

DISCUTINDO A RELAÇÃO

POR SUSANA SCHILD

CASAMENTO GLOBO FILMES - CINEMA

TVs de alta definição, dezenas de canais por assinatura, DVDs (legais ou pirata), internet e suas infinitas opções de acesso ao produto audiovisual. Na primeira década do século XXI, o cinema pode continuar a ser uma grande diversão, não necessariamente na tela do cinema. Diante de tantas alternativas, o cinema sente-se ameaçado, condição mais ou menos crônica, desde a consolidação da TV como principal alvo de lazer. Mais uma vez, ele reage com a prática habitual – oferecendo um *plus* – como a ousadia (em priscas eras, a TV era de uma timidez monástica em relação a nudez, sexo e vocabulário), inovações estéticas e narrativas, efeitos visuais e sonoros cada vez mais espetaculares. A bola da vez é a febre 3D – trunfo a ser “plenamente” usufruído na tela grande. Mas, em tempos de custos crescentes de produção e lançamento, fisgar o espectador ainda é pouco. A ambição é emplacar o maior número possível de *blockbusters*, literalmente “filmes arrasa-quarteirão”, com medidas variáveis para cada mercado. No Brasil, aqueles que ultrapassam um milhão de espectadores passam a pertencer ao clube dos *blockbusters*. Não é fácil.



Marqueteiros de plantão arquitetam estratégias de lançamento em meio a uma transição tecnológica sem precedentes, que vem afetando a produção, distribuição e exibição, rumo a um futuro totalmente incerto. Afinal, que elementos atrairiam o espectador de TV para o cinema? Por aqui, a resposta tem sido de um óbvio rodrigueano: a própria TV, ora bolas.

Por TV, entenda-se a Globo através de seu braço produtor, Globo Filmes. Criada em fins de 1997 “com o objetivo de produzir obras de qualidade e valor artístico, valorizar a cultura nacional, fortalecer a indústria audiovisual brasileira, atrair novos talentos e aumentar a sinergia entre o cinema e a televisão”, a empresa tem brindado o público com aquilo que ele, até prova em contrário, mais quer ver: o que já viu, ou então similares bem confortáveis.

A base desta sinergia foi sacramentada em 2000, quando *O auto da Compadecida*, de Guel Arraes, um dos renovadores com Jorge Furtado da dramaturgia e do humor da Globo, representou o primeiro título da retomada a atrair mais de 2 milhões de espectadores, excluindo Xuxa e Os Trapalhões, de carreira já consagrada nas bilheterias. Detalhe I: no ano anterior, o clássico de Ariano Suassuna fora exibido como minissérie de quatro capítulos. Detalhe II: a minissérie foi filmada em película, um “cruzamento” de tecnologias entre os dois veículos. “Não vejo diferença nenhuma entre filmar para a TV ou para o cinema”, declarou o diretor, então estreante, na época.

Em seguida, vieram *Caramuru, a invenção do Brasil*, *Os normais – o filme* e *Os normais 2 – a noite mais maluca de todas*, *A grande família*, *Casseta e Planeta – seus problemas acabaram*, e *O bem amado*, que migraram sem cerimônia da telinha para a telona, com resultados muito acima da média da grande maioria de títulos destituídos desta genealogia. A lista continua, senão com extensões diretas da programação, mas com laços bem estreitos, seja através de diretores (Daniel Filho, Guel Arraes, Jorge Fernando, José Alvarenga, José Lavigne, Moacyr Góes, Jayme Monjardim) e/ou pelo formato assumidamente “global”, de similares como *O divã*, *Sexo, amor e traição*, *A guerra dos Rocha*, *Se eu fosse você I* e *II*, adeptos da linhagem “comédias leves de comportamento”, até o momento imbatíveis na preferência do telespectador/espectador. Há exceções, sem dúvida: o drama de guerra *Olga*, por exemplo, atraiu 3 milhões de espectadores. E filmes de inspiração religiosa também conquistam numerosos devotos – *Maria, mãe do filho de Deus*, mais de 2,3 milhões de pagantes, e *Chico Xavier*, 3,3 milhões – impulsionador de uma linha espírita (o abre-alas foi *Bezerra de Menezes*). A fila andou com *Nosso lar*, de Wagner de Assis, que arrebanhou mais de um milhão de fiéis em dez dias de exibição. Novos filmes estão a caminho em busca de bilheterias de outro mundo.

