



EM BUSCA DO [A QUALQUER PREÇO]:

POR JOÃO LUIZ VIEIRA &

O crescente interesse pela divulgação semanal dos números de bilheteria alcançados pelos lançamentos cinematográficos mundo afora tem trazido à tona questões bastante pertinentes não apenas sobre a economia cinematográfica em seus múltiplos aspectos — como, por exemplo, a radical globalização do cinema hegemônico de matriz norte-americana, conseguida pela instantaneidade cada vez maior de seus lançamentos —, como também nos faz refletir sobre o que pode ser pensado como sucesso, como aquilo que pode dar certo num mundo mais homogêneo e, de certa forma, mais previsível. No momento de escrita deste texto (segunda quinzena de julho de 2010), nos damos conta de que um aguardado sucesso brasileiro, *O bem amado* (Guel Arraes, 2010), estreado em 23 de julho, teve que cavar o seu espaço físico e alcançar seus espectadores num cenário onde 90% das telas do país encontravam-se ocupadas majoritariamente com, pelos menos, três *blockbusters* de impacto (*Shrek para sempre*, *Eclipse* e *Toystory 3*), todos procedentes, claro, de Hollywood. Tal contexto não é novo e nos faz pensar, uma vez mais, nesse calcanhar de Aquiles que constrói um abismo entre produção e exibição, e o que significa desejar, planejar e, materialmente, “conseguir” sucesso de público e visibilidade para o cinema brasileiro.

Em seus primórdios, o cinema se viu diante de duas possibilidades de circulação e comercialização de seus produtos: através da visão individual do filme (o Quinetoscópio de Edison) ou por meio da experiência coletiva e pública (o Cinematógrafo dos Lumiére). De certa forma, a fruição individual do cinema lá em seus primórdios voltou a ser possibilitada através de sua circulação no mercado doméstico, hoje fonte primeira de receita do cinema hegemônico, através das janelas da TV (aberta e fechada), vídeo, internet e celular, além da comercialização de produtos licenciados. Mas até o advento e a popularização do videocassete na década de 1980 (e, posteriormente, do DVD e dos blu-ray de hoje) foi aquele segundo modo social de contato com o cinema, prevendo a venda de ingressos para cada exibição em sala de cinema, o que permitiu um maior retorno financeiro para a realização de um único filme, cujos custos, conseqüentemente, poderiam ser maiores, sobretudo a partir da década de 1910, com a consolidação do formato de longa-metragem. A racionalidade industrial fordista incentivou a realização dos filmes no modelo da produção automobilística, ou seja, uma linha de produção em funcionamento permanente baseada na especialização das funções, sendo o estúdio cinematográfico conceituado a partir do modelo da fábrica.

Esse modo de produção que permitiria a realização, por custos mais baixos, de filmes industrial e artisticamente superiores, transformar-se-ia no modelo almejado por produtores brasileiros durante o período silencioso, especialmente a partir do discurso articulado nas

RAFAEL DE LUNA FREIRE

SUCESSO

A ERA DOS ESTÚDIOS

revistas *Paratodos* e *Selecta* e, posteriormente, em *Cinearte* (1926-1942). Seu principal artífice, Adhemar Gonzaga, consolidou definitivamente essas ideias após sua primeira experiência prática como diretor – o filme *Barro humano* (1929) – e, sobretudo, depois de suas duas primeiras viagens a Hollywood, entre março e maio de 1927, e entre maio e julho de 1929. Gonzaga vivencia e conhece de perto o já então centro hegemônico de produção cinematográfica num momento-chave de consolidação desse conceito fabril de estúdio, num contexto da inovação tecnológica marcada pela passagem do cinema mudo para o falado. Vale sempre lembrar o quão decisivo foi o significado do cinema sonoro para a própria definição da atividade cinematográfica como negócio lucrativo (*business*) e o desenho mais complexo que a atividade adquiriu. É o historiador Douglas Gomery, em *The coming of sound: technological change in the american film industry* (1985), quem nos esclarece que os estúdios na passagem entre as décadas de 20 e 30 eram mais cadeias exibidoras do que qualquer outra coisa, produzindo em larga escala para exibição em seus próprios cinemas. Assim, atuavam como qualquer outra indústria com perfil de verdadeiras fábricas, bem administradas e despejando sua produção em bases semanais para exibição em seus cinemas numa linha de produção diversificada que incluía longas e curtas-metragens, interlúdios musicais, desenhos animados, cinejornais.

Foi a partir dessas duas viagens aos EUA que Gonzaga, em 1930, fundou a Cinédia e começou a construção de seus estúdios e a importação de equipamentos, alterando substancialmente a escala de investimento até então existente no cinema brasileiro.

