

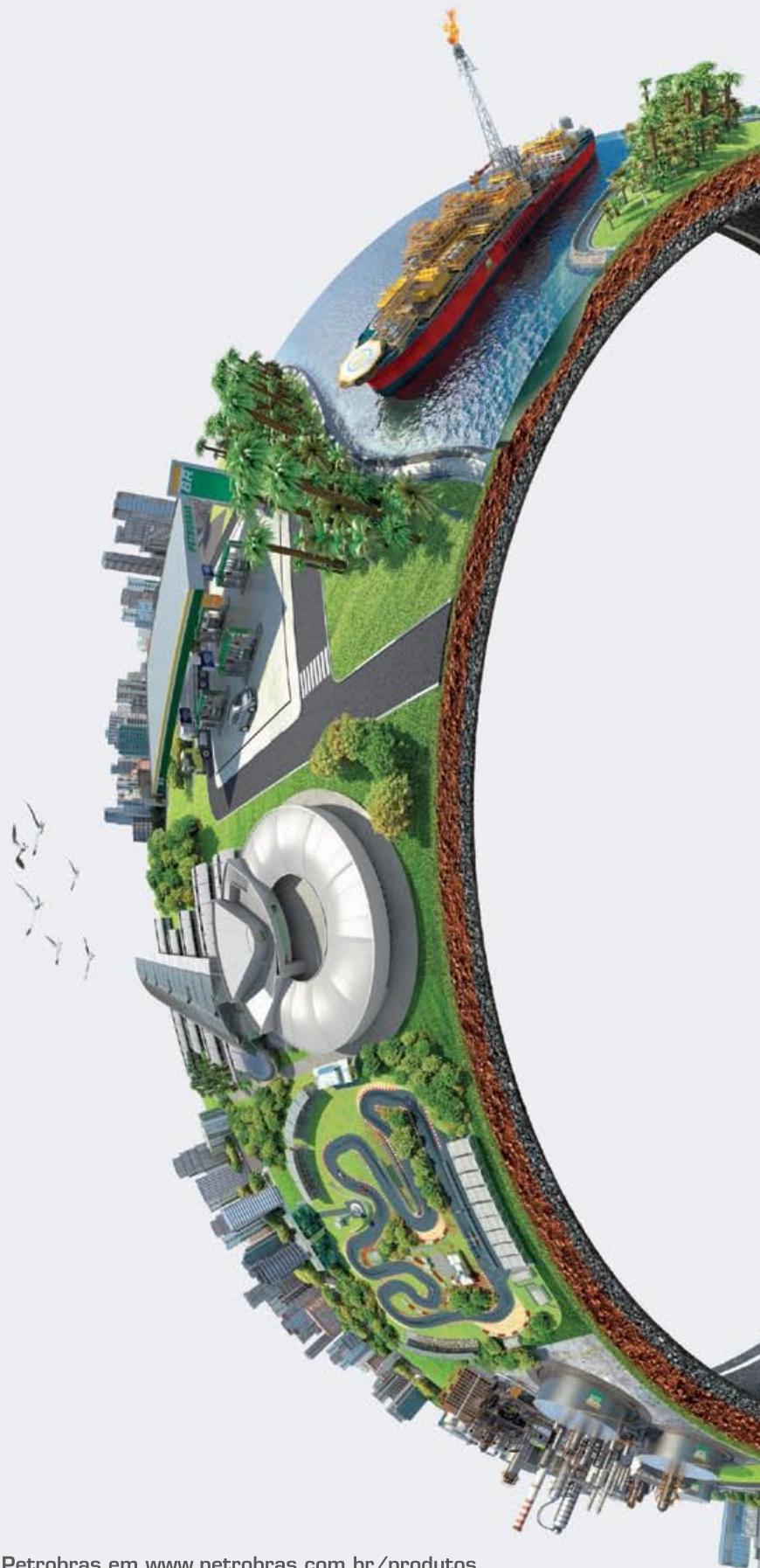
52

FILMECULTURA

ARRASA-QUARTEIRÃO

Os filmes brasileiros que todo mundo viu

ENTREVISTA COM DANIEL FILHO



Saiba mais sobre combustíveis e outros produtos Petrobras em www.petrobras.com.br/produtos

A Petrobras informa que iniciou estudos para a realização de eventual oferta de ações.
Antes de investir em ações da Petrobras, leia cuidadosamente o prospecto, em especial a seção "Fatores de Risco".



