CIDADE DE DEUS

POR MARCELO CAJUEIRO

O *CASE* COMERCIAL DO FILME MAIS IMPORTANTE DA RETOMADA

Já se vão treze anos desde que um publicitário chamado Heitor Dhalia falou com entusiasmo para Andrea Barata Ribeiro do potencial cinematográfico de um certo livro de Paulo Lins. Andrea encaminhou a sugestão a seu sócio na O2 Filmes, Fernando Meirelles.

Um ex-estudante de arquitetura seduzido pelo mundo do cinema por uma sessão de *Iracema - uma transa amazônica*, Fernando atingira a excelência como diretor de comerciais e tinha experiência na direção dos longas *Menino maluquinho 2* (1998) e *Domésticas* (2001). Buscava, então, um argumento para o seu filme, como dizem os norte-americanos, *breakthrough*, uma ascensão à condição de realizador cinematográfico.

A história sangrenta da formação do tráfico de drogas na favela carioca, realidade tão distante do publicitário paulistano, não era o argumento desejado por Fernando, que refutou a sugestão de Andrea, mas ainda assim resolveu ler o livro. Alguns dias depois, Andrea foi surpreendida por algo inédito em vários anos de intensa relação profissional: um telefonema de Fernando em pleno domingo. Queria comprar, sim, os direitos de *Cidade de Deus*.

Assim começa a história da produção e comercialização do que é considerado o mais importante filme da chamada Retomada – história essa relatada em outros textos, mas revista neste artigo com a visão crítica que o passar dos anos permite e através do depoimento direto, a este autor, dos principais personagens envolvidos.

Os 3,3 milhões de ingressos vendidos no Brasil em 2002, uma marca brilhante que garante ao filme o posto de quinta maior bilheteria da Retomada (ver *ranking* na página 62), expressam apenas parcialmente a relevância de *CDD*. O longa foi lançado em 56 países, onde arrecadou cerca de US$ 32 milhões, segundo Fernando. No Reino Unido, detém a posição de segundo filme em língua não inglesa com maior bilheteria, depois de *O tigre e o dragão*. Nos EUA, além do bom desempenho nas salas de cinema, recebeu quatro indicações ao Oscar em 2004: diretor, fotografia (César Charlone), roteiro (Bráulio Mantovani) e montagem (Daniel Rezende).

Num raro encontro entre consagração comercial e de crítica, *CDD* liderou praticamente todas as listas dos melhores filmes brasileiros da primeira década deste século e figurou no topo de várias enquetes internacionais. E ocupa, no momento desta pesquisa, a 19ª colocação na lista do top 250 de todos os tempos do IMDB, feita a partir da votação de usuários do *site* em todo o mundo, acima de filmes como *Psicose* (23º), *Matrix* (27º) e *Cidadão Kane* (36º).

Descrédito inicial

Era impossível vislumbrar estes feitos quando os produtores se engajaram no projeto. A O2 tentou em vão captar no varejo através da Lei do Audiovisual e Rouanet, e o projeto foi descartado por comissões de avaliação. Não faltavam razões. Dentre outras, Fernando havia optado por trabalhar majoritariamente com jovens atores amadores. Praticamente

todos os elementos da fórmula consagrada para a produção de *blockbusters* não se faziam presentes: a já citada ausência de *star system*; o diretor e a empresa produtora não tinham sucessos cinematográficos; e o roteirista, Bráulio, nunca havia escrito um roteiro.

Mas o principal obstáculo para a captação, enfatiza Fernando, era a temática. Se hoje já há uma saturação dos chamados favela *movies*, até aquele momento da Retomada nenhum longa sobre este universo agradara em cheio ao público.

A única sinalização de recursos veio da Miramax, que se comprometeu a injetar na produção meio milhão de dólares por meio de um acordo costurado pela Videofilmes, de Walter Salles, que incluía outros filmes da produtora carioca. Mas poucos meses antes do início das filmagens, que aconteceram no período de junho a setembro de 2001, o negócio foi congelado. Sem nenhuma captação via leis e sem pré-vendas, Fernando tomou uma iniciativa pouco comum entre os realizadores brasileiros da Retomada: investiu recursos próprios, no montante que, na conta final, chegou a 60% do orçamento total de produção (sem P&A) de US$2,9 milhões, ou seja, mais de US$1,7 milhão.

Além de dinheiro, o diretor investiu muito de seu valioso tempo. Fernando mudou-se para o Rio, onde morou durante seis meses, para supervisionar o fundamental trabalho de seleção e preparação de elenco, a cargo de Kátia Lund e Guti Fraga.

