

FILMES REGIONALISTAS INDUSTRIAIS BRASILEIROS:

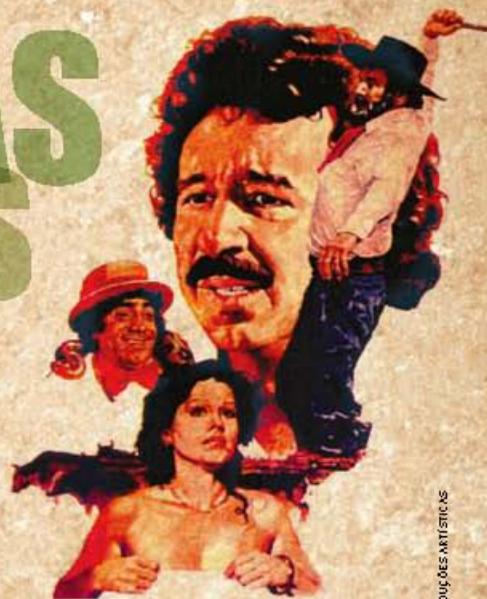
POR ANDRÉ PIERO GATTI

A QUESTÃO DO PÚBLICO (1970-1980)

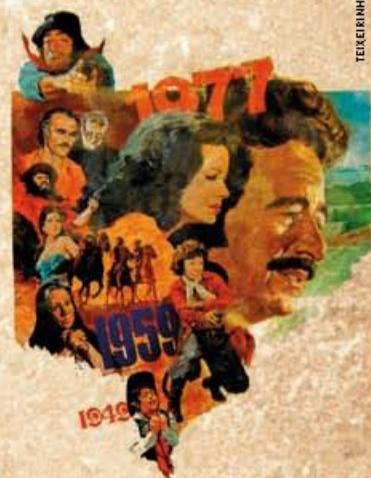
No que tange à indústria cinematográfica, a questão do filme de sucesso de público esbarra em vários problemas. Entretanto, existe um ponto nevrálgico do ponto de vista do cinema nacional: o empirismo que, por muito tempo, balizou a mentalidade da grande maioria dos produtores. Este seria um dos percalços de formação da indústria do cinema brasileiro. Claro que alguns poucos empreendedores empíricos acabaram conquistando algum espaço no mercado de exibição. Afinal, o acaso (não) existe? De qualquer maneira, é impossível se construir um sistema de produção industrial apenas tendo como base o modelo empírico. Isto porque é sabido que a natureza da economia do cinema é errante, mutante, perversa e incerta. Este fator é o que, de certa maneira, explica a necessidade do seu caráter concentracionista. Basta ver o que acontece com as cinematografias hegemônicas, onde a reconcentração de capital ocorre de quando em quando. Isto porque *theatrical movies*, em sua maioria, normalmente dão prejuízos. Este fenômeno acontece em qualquer lugar, em qualquer cinematografia, portanto, tal problema não se remete apenas ao cinema nacional. É da natureza da economia cinematográfica, mais do que em qualquer outra, a falibilidade econômica e comercial da mercadoria cinematográfica. Tal situação corresponde a vários elementos. Daí a necessidade de se ter todo um arsenal de informações com a finalidade de enfrentar as incertezas e as intempéries do mercado.

Isto porque um produtor médio vir a alcançar um filme arrasa-quarteirão se trata de um fato quase inatingível, mas factível. Isto porque este tipo de produtor tem poucas oportunidades e informações para explorar o mercado da melhor maneira. Não é à toa que, em sua maioria, as empresas produtoras ou produtores bem-sucedidos são ou foram justamente aqueles que conseguiram manter uma certa constância de produção. Isto parece soar meio óbvio, mas este é o maior problema histórico da realização cinematográfica entre nós: a baixa produtividade média de cineastas e empresas. Por outro lado, somente estando em permanente contato com o dia a dia da comercialização, os empresários cinematográficos têm instrumentos para entender os mecanismos do mercado, as suas peculiaridades, vicissitudes e transformações.

