

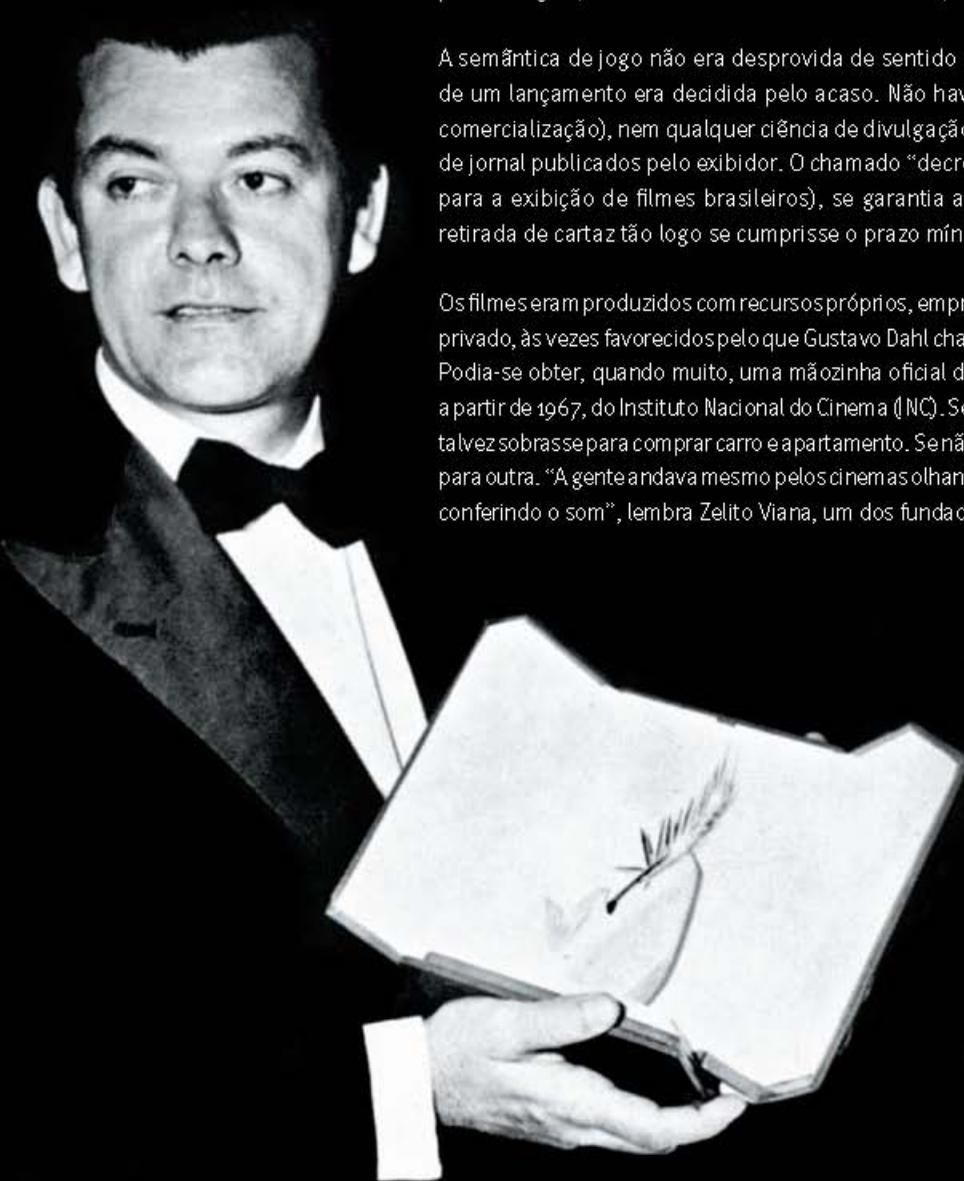
ANOS 1960

AS CONTAS DO

Numa cena do documentário *Cinema Novo* (*Improvisiert und Zielbewusst*), dirigido em 1967 por Joaquim Pedro de Andrade para a TV alemã, vemos Cacá Diegues e Zelito Viana fazerem a ronda pelos cinemas do Rio no dia da estreia de *A grande cidade*. O diretor e o produtor do filme entram em cada sala para conferir a afluência de público. Por duas vezes, a câmera se detém nas urnas transparentes onde eram depositados os ingressos. Àquele recipiente mágico, termômetro do sucesso de um filme, Glauber Rocha se referia como “caife”.