Se durante o contexto quase “artesanal” do cinema silencioso brasileiro os custos de produção eram muito mais baixos, possibilitando até mesmo o surgimento de focos de produção em diversas cidades do país (os chamados ciclos regionais) – cujos filmes, financiados pelos próprios realizadores ou por pequenos capitalistas, podiam ser sustentados pela exibição numa única sala de cinema local que apoiasse a iniciativa –, o surgimento do cinema sonoro alterou esse panorama. Por exigências tecnológicas, o estúdio consolidou-se definitivamente como o *locus* privilegiado para a realização do cinema de ficção, forma consagrada e a única que poderia realmente alavancar uma desejada indústria cinematográfica no país. Em oposição direta aos chamados filmes naturais (documentários), o filme de ficção era visto como o “verdadeiro” cinema. Esse período de transição para o sonoro coincide com a primeira era Vargas, momento marcado pela defesa de uma indústria nacional e onde a experiência da Cinédia vinha ao encontro dos primeiros ideais intervencionistas nas atividades cinematográficas efetuadas pelo Estado.





Gilda de Abreu em Cinearte

Após o conturbado período de adaptação do circuito exibidor brasileiro à nova tecnologia entre 1929 e 1934, os produtores brasileiros lançaram os primeiros longas-metragens ficcionais com som ótico (*movietone*). O primeiro grande sucesso veio com o filme-revista *Alô, alô, Brasil!* (Wallace Downey, 1935), resultado da parceria entre o oportunista Downey – testa de ferro do poderoso empresário Alberto Byington Jr., cujos negócios abarcavam emissoras de rádio, selos e agências musicais, fábrica de discos, rádios e projetores cinematográficos – e um relutante Gonzaga, dividido entre seus ideais e as dívidas contraídas. Não por acaso, o sucesso encontrava-se atrelado ao som e à música brasileira, momento privilegiado de rara sinergia entre o cinema, o rádio, o início da popularização da indústria fonográfica no Brasil, e também o teatro e os *shows* nos cassinos cariocas.

O sucesso de um filme poderia ser medido pelo número de dias ou semanas em que ele permanecia em cartaz numa “sala lançadora” – os amplos e luxuosos “palácios de cinema”, modelo inaugurado no Rio de Janeiro pelo Cine Capitólio, em 1925, no trecho do centro da cidade que, devido à grande e posterior concentração de salas de cinema ali existentes, ficaria conhecido como Cinelândia nas décadas seguintes. Entretanto, é bom lembrar que por cima do letreiro luminoso do Capitólio, quase que em seguida aparece a marca e o logotipo da Paramount, associando no público, de forma inseparável, o meio de expressão “cinema” com “cinema norte-americano”. O modelo dos palácios de cinema se desenvolveu ainda mais a partir do advento do som e foi numa dessas salas, o Cinema Alhambra, do circuito Metro-Goldwyn-Mayer, que *Alô, alô, Brasil!* estreou no Rio de Janeiro e ficou três semanas em cartaz – um indiscutível sucesso. O desempenho do filme no circuito de primeira linha – salas que comportavam de mil a até quatro mil espectadores, localizadas, sobretudo no Rio de Janeiro ou em São Paulo, os dois principais mercados do país – determinava sua circulação pelas demais capitais, assim como pelas salas de subúrbio e do interior.

Além disso, a publicidade era outro item essencial na garantia do sucesso de um filme, estando intimamente relacionado com a exploração do estrelismo, este também copiado do modelo norte-americano, cujo avanço sobre o cinema europeu no gosto dos espectadores brasileiros a partir de 1915-1916 era amostra clara de sua eficiência. À frente da revista Cinearte, Gonzaga já tinha percebido a importância desses elementos, ajudando a transformar em estrelas do cinema brasileiro, por exemplo, Eva Nil e Carmen Santos, dois nomes que arregimentaram uma legião de fãs e admiradores das capas, fotos e reportagens que apareciam nas páginas da revista, mesmo sem conhecer os seus filmes. Como escreveu o crítico Raymundo Magalhães Junior na revista Cine Magazine (v. 1, n. 4, ago. 1933), a vantagem do próprio cinema americano estaria justamente nesse tipo de “propaganda indireta”, enviando fotos de seus artistas para serem reproduzidas no mundo inteiro em poses glamourosas, além de notas e reportagens biográficas, “interessando o público em figuras que nem sequer tivemos oportunidade de ver na tela”.



