

UMA HISTÓRIA

POR LUCIANA CORRÊA DE ARAÚJO

CINEMA / ARQUIVO CINEMATECA BRASILEIRA



Pensar nos “sucessos de bilheteria” do período silencioso é lidar com exceções. Ou talvez seja preciso ajustar um pouco esse conceito aos parâmetros da época, quando o filme brasileiro já seria considerado bem-sucedido, primeiro ao conseguir exibição em condições não extorsivas e, depois, arrecadando na bilheteria renda suficiente para pagar seus custos e financiar a produção seguinte.

Barro Humano

Até o início da década de 1910, porém, a exibição dos filmes nacionais nem sempre se constituía grande entrave, já que os principais exibidores produziam os filmes locais a serem projetados em suas salas junto com títulos de outras cinematografias. É justamente a conjunção, em um mesmo profissional, das funções de exibidor e produtor que caracteriza a chamada “Bela Época” do cinema brasileiro, compreendida entre os anos 1907 e 1911, período auspicioso e celebrado pela historiografia clássica por ter proporcionado os primeiros sucessos de público conquistados pelas fitas nacionais. Tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, a colaboração entre produtores/exibidores e cinegrafistas leva às salas títulos que atraem os espectadores ao tratar de temas locais, ausentes dos filmes estrangeiros.

Um bom exemplo são os filmes realizados pelo cinegrafista Antonio Leal com o exibidor Giuseppe Labanca, sócios na Photo-Cinematographia Brasileira, que renderam dezenas de vezes o capital empregado, como aponta o pesquisador José Inácio de Melo Souza no livro *Imagens do passado* (São Paulo: Senac, 2004), rigorosa e detalhada pesquisa sobre o período. O natural (não ficção) com imagens do curso pela Avenida Beira Mar custou 110 mil réis e atraiu milhares de espectadores para o Cinema Palace, do qual Labanca era proprietário. Enquanto isso, *Os estranguladores* (1908), baseado em um crime célebre do momento, consumiu quase 4 contos de réis e um mês de trabalho, rendendo 57 contos nos 45 dias de exibição no Cinema Palace; foram 830 exibições contínuas, que contabilizaram 20 mil espectadores somente no primeiro mês.

A DE EXCEÇÕES

Os números iriam se elevar ainda mais nos anos 1909 e 1910, com a imensa popularidade dos filmes cantantes e das revistas cinematográficas. Nesses peculiares espetáculos que combinavam práticas cinematográficas e teatrais, a projeção era acompanhada pela *performance* ao vivo de cantores escondidos atrás da tela, mas cujas vozes eram reconhecidas pelo público, atraído à sala de cinema para ouvir famosas estrelas dos palcos como a cantora de operetas Ismênia Matheus. Os maiores fenômenos de público nesse período são a opereta *A viúva alegre* (1909) e a revista de ano *Paz e amor* (1910), duas produções que, juntamente com outros cantantes, alguns bem-sucedidos outros nem tanto, resultaram da associação entre o exibidor William Auler, proprietário do cineteatro Rio Branco, e o diretor Alberto Moreira. Com três cantores e o coro do cinema, *A viúva alegre* estreou em setembro de 1909 e em março do ano seguinte havia ultrapassado os 180 mil espectadores. A revista *Paz e amor*, que continha cantos e diálogos, chegou a mais de mil apresentações contínuas no Rio de Janeiro, fazendo sucesso também em São Paulo.

Embora os números impressionem, esses grandes sucessos são fenômenos locais, restritos às cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Até pelas próprias características de produção – exigindo a presença física dos artistas durante a projeção –, os filmes cantantes não percorrem um circuito mais amplo, a ponto de incluir uma maior variedade de salas e praças de exibição. Com as mudanças no mercado cinematográfico, tanto interno quanto externo, alteram-se também as condições que permitiam maior autonomia ao exibidor para produzir e programar seus próprios filmes. A Bela Época do cinema brasileiro chega ao fim, enquanto as relações comerciais entre exibidor, distribuidor e empresas estrangeiras passam a se firmar em bases cada vez mais profissionais e regulamentadas. O mercado cinematográfico brasileiro se estrutura, então, para a importação e exibição do filme estrangeiro.