A semântica de jogo não era desprovida de sentido nos anos 1960. Mais que hoje, a sorte de um lançamento era decidida pelo acaso. Não havia P&A (orçamento para despesas de comercialização), nem qualquer ciência de divulgação. As fichas eram jogadas nos anúncios de jornal publicados pelo exibidor. O chamado “decreto” (lei que reservava 56 dias por ano para a exibição de filmes brasileiros), se garantia a chegada às salas, também induzia à retirada de cartaz tão logo se cumprisse o prazo mínimo exigido pela lei.

Os filmes eram produzidos com recursos próprios, empréstimos bancários pessoais e patrocínio privado, às vezes favorecidos pelo que Gustavo Dahl chamou de “industrialização do mecenato”. Podia-se obter, quando muito, uma mãozinha oficial do governo do estado da Guanabara ou, a partir de 1967, do Instituto Nacional do Cinema (INC). Se a renda fosse gorda, o filme se pagava e talvez sobrasse para comprar carro e apartamento. Se não fosse, assumia-se o prejuízo e partia-se para outra. “A gente andava mesmo pelos cinemas olhando o ‘caife’, conversando com o gerente, conferindo o som”, lembra Zelito Viana, um dos fundadores da produtora Mapa Filmes.



Anselmo Duarte e a Palma de Ouro

NACIONAL-POPULAR

Naquele momento, Alex Viary definia o diretor brasileiro como “o homem que inventa o produtor, inventa os atores, inventa a história e vai ser distribuidor também, vai ser publicista do próprio filme”. Glauber escrevia releases distintos para seus filmes, de acordo com o estilo de cada jornal. Esse corpo a corpo dos cineastas com a exibição é uma das marcas menos estudadas do modelo de produção independente praticado pelo Cinema Novo. Era ali que desaguavam algumas contradições fundamentais do ideário cinemanovista.

Engajados e fronteiriços

A busca de um cinema nacional-popular incendiava as paixões de toda uma geração que bebeu na fonte de *Rio 40 graus*, *Aruanda* e *Barravento*. Nacional no sentido de opor-se aos padrões de um cinema colonizado e valorizar os temas e a língua do país. Popular numa gama de sentidos mais complexa, que incluía ser a favor do povo e inspirado pelo povo. Não se falava de público, mas de povo, como se o segundo conceito, abstrato, pudesse substituir o primeiro, concreto.

Mas o fato é que o povo não se interessava pela maior parte dos filmes feitos em seu nome – o que certa vez levou David Neves a dizer que o público seria “um obstáculo a transpor”. Isso não significa que o Cinema Novo não tivesse um pequeno público fiel, ainda que restrito a cinéfilos, estudantes, intelectuais, artistas, jornalistas, profissionais liberais, etc. Grosso modo, calculava-se essa plateia em cerca de 50 mil pessoas, aptas inclusive a dialogar com a exaltação dos filmes pela crítica europeia. Nada, porém, que fosse capaz de atravessar barreiras de classe e propiciar sucessos expressivos de bilheteria. Na primeira metade da década de 1960, enquanto os ideólogos do movimento privilegiavam o autor sobre a indústria e o voluntarismo sobre o mercado, os filmes que melhor dialogavam com o grande público eram aqueles produzidos em moldes anteriores ao Cinema Novo ou por realizadores fronteiriços, identificados apenas parcialmente com o novo ideário.