ACERVO CINEMATECA BRASILEIRA



Banana da terra

A partir de *Alô, alô, Brasil!*, a aliança do cinema brasileiro sonoro com astros já consagrados da música, do rádio e do disco se tornaria uma forma ainda mais simples, eficiente e irresistível de sedução do público. Logo após o sucesso do primeiro *Alô, alô*, outros cinco novos “filmes musicados” foram imediatamente anunciados: o filme-opereta *Cabocla bonita* (Leo Marten, 1935); *Estudantes* (Wallace Downey, 1935), nova investida da Waldow-Cinédia com Carmem Miranda; *Carioca maravilhosa* (1935), direção e produção do versátil Luiz de Barros; *Meu coração é um samba* – intitulado posteriormente *Favela dos meus amores* (Humberto Mauro, 1935) –, produção da recém-criada empresa de Carmen Santos, Brasil Vox Film (depois Brasil Vita Filmes); e a coprodução Brasil-Argentina *Noites cariocas* (Enrique Cadicamo, 1935).

O sucesso dos filmusicais foi tanto que atraiu a atenção de Washington. Em janeiro de 1936, o *Journal of the society of motion picture engineers* chegou a comentar a impressionante bilheteria de 31 mil dólares conseguida por *Alô, alô, Brasil!*, além da acolhida popular ao filme seguinte do mesmo produtor, *Estudantes*.

Calcados na fama dos cantores, no prestígio de canções ou peças conhecidas, e realizados com baixos custos, essas revistas, operetas, comédias e romances musicados consolidariam uma fórmula de sucesso que garantia a manutenção dos estúdios, com seus gastos permanentes com infraestrutura, atualização tecnológica e folha de pagamento de funcionários e artistas. Gonzaga e Carmen Santos não deixaram de apelar para essa estratégia, ainda que possivelmente contrariados em seus mais elevados ideais artísticos.

Por outro lado, foi imbuída dessas ambições que a Cinédia ousou investir em uma superprodução, cujo orçamento de aproximadamente 350 contos de réis era mais do que o dobro das demais produções brasileiras da época. O cuidado com a sofisticação tecnológica, musical e narrativa de *Bonequinha de seda* (Oduvaldo Vianna, 1936) acabou premiado e reconhecido como o maior sucesso de crítica e bilheteria do cinema brasileiro até então. Entretanto, o risco desse alto investimento – bem sucedido nesse caso, fracassado em outros, como no inacabado *Alegria* (Oduvaldo Vianna, 1937) – colaboraria para a permanente instabilidade financeira dos negócios de Gonzaga.

Separados da Cinédia e à frente da Sonofilms a partir de 1937, a dupla Alberto Byington Jr./Wallace Downey, por sua vez, arriscaria pouco e gastaria menos ainda na manutenção do esquema repetitivo da fórmula consagrada nos primeiros filmusicais, sempre de olho nos custos rigorosamente controlados e reduzidos. Ainda assim, respaldada pelo talento de cantores em evidência, como Carmem Miranda, comêcos como Oscarito e diretores e argumentistas como Ruy Costa, Mário Lago e João de Barro (Braguinha), a Sonofilms bateria seus próprios recordes de bilheteria com *Banana da terra* (1939), que estreou simultaneamente nos luxuosos cinemas Metro do Rio e de São Paulo, consagrando definitivamente os musicais carnavalescos.

*Carnaval no fogo*

Nesse sentido, pode-se questionar qual seria o limite de investimento para o filme brasileiro que dependeria exclusivamente de seu mercado interno, radicalmente reduzido na primeira metade da década de 30 e dominado pelo filme estrangeiro. Se Byington possuía um vantajoso acordo de distribuição com a MGM, a Cinédia já havia criado sua própria distribuidora, transformada na Distribuidora de Filmes Brasileiros (DFB), responsável pela circulação também dos complementos nacionais tornados obrigatórios pelo Decreto-lei n. 21.240/1932, regulamentado em 1934. No caso dos longas-metragens, mais uma vez uma lei de Getúlio Vargas sairia em socorro do cinema nacional, criando a reserva de mercado também para o longa-metragem, por meio da exibição compulsória anual de um filme brasileiro em cada cinema determinada em 1939.

Mas a crise decorrente da Segunda Guerra Mundial, aliada a alguns incidentes e fracassos, se instauraria no cinema brasileiro no início da década de 1940, quando o país vivia o auge da era do rádio, dos cassinos e do teatro de revista, agora sob a influência dos musicais hollywoodianos. Não à toa, Luiz de Barros, veterano cineasta conhecido pela incrível velocidade de suas filmagens e o rigoroso respeito aos orçamentos enxutos, foi o diretor mais solicitado desses anos, dirigindo quase duas dezenas de filmes, sobretudo comédias para os produtores Adhemar Gonzaga e Carmen Santos, assim como para os exibidores Luiz Severiano Ribeiro e Vital Ramos de Castro.