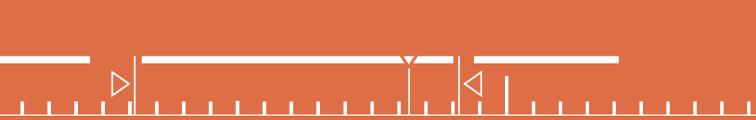
que

Quando você abastece
com os combustíveis Petrobras,
leva junto toda a nossa tecnologia.

Combustíveis Petrobras.
O sonho de consumo de todo carro.



O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA



PRESIDENTE DA REPÚBLICA LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
MINISTRO DA CULTURA JUCA FERREIRA
SECRETÁRIO EXECUTIVO / MinC ALFREDO MANEVY
SECRETÁRIO DO AUDIOVISUAL NEWTON CANNITO
GERENTE DO CTAv GUSTAVO DAHL

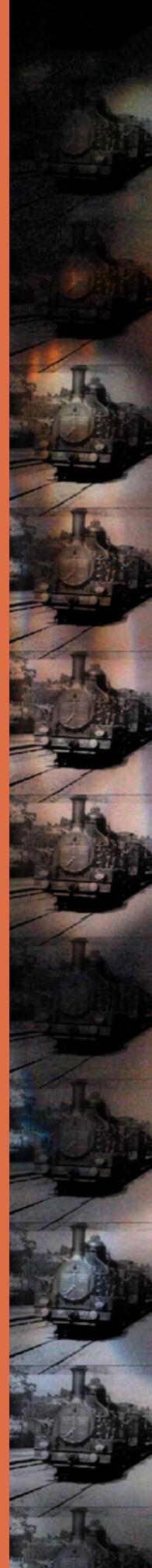
Filme Cultura é uma realização viabilizada pela parceria entre o Centro Técnico Audiovisual – CTAv e o Instituto Herbert Levy - IHL.

Este projeto tem o patrocínio da Petrobras e utiliza os incentivos da Lei 8.313/91 (Lei Rouanet).

www.filmecultura.org.br
filmecultura@filmecultura.org.br
distribuicao@filmecultura.org.br



CTAv - Centro Técnico Audiovisual
Avenida Brasil, 2482 | Benfica | Rio de Janeiro | RJ | Brasil
cep 20930.040
tel (21) 2580-3775 ramal 2006





Tropa de elite 2

foto Ique Esteves

- 4** EDITORIAL GUSTAVO DAHL | **6** UMA HISTÓRIA DE EXCEÇÕES LUCIANA CORRÊA DE ARAÚJO
10 EM BUSCA DO SUCESSO (A QUALQUER PREÇO): A ERA DOS ESTÚDIOS JOÃO LUIZ VIEIRA E RAFAEL DE LUNA FREIRE
16 ANOS 1960 E 70: AS CONTAS DO NACIONAL-POPULAR CARLOS ALBERTO MATTOS
22 COMO ERA ERÓTICO NOSSO CINEMA ALFREDO STERNHEIM | **27** DISCUTINDO A RELAÇÃO: CASAMENTO GLOBO FILMES - CINEMA SUSANA SCHILD
32 FILME CULTURA ENTREVISTA DANIEL FILHO DA REDAÇÃO | **38** QUESTIONÁRIO AOS PRODUTORES DA REDAÇÃO
43 A DAMA DO LOTAÇÃO - O PRODUTO E SEU LANÇAMENTO NO MERCADO JOÃO CARLOS RODRIGUES
47 A SALA DE CINEMA E A SALA DE ESTAR BERNARDO OLIVEIRA | **53** CIDADE DE DEUS MARCELO CAJUEIRO
57 FILMES REGIONALISTAS INDUSTRIAIS BRASILEIROS ANDRÉ PIERO GATTI | **62** ARRASANDO QUARTEIRÕES JOÃO CARLOS RODRIGUES
66 CINEMATECA DE TEXTOS / GUSTAVO DAHL | **69** DIFUSÃO É CULTURA DANIEL CAETANO | **73** CURTAS JOANA NIN
75 UM FILME / A ERVA DO RATO POR RUY GARDNIER E JORGE VASCONCELLOS | **81** PERFIL / ROBERTO FARIAS LUÍS ALBERTO ROCHA MELO
86 BUSCA AVANÇADA DANIEL CAETANO | **87** E AGORA? PAULO SACRAMENTO | **89** E AGORA? VLADIMIR CARVALHO | **91** ATUALIZANDO CAIO CESARO
94 PENEIRA DIGITAL CARLOS ALBERTO MATTOS | **95** CINEMABILIA