Os dados estatísticos sobre frequência aos cinemas na década de 60 são parcos e nada oficiais. Só em 1968 o INC anunciava um primeiro esforço no sentido de mapear e quantificar o mercado de cinema no Brasil, assim como o lançamento do ingresso e do borderô padronizados. Até então, os números baseiam-se principalmente nas contas particulares de produtores e distribuidores. *A grande cidade*, por exemplo, um êxito significativo para os padrões do nacional-popular de então, teria atraído 300 mil espectadores pelas contas da produtora Mapa Filmes. *Terra em transe*, segundo a mesma fonte, teria sido visto por 450 mil pessoas. Números contados aos milhões faziam os filmes de Mazzaroppi e os coloridíssimos

A morte comanda o cangaço e *Lampião, rei do cangaço* (Carlos Coimbra, 1961 e 1962), primeiros filmes brasileiros em tela panorâmica e lançadores da onda de filmes de cangaço, quase uma década depois do clássico *O cangaceiro*.

A Cinedistri de Oswaldo Massaini, produtora daqueles e de outros “*nordesterns*” no período, estava também por trás do estouro de *O pagador de promessas*, filme sucessivamente festejado e rejeitado pelos cinemanovistas após a conquista da Palma de Ouro em Cannes, em 1962. Massaini acertou em cheio ao retardar o lançamento no Brasil para depois de uma eventual premiação no festival francês. Quando da estreia, em clima de vitória brasileira em Cannes e na Copa do Mundo, o longa de Anselmo Duarte foi recebido com orgulho cívico. Conta-se que, na pré-estreia carioca, a plateia lotada do cinema São Luiz entoou o Hino Nacional antes do apagar das luzes. Mais de 1 milhão acorreram aos cinemas para ver Zé do Burro.



Roberto Farias e Herbert Richers

A época era boa para “pagadores”. Roberto Farias, outro fronteiro vindo de experiências na Atlântida e no filme policial, arrasou quarteirões com *Assalto ao trem pagador*, obra que conciliava elementos do filme de gênero com uma mirada social mais aguda das camadas populares. Só na primeira semana de exibição no Rio, quase 400 mil espectadores; no total, 6,8 milhões (dados do produtor). Os filmes faziam carreira longa nos anos 60, passando por pequenas cidades, quando então havia mais de 4.000 salas no Brasil – algumas enormes –, contra as cerca de 2.200 atuais.

De resto, as luzes do sucesso podiam se acender quando algumas circunstâncias se somavam: o apelo erótico, um elenco atraente, uma base literária consagrada. *Boca de ouro*, de Nelson Pereira dos Santos, tinha Jece Valadão e Nelson Rodrigues como chamarizes, razão pela qual fez muito mais público que *Vidas secas*, obra-prima tipicamente cinemanovista. *Os cafajestes* (Ruy Guerra, 1962), com seu amoralismo e os famosos nus frontais de Norma Bengell, travou uma batalha contra a censura e foi liberado com a inédita proibição para menores de 21 anos. Os “cacifes” transbordaram enquanto os colegas do diretor faziam questão de demarcar sua distância em relação ao “europeísmo” do filme.

O aroma de escândalo também não era estranho ao lírico *Menino de engenho* (Walter Lima Jr., 1965), que levou aos cinemas 1,5 milhão de pessoas (dados da Mapa) ou mais de 2 milhões (cálculos do diretor) não só por conta de José Lins do Rêgo, mas também pelas comentadíssimas cenas de iniciação amorosa do garoto Carlinhos. Mas esse filme já se beneficiava também de uma nova consciência entre os cinemanovistas. Eles começavam a compreender que não podiam produzir fora dos padrões e continuar dependendo dos padrões para distribuir e exibir. *Menino de engenho* foi um dos primeiros filmes distribuídos pela Difilm, empresa fundada por 11 produtores e diretores ligados ao Cinema Novo. Num lance inovador, o fluxo de estreias foi invertido, começando pelo Nordeste (o filme foi rodado na Paraíba) e chegando ao Rio e São Paulo com uma reputação em bola de neve.