A década de 40 viu também o surgimento de um novo estúdio, a Atlântida, sustentada não por uma fortuna pessoal, mas pela venda de ações públicas, sendo alavancada com esforço por profissionais veteranos (Moacyr Fenelon) e novatos entusiasmados (José Carlos Burle). Ainda investindo na aquisição de equipamentos, mesmo que precários ou improvisados, construção de infraestrutura (reformando um frontão primeiramente utilizado como estúdio por Luiz de Barros) e contratação fixa de profissionais (Edgar Brasil, Cajado Filho, Waldemar Noya) e artistas (Mário Brasini, Mary Gonçalves, Oscarito, Grande Otelo), a Atlântida acreditava na manutenção do ritmo de produção constante como forma de sustentar o estúdio. Desse modo, desde seu primeiro longa-metragem, conseguiu manter a média de duas produções anuais entre 1943 e 1945, chegando a lançar três filmes em 1946 – ano em que a Cinédia consegue seu maior sucesso de bilheteria com o melodrama musical *O ébrio* (dir. Gilda de Abreu). Foi justamente em 1947 que o exibidor e distribuidor Luiz Severiano Ribeiro Jr., percebendo a possibilidade de atender à demanda da exibição obrigatória de filmes brasileiros em seus cinemas (ampliada para três produções por ano com o Decreto n. 20.493, de 1946) e ainda obter lucro com os populares filmes carnavalescos, se torna acionista majoritário da Atlântida. A partir de então, começa a fase de maior sucesso dos estúdios, sobretudo através das comédias musicais dirigidas por Watson Macedo e, posteriormente, Carlos Manga, e estreladas por um elenco onde brilhavam os nomes de Eliana, Anselmo Duarte, Cyll Farney, José Lewgoy, Oscarito, Grande Otelo, entre muitos outros.



Em 1948, com o veredito do famoso “Paramount Case” sobre a formação de cartéis, os estúdios de Hollywood foram obrigados a se desfazer de seus circuitos de exibição – ou, numa outra interpretação, os exibidores se desfizeram de seus estúdios, já que eram as salas de cinema o setor mais lucrativo –, desmembrando o sistema verticalizado e consagrado desde o final da década de 20. As mudanças sociais e políticas no pós-guerra, a concorrência crescente com a televisão e a necessidade de mirar num público cada vez mais segmentado são algumas das características desse período “pós-clássico” ou “pós-fordista” do cinema americano.

No Brasil, em 1949, eram fundados os estúdios da Vera Cruz, iniciativa de industriais paulistas que exibiu investimentos de porte sem precedentes no país. A construção dos enormes estúdios em São Bernardo do Campo, a importação de equipamentos modernos e a contratação de renomados técnicos europeus representaram uma nova versão – em maior escala – de velhas tentativas e desejos anteriores de construir um “verdadeiro” cinema brasileiro “de qualidade”. As companhias paulistas Vera Cruz, Maristela e Multifilmes representaram, sem dúvida, uma inegável elevação do nível técnico dos filmes brasileiros, superando finalmente os defeitos de fotografia, som e montagem “que já deviam ter sido solucionados há muito tempo”, como reclamava com impaciência o crítico de *A Cena Muda* (n. 4, 25 jan. 1944) na resenha ao filme da Atlântida, *É proibido sonhar* (Moacyr Fenelon, 1944).

As superproduções da Vera Cruz como os filmes históricos *Sinhá Moça* (Tom Payne, 1953) e *O cangaceiro* (Lima Barreto, 1954) foram extraordinários sucessos de público – conquistando grandes bilheterias até no exterior –, mas esse êxito não foi suficiente para tornar rentáveis e sequer sustentáveis os pesados investimentos. A situação era ainda mais complicada diante da ausência de racionalidade administrativa na condução da empresa e na organização de sua linha de produção, assim como pelo não enfrentamento dos problemas estruturais para a distribuição e exibição do filme brasileiro em seu próprio mercado. A Maristela, sobretudo em sua segunda fase liderada por Marinho Audrá, procurou investir em coproduções europeias e latinoamericanas e conseguiu encerrar suas atividades no final da década de 50 sem prejuízos, mas também sem grandes dividendos.

De uma maneira geral, a experiência dos estúdios paulistas contribuiu para o desenvolvimento da discussão e da reflexão sobre os problemas econômicos da atividade cinematográfica no país, consolidado nos primeiros Congressos de Cinema e na intensa atuação da classe junto aos governos federais e estaduais. A era dos estúdios no Brasil parecia se encerrar confusa e melancolicamente, enquanto o cinema brasileiro entrava em uma nova fase. Muito dos riscos e armadilhas no anseio pelo filme brasileiro “de sucesso” retornariam, das mais diferentes formas, nas décadas seguintes, permanecendo, assim como a “industrialização do cinema brasileiro”, um sonho sempre presente.