FILMECULTURA

DIRETOR GUSTAVO DAHL | EDITORA EXECUTIVA JOANA NIN | EDITOR/JORNALISTA RESPONSÁVEL MARCELO CAJUEIRO (MTB 15963/97/79)
REDAÇÃO CARLOS ALBERTO MATTOS, DANIEL CAETANO, JOANA NIN, JOÃO CARLOS RODRIGUES E MARCELO CAJUEIRO
PRODUTORA LETÍCIA FRIEDRICH | SECRETÁRIA DE REDAÇÃO MAÍRA CORRÊA MACHADO
COLABORADORES ALFREDO STERNHEIM, ANDRÉ PIERO GATTI, BERNARDO OLIVEIRA, CAIO CESARO, JORGE VASCONCELLOS, JOÃO LUIZ VIEIRA,
LUCIANA CORRÊA DE ARAÚJO, LUÍS ALBERTO ROCHA MELO, RAFAEL DE LUNA FREIRE, RUY GARDNIER E SUSANA SCHILD
PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO MARCELLUS SCHNELL | REVISÃO EDITORIAL ARTE | PRODUÇÃO GRÁFICA SILVANA OLIVEIRA
SUPERVISÃO DO PROJETO (INSTITUTO HERBERT LEVY) JOSÉ CARLOS BARBOZA DE OLIVEIRA

Grupo Gráfico Stamppa | tiragem 2.000 exemplares

Filme é o artefato, em cuja elaboração é possível atingir a perfeição.

Um bem tangível. Cinema é o ato de contemplá-lo, numa tela em que a escala do ser humano seja maior que a natural. Maior que a vida, *bigger than life*. Os colossos da Antiguidade dão conta desta necessidade ancestral de sentir-se maior que si mesmo. A emoção que este ato de contemplar provoca, ou não, é um bem intangível. Entre a intenção de dar corpo ao artefato (“tive uma ideia”) e o sentimento despertado ao contemplá-lo (“gostei, não gostei”) se dá o intervalo da expressão artística. E uma economia, a prestação de um serviço de lazer. O filme, em sua corporalidade, é um ente em si. O cinema, para existir, precisa do espectador. Nem que seja um único.

A partir do cinema moderno – a desconstrução da narrativa promovida por *Cidadão Kane* ou do espetáculo por *Roma, cidade aberta* e talvez *L’Atalante* – criou-se uma antinomia entre arte e indústria, como se fossem incompatíveis. A vanguarda francesa dos anos 1920 já o tinha feito, mas suas próprias características a aproximavam mais das artes plásticas. Como na física quântica de Heisenberg o observador modifica a experiência, no cinema a expectativa de mobilizar mais observadores/espectadores, a proposta de atingi-los, como a um alvo, determina a composição do artefato. E produz uma arte aplicada cujo objetivo é tocar o público. Não é menor por ser aplicada, da mesma forma que um estádio olímpico ou uma cantata de Bach para a missa de domingo. Obras de arte não precisam ser espetaculares, embora espetáculos possam constituir uma. É só pensar na ambição de arte total nas óperas geniais de Wagner. *Cantando na chuva* é uma catedral.