Correndo em faixa própria, Walter Hugo Khouri obtinha as atenções do grande público com *A ilha* (1961) e sobretudo *Noite vazia* (1965). Domingos Oliveira, mais identificado com o Cinema Novo, mas ainda assim um fronteiro, com *Todas as mulheres do mundo* (1967) conseguia a proeza de atingir verticalmente distintas faixas de público sem desagradar à crítica. Jean-Claude Bernardet, por exemplo, viu ali um “encontro autor-espectadores harmonioso”,

contrário à prática da maioria dos realizadores, que tentavam fazer do conflito uma forma de diálogo. A comédia que consagrou Leila Diniz teria rendido de 11 a 13 vezes o seu custo, relação inimaginável hoje em dia.

Leila era nome de proa do *starsystem* do cinema brasileiro dos anos 60, junto a Norma Bengell, Helena Ignez, Anecy Rocha, Irene Stefânia, Glauce Rocha, Fernanda Montenegro e outras. Do lado masculino destacavam-se Geraldo Del Rey, Jece Valadão, Arduíno Colasanti, Jardel Filho, José Lewgoy, Antonio Pitanga, Paulo José, Maurício do Valle e Leonardo Vilar. Sem falar em Roberto Carlos, que chegaria às telas cantando freios em 1968 com *Roberto Carlos em ritmo de aventura* e prosseguiria com *Roberto Carlos e o diamante cor-de-rosa* (1970) e *Roberto Carlos a 300 km por hora* (1971). Dirigidos por Roberto Farias, esses três filmes somaram 10 milhões de ingressos vendidos. Já em 1966, Farias havia feito soar a campainha do sucesso com a comédia *Toda donzela tem um pai que é uma fera* (2,6 milhões). Em 1969, seria a vez de Reginaldo Farias fazer o mesmo com *Os paqueras* (3,2 milhões), abrindo um filão que, progressivamente apimentado, daria nas comédias eróticas e pornochanchadas da década seguinte.

Mais perto do mercado e do Estado

Entre as tímidas ações do INC para incentivar o consumo de obras nacionais estavam os prêmios proporcionais sobre a renda, destinados principalmente a estimular os filmes de renda média. Com vistas a popularizar o ingresso padronizado, o instituto sorteava entre os espectadores de filmes brasileiros fuscas, geladeiras, aparelhos de ar condicionado e projetores de 16mm. A partir de 1967, os próprios realizadores e produtores do Cinema Novo assumiram o projeto de ampliar seu público mediante a adoção do filme colorido, do musical e da comédia. O fruto mais bem-sucedido dessa inflexão foi *Macunaíma* (1969), de Joaquim Pedro de Andrade. Uma certa aproximação à chanchada, além da onda tropicalista então em voga, ajudaram a atrair mais de 2 milhões de pessoas para o que é considerado, um tanto empiricamente, “a maior bilheteria do Cinema Novo”. Vale lembrar que, no mesmo ano de 69, outra adaptação literária teria alcançado um público de 4 milhões: o sentimental *Meu pé de laranja-lima*, de Aurélio Teixeira. Enquanto isso, *O dragão da maldade contra o santo guerreiro*, de Glauber Rocha, vendia cerca de 1,5 milhão de ingressos (contas da Mapa).

A história das grandes bilheterias ganha novos tons a partir de 1969, com a criação da Embrafilme, que seis anos depois incorporaria as atividades do INC e evoluiria de produtora a produtora-distribuidora. Através da Embrafilme e da estratégia do “entrismo”, os cinema-novistas se aproximam do Estado visando a manter continuidade e influir sobre os rumos do apoio estatal à cultura.