Viabilização do projeto

Ainda durante as oficinas, abre-se uma janela de oportunidade. Guel Arraes, diretor de núcleo de produção da TV Globo e amigo de Fernando, liga para o diretor e o convida para dirigir um curta para a série *Brava gente brasileira*. Envolvido com o filme, Fernando responde que só faria caso pudesse usar equipe e equipamentos próprios, e os jovens atores em preparação.

Palace 2, dirigido por Fernando e Kátia, foi um marco na televisão brasileira por abrir caminho para veiculação de programação independente na emissora líder de audiência. O curta, que foi ao ar nas vésperas do Natal de 2000, surpreendeu pela boa audiência. O mais importante, ressalta Daniel Filho, que como consultor da Globo Filmes trabalhou na estratégia de lançamento de *CDD*, foi que *Palace 2* permitiu que Fernando fizesse um ensaio geral para o longa.

Com as filmagens encerradas, não havia recursos adequados para concluir a pós-produção, mas Fernando agora dispunha de um primeiro corte. O diretor leva pessoalmente para Paris em novembro de 2001 uma cópia Betacam para Vincent Maraval, da Wild Bunch, que logo compra os direitos para todos os países, menos os territórios das Américas.

Fernando buscava um comprador para as Américas e enviou um VHS para a Miramax. Em Cuba, onde apresentava *Domésticas* no festival, recebeu um telefonema da empresa. O contrato estava pronto. O diretor lembrou que faltava discutir as condições, mas eles afirmaram que a participação da Miramax já havia sido combinada e os termos estavam fechados. Foram dois dias de discussões em telefone público cubano. Fernando constituiu um advogado nos EUA e mandou uma cópia do filme para a Sony Classics.

Em 18 de dezembro de 2001, se encontrou pela manhã com os diretores da Sony Classics em Nova York, que dobraram a oferta da Miramax. Foi direto para o escritório da Miramax, e avisou que não venderia os direitos pelo valor acertado, mas não assinado oito meses atrás. Os advogados da Miramax afirmaram que acordos verbais nos EUA tinham valor de contrato e que eles tinham testemunhas. Um dos advogados, Rick Sands, disse que a Miramax não mediria esforços para impedir a exibição de *CDD* nos EUA e inviabilizar a carreira do diretor.

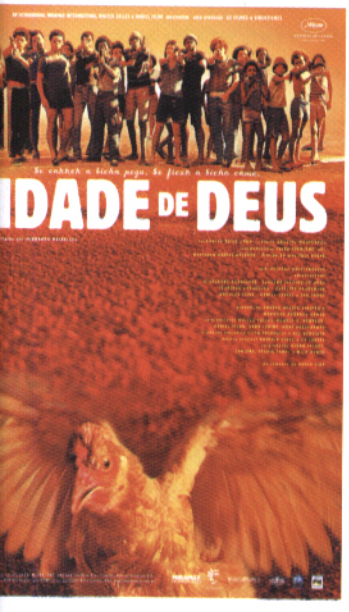
"Tremi como uma criança boboca completamente despreparada para entender este mundo," lembra Fernando, "mas não cedi". O diretor argumentou que foi a Miramax que havia quebrado o contrato ao não investir no filme no início. Depois de onze horas de reunião, o acordo foi selado com um aumento no adiantamento, mas as cláusulas desfavoráveis sobre a divisão da receita posterior não permitiram que os produtores lucrassem com a boa carreira de *CDD* nos países em questão. Foi um péssimo contrato, avalia Fernando, que ressalta que a Miramax viria a se tornar um grande parceiro do filme e que Harvey Weinstein foi decisivo nas indicações ao Oscar.

Fernando Meirelles

Em seguida, as empresas brasileiras finalmente se interessam pelo filme, e o fluxo de captação via leis prossegue até as vésperas do lançamento comercial do filme no Brasil em 30 de agosto de 2002. Os recursos para finalização do filme a contento estavam garantidos.

Mas mesmo com o estrondoso sucesso comercial no Brasil e exterior, Fernando afirma que praticamente não ganhou dinheiro. As receitas cobriram o investimento de Fernando e as despesas, como R$160 mil de custas advocatícias em um longo processo judicial, ganho pelos produtores, movido por um ex-presidiário que se dizia retratado no filme.

O dinheiro continua a pingar, oriundo, por exemplo, da receita de DVD/Blu-ray, uma vez que *CDD* tornou-se um clássico com espaço em locadoras mundo afora. Em 2010, a Wild Bunch mandou um cheque de R$200 mil. Ainda assim, no balanço de todas as receitas e despesas, Fernando afirma ter embolsado parcos R$60 mil a R$70 mil.