Quando o cinema americano saiu da invernal Nova Iorque, onde Edison o tinha inventado como forma de lazer, para a luminosa Los Angeles, no início do século XX, visava uma regularidade de produção nos estúdios que ainda dependiam da luz natural. Era a época em que o cinema evoluía do registro (Lumière) para a linguagem (Porter) e daí para o estilo (Griffith). E desde então passou a se autodenominar “a indústria”. A contradição conceitual de conciliar uma produção em série com o fato de cada filme ser um protótipo (por definição nenhum filme é igual ao outro) foi resolvida pela invenção do *star system*, estrelas que em princípio garantiam o sucesso de qualquer filme. A ascensão de um ator ou atriz à condição de estrela decorria do público que acedia às bilheteiras. Óbvio. Também a partir da resposta do público se estabeleceram os gêneros: drama, comédia, épicos históricos, aventura (onde se incluía o faroeste), entre outros. Mas alto lá, além de formas e estrelas, os filmes também sustentavam valores, a partir do mais elementar de todos: o Bem. A crença de que em sua luta com o Mal ele sempre vence é um mito

universal, inclusive nas religiões, cuja função social é tornar a vida possível, suportável. Com todo o respeito. O mesmo pode ser dito dos mecanismos de identificação que os filmes despertam. Identificação é a palavra-chave da relação com o público. Por um momento, eu sou o outro e minha vida é, pelo menos, diferente. Talvez melhor. Este é o serviço a ser prestado, vendido ou não, para o público. Com ou sem relação mercantil, há sempre uma troca. Não está excluída a possibilidade de o destino mais nobre do cinema ser a higiene mental da população. Mais qualidade de vida, simples assim.

A característica mais inesperada dos cinemas nacionais, aqueles que não são Hollywood, é a capacidade de competir em pé de igualdade com os grandes sucessos multinacionais dentro de seus próprios mercados internos. Um teatro de operações em que David e Golias se equiparam. Há guerras em que grandes potências militares (França e EUA no Vietnã, URSS e EUA no Afeganistão, EUA e aliados no Iraque), apesar de infinitamente superiores como tropas e armamento, não derrotam a população local. Filmes brasileiros que entre produção e lançamento podem custar dezenas de vezes menos que os *blockbusters* americanos obtêm resultados semelhantes internamente. Só um fenômeno pode explicá-lo: empatia. Quase amor. Por mais que a internet globalize e o inglês se torne a língua geral planetária (cem milhões de crianças chinesas estudam inglês e a Índia é bilinguamente anglófona), xingar em sua própria língua é diferente. Bem como o são os mais variados códigos de comportamento que constituem o ethos nacional. Paulo Emilio – sempre ele – sustentava que só se entende um cinema do qual se fala a língua. E constatava que era preciso conhecer sueco para apreciar finuras do uso da voz que Bergman, homem também de teatro, arrancava de seus intérpretes. Dizia que a gente sabe o jeito com que o brasileiro cospe: de frente, de lado, de esguicho... Belo exemplo. Não é só Humberto Mauro que ao entoar seu canto tem saudades do Brasil. Entre o purgatório certo e o paraíso possível, há uma visão de nação que só é atingida pelo cinema brasileiro. Mas também, mudando o que deve ser mudado, pelo argentino. E o francês, filipino, russo, chinês, australiano, espanhol, iraniano, indiano, japonês, peruano, italiano, nigeriano, egípcio e por aí afora. Inclusive e sobretudo o americano. É a cultura, à qual o filme pertence. Por isso é que o pior filme brasileiro nos diz mais respeito que o melhor filme estrangeiro. Nosso melhor não será melhor que outro, mas o será de uma forma diferente por que nada nele nos será indiferente. Ninguém pode ser sem pertencer. Quem segue o cinema brasileiro, pelo menos uma vez na vida, já teve esta sensação de sair da projeção de alma lavada e se disse: este cinema é meu.

GUSTAVO DAHL DIRETOR DA FILME CULTURA E GERENTE DO CTAV



UMA HISTÓRIA

POR LUCIANA CORRÊA DE ARAÚJO

CINEMIA / ACERVO CINEMATECA BRASILEIRA



Barro Humano

Pensar nos “sucessos de bilheteria” do período silencioso é lidar com exceções. Ou talvez seja preciso ajustar um pouco esse conceito aos parâmetros da época, quando o filme brasileiro já seria considerado bem-sucedido, primeiro ao conseguir exibição em condições não extorsivas e, depois, arrecadando na bilheteria renda suficiente para pagar seus custos e financiar a produção seguinte.