“Ao cinema nacional cabia o rebotalho do mercado cinematográfico”, sintetiza Maria Rita Galvão no sempre preciso e precioso *Crônica do cinema paulistano* (São Paulo: Ática, 1975). Comendo pelas beiradas, o filme brasileiro, seja natural (não ficção) ou posado (de enredo), encontra dificuldades não só de produção como também, e sobretudo, de exibição. É nesse contexto, a partir de meados dos anos 1910, que um filme “de sucesso” passa a ser aquele que alcança a façanha de ser exibido – e com certo lucro que permitisse alguma continuidade de produção. Assim como os naturais, os posados irão adotar como estratégia sistemática o tratamento de temas locais e nacionais que escapavam à produção estrangeira, a exemplo das adaptações de clássicos da literatura brasileira como a primeira versão de Vittorio Capellaro para *O guarani* (1916), com exibições em São Paulo e Rio de Janeiro. Trajetória ainda melhor teve *O crime de Cravinhos* (1920), apontado por Maria Rita Galvão como o primeiro grande sucesso do cinema paulista. O diretor Arturo Carrari e o cinegrafista Gilberto Rossi reconstituíram um assassinato de grande repercussão no estado, envolvendo uma rica família do café. A censura às primeiras sessões e a morte do jornalista que denunciava o crime só fizeram aumentar o interesse pela fita, lançada com imenso sucesso na capital e no interior paulista, além de passar em algumas cidades mineiras. José Carrari, filho de Arturo, que se encarregava pessoalmente de sair pelo interior promovendo as sessões, afirma a Maria Rita que o filme rendeu 36 contos, divididos entre Carrari e Rossi, que logo depois romperam a sociedade. Bem mais exuberante, ainda que certamente menos realista, é o testemunho do



Anúncio de Barro humano em

Cinearte - set 1929

ator Nicola Tartaglione. Segundo ele, o filme custou 20 contos, se tanto, e rendeu 400 contos: “os produtores ficaram milionários, compraram uma porção de casas de aluguel e foram viver de renda [...] Sucesso como aquele ainda não se viu igual no cinema brasileiro”.

É só na segunda metade dos anos 20 que alguns filmes brasileiros irão conseguir exibição e até grande repercussão em um circuito mais amplo, se diferenciando das produções anteriores que tiveram bilheteria expressiva, mas se mantinham restritas a esferas locais ou regionais. Não à toa, dois dos maiores sucessos nacionais do período serão distribuídos pela Paramount, companhia estrangeira com escritórios no país desde 1916: a segunda versão de Capellaro de *O guarani* (1926) e *Barro humano* (Adhemar Gonzaga, 1929). A associação com a Paramount permite que os filmes percorram um circuito de dezenas de salas, em diversos estados, constituindo de fato, e pela primeira vez, sucessos em escala nacional. É o que se percebe, por exemplo, pela lista das salas de cinema que exibiram *O guarani*, publicada na revista Cinearte (n. 103, 15 fev. 1928, p. 6) e fornecida pelo Departamento da Paramount: o filme teve exibição em quase 200 salas, cobrindo as regiões sul, sudeste, norte e nordeste. Mesmo levando em conta possíveis exageros na listagem, a fim de supervalorizar o trabalho da empresa e o sucesso do filme, ainda assim é indicativo de uma distribuição de maior amplitude e profissionalismo. É um quadro distinto do que se costumava observar nos inúmeros casos de produtores que entregaram seus filmes nas mãos de viajantes, supostamente encarregados de comercializá-los em outras cidades, que desapareciam com as cópias e com os lucros que viessem a ter com as exibições.

Quanto a *Barro humano*, sua trajetória bem-sucedida não pode ser desvinculada da revista Cinearte e da campanha em defesa do cinema brasileiro na qual Adhemar Gonzaga e Pedro Lima vinham se empenhando desde 1924, inicialmente nas páginas das revistas Paratodos e Selecta. Tomando o sistema norte-americano como modelo, Gonzaga e Lima defendiam um cinema brasileiro em base industrial, com uma produção de filmes de enredo realizada em estúdios e impulsionada por todo um aparato publicitário alimentado sobretudo pelo *star system*. As concepções da dupla, que norteavam a condução da campanha e a divulgação de filmes e projetos que surgiam pelos estados, são colocadas em prática com entusiasmo e militância na realização de *Barro humano*, dirigido por Gonzaga e com Lima na direção de produção. Cinearte irá dedicar incontáveis páginas ao filme, numa profusão de fotos, matérias, entrevistas, notinhas, curiosidades. Os investimentos, tanto na produção quanto na publicidade, surtem efeito e ultrapassam expectativas.