Neste cenário, o experiente Daniel Filho, primeiro diretor artístico e geral da Globo Filmes, nunca fez segredo de sua meta: a comunicação e o aplauso do grande público através de boas histórias. Ele sabe o que quer e sabe como chegar lá. Alguns exemplos: *A partilha* (1,4 milhão), *A dona da história* (1,3 milhão), e o já citado *Chico Xavier*, sendo que a dobradinha *Se eu fosse você I* e *II*, de 2006 e 2009, soma a espantosa marca de 9,7 milhões de espectadores, conferindo ao segundo o posto de recordista da retomada, com mais de 6 milhões de pagantes. E mesmo quando não emplaca um *blockbuster*, Daniel Filho crava bilheterias respeitáveis: *Primo Basílio*, inspirado em Eça de Queiroz, atraiu 840 mil, *Muito gelo e dois dedos d’água*, 510 mil. Já *Tempos de paz* emplacou apenas 95 mil espectadores – marca sonhada por uma legião de diretores.



Até hoje, a Globo Filmes participou de mais de 90 filmes que atingiram mais de 90 milhões de espectadores (nas salas de cinema) e estabeleceu parcerias com mais de 40 produtores independentes. Em 2009, os 11 longas coproduzidos pela empresa atraíram mais de 14 milhões de pagantes, ou seja, 90% do público do cinema brasileiro que por sua vez oscila na faixa de 10% do mercado.

Praticada em vários países, como França, Inglaterra e Itália, a aliança com a TV se revelou essencial para fortalecer as cinematografias nacionais frente ao domínio hegemônico de Hollywood. No Brasil, esta aspiração passou por longa espera e várias fases – namoro, amizade colorida, noivado, promessas, rupturas com algumas emissoras, embora a Globo, sobretudo, tivesse motivos para apostar na relação e na fidelidade do telespectador. Desde os anos 70, duas atrações da casa – Os Trapalhões e Xuxa –, segundo dados da Ancine, somam nada menos que 46 títulos com mais de 1 milhão de espectadores. A lista é liderada por *Os trapalhões nas minas do rei Salomão*, com 5 milhões e 786 mil em 1977. (A registrar: tanto os Trapalhões como Xuxa continuam emplacando bilheterias polpudas – não tão generosas quanto antes, mas consideráveis.) Ainda: Sonia Braga, como estrela da casa, foi durante anos grande trunfo de filmes adultos desde *Dona Flor e seus dois maridos*, recordista de bilheteria do país com mais de 10 milhões de espectadores, seguido de *A dama do loteação* e *Eu te amo*. Eram outros tempos, sem dúvida. O parque exibidor era bem mais amplo (3.270 salas em 1975), o ingresso barato e o cinema ainda era, de fato, uma diversão popular.

Os velhos tempos acabaram de vez com a extinção da Embrafilme pelo Governo Collor. Em 1993, a Lei do Audiovisual foi criada para tirar a produção do zero. O cinema brasileiro é marcado por tantos ciclos que por mais diferentes que fossem – chanchada, Vera Cruz, Cinema Novo – compartilhavam a tendência de desprezar os ciclos anteriores. A Retomada, ciclo até segunda ordem ainda em vigor, não incorreu nesta prática. Ao contrário, ela não só acolheu veteranos como agregou centenas de estreantes de várias partes do país, formando um painel de uma diversidade e pluralidade inéditas no cenário nacional. Entre as inovações estava o casamento com a emissora mais poderosa do país.

Um casamento que vem se revelando sólido e aberto a múltiplos parceiros através de acordos diferenciados e envolvimento em distintos estágios da produção, desde a elaboração do roteiro à parceria na divulgação. Em variadas formas de apoio e envolvimento de *joint ventures*, Globo Filmes e Daniel Filho estão associados a alguns dos maiores sucessos da retomada, como *Carandiru* (4 milhões e 693 mil espectadores), de Hector Babenco, *2 filhos de Francisco* (5 milhões e 320 mil), de Breno Silveira, *Cidade de Deus*, (3 milhões e 307 mil), de Fernando Meirelles, *Cazuza, o tempo não para* (3 milhões), de Sandra Werneck e Walter Carvalho, *Meu nome não é Johnny* (2 milhões), de Mauro Lima. Esses títulos, distantes da “comédia romântica televisiva” estariam agrupados no gênero “eventos”. Neste seletíssimo clube, apenas *Tropa de Elite* (2,4 milhões), de José Padilha, não contou com o apoio da Globo (assegurado, no entanto, para o *Tropa de elite 2*, com 600 cópias – configurando o maior lançamento dos últimos 20 anos).