Até o início da década de 1910, porém, a exibição dos filmes nacionais nem sempre se constituía grande entrave, já que os principais exibidores produziam os filmes locais a serem projetados em suas salas junto com títulos de outras cinematografias. É justamente a junção, em um mesmo profissional, das funções de exibidor e produtor que caracteriza a chamada “Bela Época” do cinema brasileiro, compreendida entre os anos 1907 e 1911, período auspicioso e celebrado pela historiografia clássica por ter proporcionado os primeiros sucessos de público conquistados pelas fitas nacionais. Tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, a colaboração entre produtores/exibidores e cinegrafistas leva às salas títulos que atraem os espectadores ao tratar de temas locais, ausentes dos filmes estrangeiros.

Um bom exemplo são os filmes realizados pelo cinegrafista Antonio Leal com o exibidor Giuseppe Labanca, sócios na Photo-Cinematographia Brasileira, que renderam dezenas de vezes o capital empregado, como aponta o pesquisador José Inácio de Melo Souza no livro *Imagens do passado* (São Paulo: Senac, 2004), rigorosa e detalhada pesquisa sobre o período. O natural (não ficção) com imagens do curso pela Avenida Beira Mar custou 110 mil réis e atraiu milhares de espectadores para o Cinema Palace, do qual Labanca era proprietário. Enquanto isso, *Os estranguladores* (1908), baseado em um crime célebre do momento, consumiu quase 4 contos de réis e um mês de trabalho, rendendo 57 contos nos 45 dias de exibição no Cinema Palace; foram 830 exibições contínuas, que contabilizaram 20 mil espectadores somente no primeiro mês.

A DA DE EXCEÇÕES

Os números iriam se elevar ainda mais nos anos 1909 e 1910, com a imensa popularidade dos filmes cantantes e das revistas cinematográficas. Nesses peculiares espetáculos que combinavam práticas cinematográficas e teatrais, a projeção era acompanhada pela *performance* ao vivo de cantores escondidos atrás da tela, mas cujas vozes eram reconhecidas pelo público, atraído à sala de cinema para ouvir famosas estrelas dos palcos como a cantora de operetas Ismênia Matheus. Os maiores fenômenos de público nesse período são a opereta *A viúva alegre* (1909) e a revista de ano *Paz e amor* (1910), duas produções que, juntamente com outros cantantes, alguns bem-sucedidos outros nem tanto, resultaram da associação entre o exibidor William Auler, proprietário do cineteatro Rio Branco, e o diretor Alberto Moreira. Com três cantores e o coro do cinema, *A viúva alegre* estreou em setembro de 1909 e em março do ano seguinte havia ultrapassado os 180 mil espectadores. A revista *Paz e amor*, que continha cantos e diálogos, chegou a mais de mil apresentações contínuas no Rio de Janeiro, fazendo sucesso também em São Paulo.

Embora os números impressionem, esses grandes sucessos são fenômenos locais, restritos às cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Até pelas próprias características de produção – exigindo a presença física dos artistas durante a projeção –, os filmes cantantes não percorrem um circuito mais amplo, a ponto de incluir uma maior variedade de salas e praças de exibição. Com as mudanças no mercado cinematográfico, tanto interno quanto externo, alteram-se também as condições que permitiam maior autonomia ao exibidor para produzir e programar seus próprios filmes. A Bela Época do cinema brasileiro chega ao fim, enquanto as relações comerciais entre exibidor, distribuidor e empresas estrangeiras passam a se firmar em bases cada vez mais profissionais e regulamentadas. O mercado cinematográfico brasileiro se estrutura, então, para a importação e exibição do filme estrangeiro.