Cartaz de Paz e amor

e publicidade de Vício e beleza em

O Estado de S. Paulo - ago 1926



ACERVO CINEMATECA BRASILEIRA





Vício e beleza

Lançado em junho de 1929, até outubro de 1930 *Barro humano* alcançaria uma renda bruta de 166 contos, êxito incontestável para uma produção que havia custado 12 contos, mais 7 contos destinados à publicidade. Somente na primeira semana de exibição no cine Império, no coração da Cinelândia carioca, o filme arrecadou quase 50 contos, como indica Rodrigo Castello Branco a partir de detalhado levantamento feito no acervo documental da Cinédia para sua monografia *Barro humano* (PUC-RJ, 2010). Além de estreiar em diversas capitais – entre elas Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre –, há referências a exibições no Uruguai, Portugal e em dois cinemas na Argentina, onde teria havido quase 300 sessões.

Em Cinearte, como não poderia deixar de ser, um exultante Pedro Lima escreve sobre o sucesso da primeira semana de exibição de *Barro humano*: “formidável”, “surpreendente”, “mais do que esperado”; não apenas um sucesso de bilheteria mas um sucesso artístico, “uma prova de aceitação do valor do moderno Cinema Brasileiro” (Cinearte, n. 174, 26 jun. 1929, p. 4). Enquanto *Barro humano* aliava boas bilheterias e amplo reconhecimento artístico, outras produções também alcançaram lucros nada desprezíveis, embora longe de angariar o mesmo prestígio. Recebidos com reservas ou sumariamente rejeitados pela imprensa, os filmes “ousados”, “picantes”, contavam com público garantido entre os espectadores masculinos, em qualquer cinema ou cidade onde fossem exibidos. O filão ganha força na segunda metade dos anos 1920, após o fenômeno de *Vício e beleza* (Antonio Tibiriçá, 1926), ao qual se seguiram títulos como *Depravação* (Luiz de Barros, 1926) e *Morfina* (Francisco Madrigano e Nino Ponti, 1928). Tais produções exibiam cenas eróticas e de nudez, sob o argumento de alertar para a “degeneração da mocidade” e para “os horrores dos vícios elegantes”. São frequentes os relatos sobre distúrbios ocorridos nas exibições, muitas vezes sendo necessário chamar a polícia para conter a massa de espectadores que se digladiava por um lugar na plateia. Direcionados aos cavalheiros e impróprios para crianças e senhoritas, os filmes “ousados” compensavam essa restrição pela “exibição a preços especiais”, quer dizer, com ingressos tão caros quanto aqueles cobrados para as superproduções estrangeiras em lançamento.

Exibido em várias cidades brasileiras e também no Uruguai e Argentina, *Vício e beleza* teria custado 30 contos e rendido 500 contos só no Brasil e mais 300 contos no exterior, segundo Alex Viany em *Introdução ao cinema brasileiro* (Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura/Instituto Nacional do Livro, 1959). Como Viany não explicita sua fonte, cabe alguma cautela diante de cifras tão superlativas. Dificilmente, porém, cálculos mais apurados iriam tirar do filme a condição de uma das maiores bilheterias do cinema silencioso brasileiro.

Dois dos maiores sucessos de público do cinema brasileiro nos anos 1920, *Barro humano* e *Vício e beleza* já carregam características que irão marcar muitos dos sucessos posteriores, como o erotismo e o estrelismo atrelados a um importante veículo de comunicação – nas décadas seguintes, o papel desempenhado por Cinearte seria ampliado e fortalecido não só pela imprensa mas, sobretudo, pelo rádio e pela televisão. Quanto ao humor e à música, filões já explorados pelos cantantes, esses terão de esperar pela novidade do cinema sonoro para assumir plenamente seu espaço e se firmar como atrações imbatíveis do cinema brasileiro para atrair o grande público.