Esses filmes explosivos pegam o espectador graças a fenômenos só identificáveis *a posteriori*, enquanto dezenas de outros candidatos não conseguem a mesma façanha. O caso mais exemplar foi *Lula, o filho do Brasil*, que apesar de respeitáveis 800 mil espectadores, ficou muito aquém das expectativas. No caso “evento” há outros tipos de migração: *Cidade dos homens*

QUE ESTEVES



De cima para baixo:
Chico Xavier, Dois filhos de Francisco,
Cidade de Deus, Cazuza – o tempo não para
e Nosso lar

– o filme (2007), parente do bombástico *Cidade de Deus*, ficou com 282 mil espectadores – uma marca respeitável para boa parte das produções, mas aquém das expectativas geradas pela sua conhecida genealogia. Há o caso inverso: a migração das telas para a TV – caso de *Ó pai, ó*, de Monique Gardenberg, inspirador de uma minissérie, que pode gerar novas experiências similares.

Curiosamente, neste casamento aberto, a parte mais conservadora parece ser o público, bem econômico na transferência de ingressos para experiências que possam representar algum tipo de risco ao conhecido (com exceção para os “filmes eventos”).

Alguns exemplos: o próprio Guel Arraes, depois de *O auto da Compadecida*, não repetiu com *Caramuru, a invenção do Brasil*, em 2001, a mesma performance (246 mil). Tratava-se da primeira produção brasileira gravada em vídeo digital de alta definição, exibida como minissérie no ano anterior com o título *A invenção do Brasil*. Guel se superou em 2003 com o gracioso *Lisbela e o prisioneiro* (3 milhões e 169 mil espectadores). No entanto, com *Romance*, sua incursão mais autoral – no texto, na montagem, na concepção – fez apenas 300 mil espectadores, uma festa para a maioria, mas pouco diante do seu percurso. Com *O bem amado*, o diretor retornou ao seu terreno mais fértil – o Nordeste, com textos consagrados, tipos caricatos, humor, picardia, filmagem ágil e a suposta vantagem de ser conhecido dos espectadores da Globo (903.009 pagantes em cinco semanas de exibição, até o fechamento desta matéria).

No panorama geral, Jorge Furtado, referência de renovação de linguagem no cinema desde o antológico curta *Ilha das Flores*, do longínquo 1989, desponta como um caso especial. Apesar do inquestionável talento “cinematográfico” – que não exclui o televisivo –, Furtado ainda não emplacou um *blockbuster* – se é que almeja ou precisa. Embora seja mais interessante discutir estética do que números, vamos a eles: *Houve uma vez dois verões*, um dos mais encantadores filmes sobre adolescência, mereceu o voto de apenas 69 mil pagantes. Já *O homem que copiava* (664 mil) e *Meu tio matou um cara* (591 mil), inteligentes e divertidos, ambos com Lázaro Ramos, tiveram melhores resultados de bilheteria. *Saneamento básico*, por sua vez, levanta outras questões: original, inteligente, divertido e com elenco global (Fernanda Torres, Wagner Moura, Camila Pitanga), não chegou a 200 mil. Fernanda Torres exibia uma das grandes interpretações de sua carreira, insuficiente porém para arregimentar uma parcela mais consistente de seus fãs de *Os normais I e II*. Fidelidade à grife Globo? Pode ser. Outro caso: Gloria Pires, com quase 10 milhões de espectadores em *Se eu fosse você*, também não transferiu bilhetes para o elogiado e premiado *É proibido fumar* (47 mil ingressos), de Anna Muylaert, que rendeu a Glória o prêmio de melhor atriz em Brasília, ou para *Lula, o filho do Brasil*. E seu parceiro Tony Ramos tampouco transferiu fãs para *Tempos de paz*.