“Ao cinema nacional cabia o rebotalho do mercado cinematográfico”, sintetiza Maria Rita Galvão no sempre preciso e precioso *Crônica do cinema paulistano* (São Paulo: Ática, 1975). Comendo pelas beiradas, o filme brasileiro, seja natural (não ficção) ou posado (de enredo), encontra dificuldades não só de produção como também, e sobretudo, de exibição. É nesse contexto, a partir de meados dos anos 1910, que um filme “de sucesso” passa a ser aquele que alcança a façanha de ser exibido – e com certo lucro que permitisse alguma continuidade de produção. Assim como os naturais, os posados irão adotar como estratégia sistemática o tratamento de temas locais e nacionais que escapavam à produção estrangeira, a exemplo das adaptações de clássicos da literatura brasileira como a primeira versão de Vittorio Capellaro para *O guarani* (1916), com exibições em São Paulo e Rio de Janeiro. Trajetória ainda melhor teve *O crime de Cravinhos* (1920), apontado por Maria Rita Galvão como o primeiro grande sucesso do cinema paulista. O diretor Arturo Carrari e o cinegrafista Gilberto Rossi reconstituíram um assassinato de grande repercussão no estado, envolvendo uma rica família do café. A censura às primeiras sessões e a morte do jornalista que denunciava o crime só fizeram aumentar o interesse pela fita, lançada com imenso sucesso na capital e no interior paulista, além de passar em algumas cidades mineiras. José Carrari, filho de Arturo, que se encarregava pessoalmente de sair pelo interior promovendo as sessões, afirma a Maria Rita que o filme rendeu 36 contos, divididos entre Carrari e Rossi, que logo depois romperam a sociedade. Bem mais exuberante, ainda que certamente menos realista, é o testemunho do



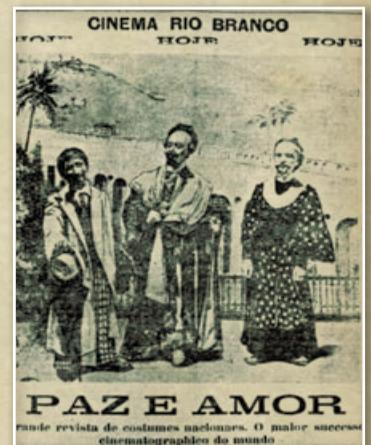
ator Nicola Tartaglione. Segundo ele, o filme custou 20 contos, se tanto, e rendeu 400 contos: “os produtores ficaram milionários, compraram uma porção de casas de aluguel e foram viver de renda [...] Sucesso como aquele ainda não se viu igual no cinema brasileiro”.

É só na segunda metade dos anos 20 que alguns filmes brasileiros irão conseguir exibição e até grande repercussão em um circuito mais amplo, se diferenciando das produções anteriores que tiveram bilheteria expressiva, mas se mantinham restritas a esferas locais ou regionais. Não à toa, dois dos maiores sucessos nacionais do período serão distribuídos pela Paramount, companhia estrangeira com escritórios no país desde 1916: a segunda versão de Capellaro de *O guarani* (1926) e *Barro humano* (Adhemar Gonzaga, 1929). A associação com a Paramount permite que os filmes percorram um circuito de dezenas de salas, em diversos estados, constituindo de fato, e pela primeira vez, sucessos em escala nacional. É o que se percebe, por exemplo, pela lista das salas de cinema que exibiram *O guarani*, publicada na revista Cinearte (n. 103, 15 fev. 1928, p. 6) e fornecida pelo Departamento da Paramount: o filme teve exibição em quase 200 salas, cobrindo as regiões sul, sudeste, norte e nordeste. Mesmo levando em conta possíveis exageros na listagem, a fim de supervalorizar o trabalho da empresa e o sucesso do filme, ainda assim é indicativo de uma distribuição de maior amplitude e profissionalismo. É um quadro distinto do que se costumava observar nos inúmeros casos de produtores que entregaram seus filmes nas mãos de viajantes, supostamente encarregados de comercializá-los em outras cidades, que desapareciam com as cópias e com os lucros que viessem a ter com as exibições.

Quanto a *Barro humano*, sua trajetória bem-sucedida não pode ser desvinculada da revista Cinearte e da campanha em defesa do cinema brasileiro na qual Adhemar Gonzaga e Pedro Lima vinham se empenhando desde 1924, inicialmente nas páginas das revistas Paratodos e Selecta. Tomando o sistema norte-americano como modelo, Gonzaga e Lima defendiam um cinema brasileiro em base industrial, com uma produção de filmes de enredo realizada em estúdios e impulsionada por todo um aparato publicitário alimentado sobretudo pelo *star system*. As concepções da dupla, que norteavam a condução da campanha e a divulgação de filmes e projetos que surgiam pelos estados, são colocadas em prática com entusiasmo e militância na realização de *Barro humano*, dirigido por Gonzaga e com Lima na direção de produção. Cinearte irá dedicar incontáveis páginas ao filme, numa profusão de fotos, matérias, entrevistas, notinhas, curiosidades. Os investimentos, tanto na produção quanto na publicidade, surtem efeito e ultrapassam expectativas.