Como o mercado cinematográfico é um objeto muito dinâmico, este fator tende a complicar um correto balizamento por parte da quele sujeito e empresa que não o acompanham as mudanças que ocorrem sistematicamente no campo. Além disso, há um outro problema: a comercialização



TEIXEIRINHA. PRODUÇÃO ARTÍSTICA



Ilustrações de cartazes de filmes de Teixeira: *Tropeiro velho*, *Na trilha da justiça* e *Carmen, a cigana*

de filmes não se trata de uma ciência exata. Nunca se sabe se a comercialização de uma obra vai, necessariamente, cair no gosto do grande público. Lógico que os produtores tentam evitar fracassos de bilheteria. Em função disto, os profissionais sempre pensam em escolher atores, temas e narrativas que consigam dialogar de maneira mais direta com o espectador médio.

Entretanto, apenas fabricação de um certo número de filmes não basta. As obras devem ser lançadas de maneira regular e racional no mercado, buscando o seu público-alvo. Há que se acostumar as plateias com os filmes. Não se pode esquecer que o mercado brasileiro, desde longa data, se encontra ocupado pelo cinema estrangeiro. Um dos importantes intérpretes do mercado cinematográfico brasileiro, Gustavo Dahl, defende a seguinte tese:

[...] integração dos elos e replicação do modelo *major* possibilita às distribuidoras independentes brasileiras investirem na produção, por meio de maciços adiantamentos sobre distribuição. Sem a expectativa criada pelo fornecimento prolongado no tempo de *blockbusters* a atividade de distribuição se inviabiliza (Dahl, 2003).

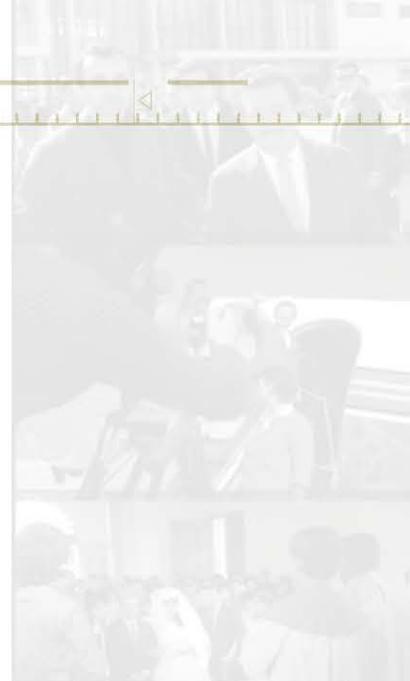
A lógica da distribuição não acontece de maneira mecânica

Do ponto de vista histórico, os primeiros filmes de sucesso de público do cinema brasileiro foram obras que, via de regra, se remetiam a um mercado basicamente regional. Isto se deve ao fato de que a infraestrutura de distribuição comercial destes filmes tinha como característica principal um alcance que raramente escapava ao perímetro do estado de origem da obra. Talvez por isso, até os dias de hoje, fala-se em cinemas paulista, mineiro, gaúcho, carioca, pernambucano, baiano, cearense, etc. Esta situação de comercialização incipiente vai mudar um pouco de figura por volta de meados da década de 1920. Pois foi quando começaram a surgir situações atípicas de distribuição, difusão e divulgação. Além disso, houve um certo amadurecimento da mentalidade da produção regional. Houve a consagração dos Ciclos Regionais, movimento seminal da fabricação de filmes no Brasil. Depois deste período, obedecendo a uma certa ciclotimia da produção, uma parte significativa do cinema brasileiro irá se pautar por filmes que dialogavam com certos regionalismos e certos públicos regionais.