Fernando e Andrea fazem uma autocrítica sobre a inexperiência da O2 no mundo cinematográfico, mas avaliam o resultado comercial do projeto como altamente vantajoso para a empresa, que viria a fazer bons acordos com gigantes como a TV Globo, o HBO e a Universal, e para o diretor, que se lançou numa exitosa carreira internacional.

Consagração

A abertura internacional, durante o Festival de Cannes de maio de 2002, precedeu o lançamento comercial no Brasil. *CDD* poderia participar da disputa pela Palma de Ouro, mas Maraval decidiu exibir o filme hors-concours. Segundo Fernando, a estratégia era a de surpreender os críticos, permitindo que eles "descobrissem o filme sozinhos e se sentissem muito inteligentes". Não havia nem sequer cartaz de *CDD* na Croisette.

Andrea afirma que entendeu a dimensão de *CDD* quando o público ovacionou no final da projeção. Os jornalistas trombetearam a descoberta de uma pérola latino-americana. Fernando não parava de dar entrevistas.

O sucesso em Cannes pavimentou o lançamento no Brasil, a cargo da Lumière, de Bruno Wainer e Marc Beauchamps. Mas a avaliação desses dois distribuidores e de Daniel Filho era de que o filme teria que vencer resistências no público das salas de cinema, que, ainda mais naquela época do que hoje, era composto principalmente pelas classes A e B: os atores eram na maioria jovens negros desconhecidos; o ponto de vista do filme era o do favelado.

Daniel e Bruno relatam que tinham consciência de ter um produto muito especial, com uma abordagem arrebatadora e, então, sem precedentes nacionais em termos de qualidade técnica de realização. A Lumière adotou a mesma estratégia do bem-sucedido lançamento de *Central do Brasil* em 1998. A distribuidora organizou sessões gratuitas de *CDD* para formadores de opinião em universidades, escolas, associações, etc. Pelos cálculos de Bruno, cerca de 50 mil pessoas assistiram ao filme nessas pré-estreias.

Duas dessas sessões foram particularmente importantes e memoráveis. O então presidente Fernando Henrique Cardoso recebeu a equipe do filme para uma sessão seguida de jantar. A lista de convidados incluiu Fernando, Andrea, Paulo Lins, Kátia, Bruno, Marc, e uma arma secreta: Danuza Leão, mãe de Bruno e colunista social. Em certo momento, os produtores levantaram a lebre do rigor do Ministério da Justiça, que havia classificado o filme como impróprio para menores de 18 anos. FHC fez coro com os convidados e disse que a censura de 16 anos seria mais apropriada. Danuza publicou a opinião do Presidente em sua coluna e, alguns dias depois, o Ministério reduziu a censura para 16 anos, favorecendo a carreira comercial do longa.

A outra sessão foi para Luiz Inácio Lula da Silva, então em plena campanha presidencial. Segundo Bruno, Lula ficou fascinado, e diversas vezes, em entrevistas, comícios e encontros, teceu loas ao filme, afirmando inclusive que *CDD* havia mudado sua concepção sobre a segurança pública no país.

O objetivo das pré-estreias era "defender" o filme no crucial primeiro fim de semana de exibição, enfatiza Bruno. Os distribuidores confiavam que o filme deslancharia a partir da segunda semana, graças ao boca a boca. Mas se fosse mal no início, seria sacado das melhores salas, como frequentemente acontece com filmes brasileiros, e não haveria chance de recuperação.

Mesmo com todo o esforço, o primeiro fim de semana de *CDD* foi apenas razoável (133.641 ingressos vendidos), mas suficiente para que o longa fosse mantido no circuito de primeira linha. O boca a boca, de fato, alavancou o filme nas semanas seguintes. Cresceu 26% na segunda semana e 15% na terceira, e só começou a cair na quarta semana, ainda assim num ritmo inferior ao padrão. Quando instados a explicar o principal motivo da aceitação de *CDD* pelo público brasileiro, Fernando e Bruno afirmam que havia no país uma atmosfera favorável ao ponto de vista expresso no filme. A tragédia da guerra do tráfico de drogas nas favelas cariocas já havia sido contada em outros longas. Mas, dessa vez, contava-se pela visão dos moradores, do oprimido.

No momento do lançamento de *CDD*, os brasileiros mobilizavam-se para eleger como presidente um homem de origem humilde, um sobrevivente da exclusão social. "Estava na cara, as pessoas queriam ouvir aquela história", afirma Fernando. "O público estava propenso a aceitar o ponto de vista do excluído", complementa Bruno.

Ironicamente, o atraso na produção de *CDD*, resultado das dificuldades de captação, acabou permitindo que esse fosse, nas palavras de Bruno, "o filme certo, na hora certa".