem com o grande público.

## Referências

MASCARELLO, Fernando. Cinema hollywoodiano contemporâneo. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papyrus, 2006.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo**: um balanço crítico da retomada. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PRESS book do filme **Tropa de Elite 2**. Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20101010202552/http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook\\_tropa2.pdf](https://web.archive.org/web/20101010202552/http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf)>. Acesso: 1 set. 2013.

TRAILER **Tropa de elite 2**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-JbE6rjyD8>>. Acesso: 7 mar. 2016.

TRAILER **Cidade de Deus**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nVliCPEaWq0>>. Acesso: 7 mar. 2016.

WYATT, Justin. **High concept**: movies and marketing in Hollywood. Austin: University of Texas Press, 2006.