Em *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*, Paulo Emilio afirma que sempre que deixaram estabelecermos uma relação com o nosso mercado, tudo deu certo. Entretanto, deve-se considerar o fato de que o cinema brasileiro nunca teve uma participação de mais de 50% do seu mercado interno. Ao contrário do que aconteceu com outras cinematografias importantes como a francesa, alemã, japonesa e coreana. Portanto, o mercado nunca foi nosso, *lato sensu*. Ainda que pese o fato de que existam alguns átomos de bilheteria. Contudo, eles são raros, devido ao baixo nível de penetração mercadológica do cinema brasileiro.

Cinema à gaúcha

Se existe um mercado cinematográfico no Brasil onde é perceptível, do ponto de vista histórico, a presença de uma produção regional e de cunho regionalista, com certeza este é o mercado gaúcho. Como afirma o pesquisador Jesus Pfeil, filme rio-grandense: não é brasileiro é baírrista (*apud* Rossini, 1995). Esta tradição pode ser vista através dos nomes das primeiras



Coração de luto

produtoras da região: Gaúcha Filmes (Eduardo Abelim), Guarany Filmes (Francisco Santos), nos idos de 1920. Depois, o cinema rio-grandense só virá encontrar novos fôlegos na década de 1960. A empresa responsável por este renascimento do cinema gaúcho, curiosamente, foi a longeva Leopoldis Film/Som que integrou o ciclo regional do passado e lançou a figura de Vitor Teixeira (Teixeirinha). Isto tanto é fato que, desde então, o cinema gaúcho passou a produzir filmes de ficção de longa-metragem com razoável regularidade. Esta característica fez com que o Rio Grande do Sul se tornasse o maior produtor cinematográfico do Brasil, fora do eixo Rio-São Paulo. Esta produção também tem alcançado alguns bons resultados de bilheteria, como pode ser visto a seguir:

TABELA 1 Bilheterias destacadas do cinema gaúcho (1970-1979)

Filme	Público	Produtora
1 Motorista sem limites	1.808.513	Teixeirinha P.A.
2 Ela tomou-se freira	1.689.470	Teixeirinha P.A.
3 Na trilha da justiça	1.197.690	Teixeirinha P.A.
4 Teixeira, a prova dos sete	1.020.530	Teixeirinha P.A.
5 Pobre João	965.475	Teixeirinha P.A.
6 Carmen, a cigana	946.947	Teixeirinha P.A.
7 Tropeiro velho	793.605	Teixeirinha P.A.
8 A quadrilha da perna dura	782.268	Teixeirinha P.A.
9 Gaúcho de Passo Fundo	671.028	Teixeirinha P.A.
Total	9.346.776	

Fonte: www.ancine.gov.br, acessado em 2005/2010.

Detecta-se uma bilheteria média de 1 milhão de espectadores por filme. Este fato demonstra que houve certa continuidade industrial de fabricação de filmes no estado sulino.

Há que se considerar a biografia de Teixeira, que foi o mais popular artista gaúcho entre 1959 e 1985. Sua carreira de sucesso começa na música, onde ele teria vendido cerca de 80 milhões de discos e composto mais de 1.200 canções e gravado 700. Tudo indica que Teixeira seja, depois de Roberto Carlos, o maior vendedor de LP's da história da indústria fonográfica brasileira. Além disso, o cantor manteve atividade de radialista por vinte anos, mas teve participação efêmera na televisão. No cinema, Teixeira participou de 12 filmes de longa-metragem, a maioria de grande repercussão de bilheteria, como exposto na Tabela 1.

Teixeirinha se dizia um cantor do povo que trabalha e constrói o Brasil. Esta sua ideologia fundamentou os princípios dos seus trabalhos artísticos tanto na música quanto no cinema. A sua obra negociava com a cultura dos pampas e com a modernidade que estava se inserindo no interior do estado. Curiosamente, esta música e o seu cinema também conseguiram dialogar com o Brasil inteiro. Ele alcançou o fato de ser regional e nacional, ao mesmo tempo.