Há outros *cases*: Miguel Falabella, de popularidade incontestável na TV e no teatro, estreou na direção com *Polaróides urbanas* com inteligência, humor, histórias cruzadas em narrativa sofisticada e elenco de primeira, e ficou na casa dos 108 mil pagantes. Merecia mais. Duas outras migrações tiveram resultados de bilheteria ainda mais fracos: Selton Mello e Matheus Nachtergaele, os festejados Chicó e João Grilo de *O auto da Compadecida*, entre outros grandes sucessos da retomada, não convenceram uma ínfima parte de seus fãs a conferirem suas estreias na direção, respectivamente, com *Feliz Natal* (cerca de 22 mil) e *A festa da menina morta*, com 16 mil espectadores, considerados “filmes de arte”.



LEOPOLDO PIENZ



LIQUE ESTEVES




De cima para baixo:

Saneamento básico – o filme,

Lisbela e o prisioneiro,

Se eu fosse você.



Nesse sentido, realizações assumidamente autorais, saudadas em festivais e elogiadas pela crítica, não têm despertado entusiasmo ou confiança do público. E dificilmente se vê um “produto” típico Globo Filmes em festivais. Para quê? Esses dispõem de outros meios para chamar a atenção – sobretudo a mídia televisiva. E não parecem dispostos a concorrer – e perder – para miúdas premiados e exaltados pela crítica, mas frequentemente amaldiçoados por bilheterias pífiás. Na formatação de um *blockbuster*, a engenharia de lançamento, com gastos em publicidade e definição sobre número de cópias, parece mais importante do que prêmios e avaliações estéticas. E na guerra quantidade versus qualidade, a última palavra é do espectador.

A essa altura de interação e integração de suportes tecnológicos, a discussão entre estéticas, narrativas e linguagem entre TV e cinema podem soar bizantinas – e talvez sejam. Luiz Fernando Carvalho, por exemplo, autor do inegavelmente autoral *Lavoura arcaica*, transita sem cerimônia entre cinema e TV – independentemente dos resultados. Do lado de lá, os criadores parecem bem mais flexíveis e abertos do que o grande público, que tem se revelado a parte mais conservadora do triângulo cinema-TV-espectador.

Pode-se sempre reclamar de critérios e alegar injustiças, mas a diversidade está presente, sobretudo nos grandes centros, com um cardápio semanal que oferece, potencialmente, candidatos para todos os gostos: de megaproduções com suculentas campanhas de *marketing* a filmes médios e autorais, sem falar em documentários. Se tem havido filmes para todos os gostos e tendências, a visibilidade dos mesmos é altamente variável, em função do número de cópias e potência das campanhas de divulgação. Reclama-se – e com razão – da míngua da dimensão do parque exibidor (cerca de 2.278 em 2008), privando uma boa parte do território nacional de cinemas, e da ausência de cinemas populares. Mas fica uma pergunta: qual seria a preferência do público desses cinemas? Não surpreenderia se fosse conferir ainda mais peso ao cenário atual.

Previsões apontam que no futuro bem próximo, ou já em cartaz, a principal tendência do mercado, este senhor com regras próprias, muitas delas só previstas quando olhadas para o passado, será a divisão das telas em dois segmentos principais: de um lado, *blockbusters* e filmes eventos (que pode até acolher um *Bruxa de Blair*), com espaço cada vez mais reduzido para os filmes médios, a maioria da produção nacional, próxima a 100 títulos por ano. Já os miúdos e filmes de arte garantiriam a sobrevivência dos festivais – e há mais de 200 pelo país, como espaço de renovação e debate.

Enquanto as discussões prosseguem e as teses proliferam nos bastidores, o público escolhe. E essa escolha, em grande parte, contraria a tese geral de que o espectador sai de casa para ver algo diferente. Na prática, ou seja, na boca da bilheteria, o espectador brasileiro tem registrado sua preferência pelo que já conhece, pelo familiar. Uma diversão sem riscos, com as raras e incontroláveis exceções de praxe.

Susana Schild – Jornalista, crítica de cinema, roteirista. Trabalhou no *Jornal do Brasil* (1974-2003), foi colaboradora de *O Estado de S. Paulo* (1995-2003) e correspondente da publicação internacional *Moving Pictures* (1995-2002). Dirigiu a Cinemateca do Museu de Arte Moderna-RJ de 1993 a 1997. Roteirista do filme *Depois daquele baile*, lançado em 2006, e da adaptação de *Mão na Luva*, baseado em peça de Oduvaldo Vianna Filho, com lançamento previsto para o primeiro semestre de 2011, ambos dirigidos por Roberto Bomtempo. Para o teatro, adaptou *Um sopro de vida*, baseada em texto de Clarice Lispector.