Vivíamos o auge do milagre econômico em plena ditadura militar. O mercado cultural expandia-se febrilmente. Uma prova de vigor do período 1969-1972 é que 25 filmes brasileiros ultrapassaram a barreira de 1 milhão de espectadores, segundo estatísticas do Setor de Ingresso Padronizado do INC. A partir de 1970, podemos recorrer ao levantamento feito pelo pesquisador João Carlos Rodrigues para a Ancine, em que 93 filmes aparecem com público acima de 1 milhão entre 1970 e 1979 (ver páginas. 62 a 65). Mesmo assim, são números comprometidos pela volumosa evasão de renda que conseguia driblar os esquemas de fiscalização oficial.

Os anos de ouro da Embrafilme foram marcados pela associação de interesses entre cineastas e Estado, além de um forte viés nacionalista. Já em 1971, o Ministério da Educação e Cultura anunciava apoio a projetos cinematográficos voltados para “nosso glorioso passado histórico”. A resposta não foi grande, mas uma produção de Massaini, feita de olho no sesquicentenário da Independência, teve seu lançamento abençoado pelo governo Médici e ganhou a pecha de filme oficial. *Independência ou morte* (Carlos Coimbra, 1972) levou quase 3 milhões de pessoas aos cinemas com sua visão solene e romantizada do Grito do Ipiranga. Na contramão do oficialismo histórico, *Como era gostoso o meu francês* (Nelson Pereira dos Santos, 1972) tangenciou a linha do milhão, embalado pela nudez completa do elenco e a curiosidade do idioma tupi-guarani.

Outra iniciativa do MEC no período foi premiar adaptações de grandes obras literárias. Primeiramente, de autores mortos. Mais tarde, de vivos também – o que abriria uma vereda para Jorge Amado. Mas foi Nelson Rodrigues que gerou um dos maiores sucessos de 1973. *Toda nudez será castigada* inaugurou uma temporada de impacto entre os realizadores egresos do Cinema Novo ou de alguma forma conectados com a proposta do nacional-popular. O desempenho visceral de Darlene Glória, a combinação barroca de sexo e melodrama, e uma fatura técnica de alto nível foram responsáveis pela venda de 1,7 milhão de ingressos.

Em 1974, com *A estrela sobe* (Bruno Barreto) e o documentário *Isto é Pelé* (Luiz Carlos Barreto), ambos com pouco mais de 1 milhão de espectadores, a produtora LC Barreto acelerou uma arrancada que vai colocá-la entre as mais rentáveis da década. Depois de Marques Rebelo, Bruno se volta para Jorge Amado e *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), ápice de uma relação com o público que o cinema brasileiro ainda não voltou a experimentar. A paixão nacional por Sonia Braga, recém-saída da telenovela *Gabriela*, somada ao tempero de Jorge Amado, à música de Chico Buarque e Milton Nascimento, e ao slogan “um filme brasileiro de padrão internacional”, prepararam o terreno para *Dona Flor* atrair quase 11 milhões de pessoas, recorde que permanece hoje à espera de ser batido. Uma companhia exibidora, a Serrador, foi co-produtora do filme, numa operação comercial praticamente perfeita a que não faltou um gordo orçamento de publicidade.

Tempo de ‘milagre’

Com uma espécie de Estado-empresário, era tempo de “milagre” também no cinema nacional. A Embrafilme tinha na direção o cineasta Roberto Farias, habilidoso na conciliação de exigências comerciais e autorais de diretores e produtores. A TV alimentava o cinema com astros, modelos dramatúrgicos e chamadas publicitárias. Como resultado, o público dos filmes brasileiros subiu da faixa de 30 milhões para 61 milhões entre 1974 e 1978. A participação no mercado cresceu de 15% para 30%, causando mesmo preocupação entre os representantes do cinema hegemônico americano.

O chamado “cinemão” da Embrafilme procurava o diálogo possível entre os atrativos do erotismo e da comédia, a “importância” histórica e a qualidade artística. *Xica da Silva* representava como poucos esse ideal. Quando do seu lançamento, em 1976, Cacá Diegues comemorava a festiva receptividade das plateias mais variadas para um filme, segundo ele, “político e popular”.