A estreia de Teixeira no cinema se deu com *Coração de luto* (1966), título de uma música homônima. *Coração* foi a sua maior bilheteria e a sua obra mais significativa. Para se ter uma ideia, somente o *single* vendeu 25 milhões de cópias. O filme, a exemplo da canção, foi baseado em uma

história autobiográfica, pautada cinematograficamente pelo *O ébrio*, de Gilda de Abreu. *Coração de luto* impulsionou a sua carreira no cinema de maneira inédita no cinema gaúcho e brasileiro. Contemporaneamente a *Coração de luto*, a produção local presenciou dois outros grandes sucessos: *Para, Pedro* (1968) e *Não aperta Aparício* (1969), ambos dirigidos por Pereira Dias e estrelados pelo cantor José Mendes. Como não se dispõe de informações mais acuradas, o resultado do sucesso da estreia de Teixeira se trata de um exercício de chutometria. Mas sabe-se que *Coração de luto* teve enorme repercussão de bilheteria e longa carreira de exibição. Posso citar de memória que, por volta de 1970, o filme ainda estava sendo reprisado em Manaus, com grande sucesso de bilheteria. Foi quando entrei em contato com a expressão necrófila: churrasquinho de mãe.

Teixeirinha faria ainda mais 11 filmes, sempre coadjuvado por Mary Therezinha, sua esposa na vida real, dirigidos de maneira alternada por Milton Barragan e Pereira Dias. Em 1971, Teixeira abre sua própria produtora, onde Pereira Dias dirigiu a primeira produção da empresa, *Ela tornou-se freira*, e mais outros cinco filmes. Com esta atitude, o cantor-ator passa a ter mais controle da sua carreira cinematográfica e também da bilheteria dos seus filmes.

Ao longo da sua trajetória, Teixeira teve a oportunidade de ver seus filmes serem comercializados por várias distribuidoras, inclusive algumas que se tornaram parceiras na produção. Entre as empresas com que Teixeira manteve relações estão: Max Hirsch, Unibrasil, Topazio Filmes, U.C.B., Ouro Filmes, Interfilmes, Servicine e Embrafilme. A sua empresa chegou a distribuir alguns filmes, mas pode-se observar que houve uma clara predisposição em trabalhar com distribuidoras da Boca do Lixo de São Paulo, pois este era o principal polo de produção de filmes populares brasileiros na década de 1970.

Mazzaropi e o cinema popular paulista

Amácio Mazzaropi tem a sua carreira cinematográfica identificada com o *boom* do cinema industrial paulista dos anos de 1950. Entretanto, Mazzaropi já era bastante conhecido pelo público por seus trabalhos como ator teatral, de pavilhão e, também, pela sua presença no rádio. Neste veículo, o seu programa *Rancho alegre* era uma das maiores audiências da época. Depois, Mazzaropi terá a sua chance naquele que foi o primeiro programa humorístico patrocinado da televisão brasileira. O programa, na medida do possível, recebeu o sucesso de público que Mazzaropi mantinha por ocasião do seu programa de rádio. No cinema, além da Vera Cruz, Mazzaropi trabalhou com outras empresas como a Cinedistri e a Cinelândia. Entretanto, Mazzaropi sempre foi um empreendedor, tanto que a partir de 1960 se inicia na produção com os filmes *Aventuras de Pedro Malazartes*, *Jeca Tatu* e *Zé do Periquito*. Este momento é importante, pois consolida um antigo sonho que, enfim, se concretizou.

Maior fenômeno cinematográfico da história do cinema paulista, o personagem de Mazzaropi, o Jeca (Tatu), através de sua regionalidade típica do interior de São Paulo, dialogou com todas as regiões, por assim dizer. A regionalidade expressa por Mazzaropi era profundamente católica, conservadora, amparada no universo de Monteiro Lobato e em outros elementos da cultura do interior de São Paulo. Creio que estes ingredientes juntos deram uma química única e que foi coadjuvada por técnicos que tinham domínio do meio cinematográfico. Isto pelo fato de que Mazzaropi era meio caótico na sua bricolagem cinematográfica.



Jeca um fofoqueiro

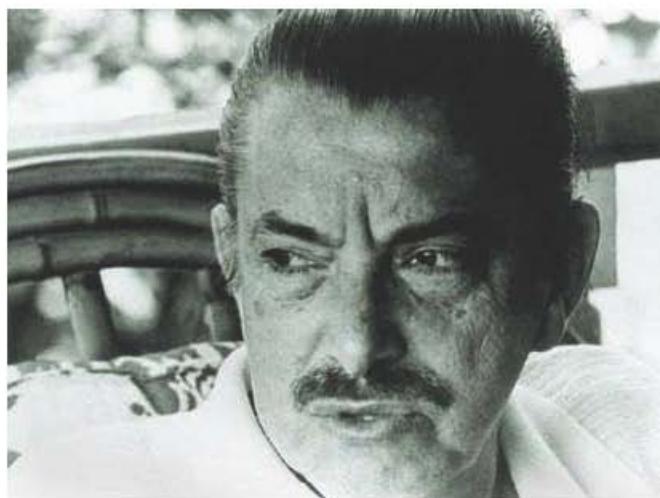


Jeca macumbeiro

TABELA 2 Bilheterias de Mazaropi (1970 – 1980)

Filme	Público
1 Jeca contra o capeta	3.408.814
2 Jeca, o macumbeiro	3.360.279
3 Jecão, um fofoqueiro no céu	3.296.384
4 Jeca e seu filho preto	2.787.917
5 O grande xerife	2.356.3046
6 A banda das velhas virgens	2.345.533
7 Betão Ronca Ferro	2.304.447
8 Um caipira em Bariloche	2.289.960
9 Portugal, minha saudade	1.924.812
10 Jeca e a égua milagrosa	1.564.196
Total	25.638.646

Fonte: Cinejornal, Embrafilme, n°2, n°4, n°6, 1986.



Mazaropi

Sabe-se que a década de 1960 tenha sido muito mais produtiva para a Produções Amácio Mazaropi. Mas, mesmo assim, na década de 1970, a sua média de público ainda foi de mais de 2,5 milhões. Isto em um momento de claro declínio da personagem do Jeca. No período, a primazia vai estar com a trupe de Renato Aragão. Os resultados que a PAM Filmes alcançou também são derivados de um certo controle de bilheteria pelo estado brasileiro, além da obrigatoriedade de cota de tela generosa. Entretanto, Mazaropi jamais se descuidou em fazer a distribuição e fiscalização dos seus próprios filmes. Isto graças a um bem montado esquema de fiscais que aspiravam trabalhar com o próprio Mazaropi no cinema. Isto porque ele muitas vezes insinuava tal possibilidade a os aspirantes a fiscais de salas de cinema. Dessa maneira se evitava a fraude normal das bilheterias da época. Mazaropi trabalhava o mercado cinematográfico com bastante propriedade, ainda que fosse de maneira empírica.

*

Nos casos de Mazaropi e Teixeira se identifica uma questão de ordem sociológica que obedece a um ditame da indústria deste tipo de cinema: ele é regionalista sob a temática e industrial enquanto abordagem do mercado, já que são cinematografias que operam sistematicamente na faixa do filme de gênero de maneira quase clássica. Além disso, ambas filmografias se pautam em personagens que têm um pé no consumo popular de cultura. Isto na realidade das décadas de 1940 a 1960, quando o grande meio de comunicação social de massa era o rádio, elemento a que o cinema sonoro no Brasil sempre esteve atrelado. Isto veio a mudar e, nos dias de hoje, podemos substituir o rádio pela televisão.

Em Teixeira, identifica-se um laço entre a indústria do disco, do rádio e do entretenimento ao vivo (*shows*). Mazaropi, por sua vez, também não escapa desta lógica, primeiro pela sua origem de artista eminentemente popular, que atendia aos gostos do público das classes C e D, como Teixeira, e que não atingia um público “ilustrado”. Daí, houve uma certa má vontade e resistência da crítica da época aos lançamentos dos filmes.