Dona Flor e seus dois maridos



Sonia Braga virou ícone do erotismo *soft*, uma alternativa às pornochanchadas para o público bem-pensante. *A dama do loteação*, de Neville d’Almeida, teve um público de 6,5 milhões (ver páginas 62 a 65) e *Eu te amo* (Arnaldo Jabor, 1981) atraiu 3,4 milhões. O fenômeno *Eu te amo* foi cuidadosamente preparado desde o elenco (com Vera Fischer e Tarcísio Meira vindos do firmamento global) até o lançamento numa raríssima emenda da Semana Santa com o feriado de Tiradentes. La Braga apareceu na finalíssima da Taça Brasil de futebol e lançou uma grife com o título do filme, que pretendia vestir as mulheres dos pés à cabeça e à bolsa.

Em fins de 1977, dois filmes abriam uma nova vertente de sucesso no período mais eufórico do cinema brasileiro moderno. *Barra pesada*, de Reginaldo Faria, e *Lúcio Flávio, o passageiro da agonia*, de Hector Babenco, levavam a violência urbana e a corrupção policial para as telas com nível técnico invejável e contundência inaudita. O primeiro fez 1,3 milhão de espectadores, enquanto o segundo atingia a marca de 5,4 milhões. Fatos verídicos e linguagem de filme policial saciavam a fome de verdade de larga faixa de público diante de temas como o Esquadrão da Morte e a corrupção na polícia. *Lúcio Flávio* estreou em 85 cinemas de São Paulo e, meses depois, em 65 salas do Rio, fazendo até programa duplo com fitas de kung-fu. Um *splash total*.

O policial-social teria prosseguimento com os êxitos de *Amor bandido* (Bruno Barreto, 1978, 1,2 milhão), *O caso Cláudia* (Miguel Borges, 1979, 2,2 milhões) e *Pixote* (1980, 2,5 milhões). Essas obras repercutiam com força no meio social. Como anotou Bernardet num artigo, eram comentadas “nas universidades, nas filas de ônibus e até entre cineastas”. A percepção do cinema brasileiro pelo grande público começava a mudar para melhor. Havia algo além de erotismo vulgar, pouca ação, estética defasada e técnica precária.

As grandes bilheterias desse período áureo, só comparável ao das chanchadas, eram compostas não só de herdeiros do nacional-popular, como *O cortiço* (Francisco Ramalho Jr., 1978, 2,1 milhões) e *Bye bye Brasil* (Diegues, 1980, 1,5 milhão). Os números mais expressivos pertenciam aos filmes de temática sertaneja, às comédias de Mazaroppi e dos Trapalhões, e às pornochanchadas, fomentadas por grupos de exibidores que formavam companhias produtoras para preencher as cotas de tela. Mesmo assim, fica clara a curva do nacional-popular em direção ao mercado, sintetizada na célebre afirmação de Gustavo Dahl, em 1977, de que “mercado é cultura”.

Os anos 1980 assistiriam a uma reversão drástica desse quadro, em função de uma série de fatores. A competição com o vídeo doméstico e a televisão reduziu a frequência às salas; as distribuidoras americanas reforçaram seus arsenais a partir da nova onda de filmes com efeitos especiais; cinemas foram fechados em massa com o acirramento da crise econômica no país; as estratégias da Embrafilme começaram a ser fortemente questionadas; e até mesmo o sucesso comercial passou a ser visto como uma deformação, uma rendição da arte ao comércio.

O total de espectadores dos filmes brasileiros caiu de 61 milhões em 1978 para menos de 24 milhões em 1988. Estava pavimentado o caminho para a extinção da Embrafilme e a quase completa supressão do cinema no país durante o governo Collor.

carmatfos@filmeicultura.org.br



ACERVO FUMARTE