Anúncio de *Barro humano* em
Cinearte – set 1929

Cartaz de Paz e amor
e publicidade de *Vício e beleza* em
O Estado de S. Paulo – ago 1926



ACERVO CINEMATECA BRASILEIRA





Vício e beleza

Lançado em junho de 1929, até outubro de 1930 *Barro humano* alcançaria uma renda bruta de 166 contos, êxito incontestável para uma produção que havia custado 12 contos, mais 7 contos destinados à publicidade. Somente na primeira semana de exibição no cine Império, no coração da Cinelândia carioca, o filme arrecadou quase 50 contos, como indica Rodrigo Castello Branco a partir de detalhado levantamento feito no acervo documental da Cinédia para sua monografia *Barro humano* (PUC-RJ, 2010). Além de estrear em diversas capitais – entre elas Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre –, há referências a exibições no Uruguai, Portugal e em dois cinemas na Argentina, onde teria havido quase 300 sessões.

Em Cinearte, como não poderia deixar de ser, um exultante Pedro Lima escreve sobre o sucesso da primeira semana de exibição de *Barro humano*: “formidável”, “surpreendente”, “mais do que esperado”; não apenas um sucesso de bilheteria mas um sucesso artístico, “uma prova de aceitação do valor do moderno Cinema Brasileiro” (Cinearte, n. 174, 26 jun. 1929, p. 4). Enquanto *Barro humano* aliava boas bilheterias e amplo reconhecimento artístico, outras produções também alcançaram lucros nada desprezíveis, embora longe de angariar o mesmo prestígio. Recebidos com reservas ou sumariamente rejeitados pela imprensa, os filmes “ousados”, “picantes”, contavam com público garantido entre os espectadores masculinos, em qualquer cinema ou cidade onde fossem exibidos. O filão ganha força na segunda metade dos anos 1920, após o fenômeno de *Vício e beleza* (Antonio Tibiriçá, 1926), ao qual se seguiram títulos como *Depravação* (Luiz de Barros, 1926) e *Morfina* (Francisco Madrigano e Nino Ponti, 1928). Tais produções exibiam cenas eróticas e de nudez, sob o argumento de alertar para a “degeneração da mocidade” e para “os horrores dos vícios elegantes”. São frequentes os relatos sobre distúrbios ocorridos nas exibições, muitas vezes sendo necessário chamar a polícia para conter a massa de espectadores que se digladiava por um lugar na plateia. Direcionados aos cavalheiros e impróprios para crianças e senhoritas, os filmes “ousados” compensavam essa restrição pela “exibição a preços especiais”, quer dizer, com ingressos tão caros quanto aqueles cobrados para as superproduções estrangeiras em lançamento.

Exibido em várias cidades brasileiras e também no Uruguai e Argentina, *Vício e beleza* teria custado 30 contos e rendido 500 contos só no Brasil e mais 300 contos no exterior, segundo Alex Viany em *Introdução ao cinema brasileiro* (Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura/Instituto Nacional do Livro, 1959). Como Viany não explicita sua fonte, cabe alguma cautela diante de cifras tão superlativas. Dificilmente, porém, cálculos mais apurados iriam tirar do filme a condição de uma das maiores bilheterias do cinema silencioso brasileiro.

Dois dos maiores sucessos de público do cinema brasileiro nos anos 1920, *Barro humano* e *Vício e beleza* já carregam características que irão marcar muitos dos sucessos posteriores, como o erotismo e o estrelismo atrelados a um importante veículo de comunicação – nas décadas seguintes, o papel desempenhado por Cinearte seria ampliado e fortalecido não só pela imprensa mas, sobretudo, pelo rádio e pela televisão. Quanto ao humor e à música, filões já explorados pelos cantantes, esses terão de esperar pela novidade do cinema sonoro para assumir plenamente seu espaço e se firmar como atrações imbatíveis do cinema brasileiro para atrair o grande público.

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 *Toy story 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 Lumière). 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



SUCESSO

RAFAEL DE LUNA FREIRE

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, Brasil!*, 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, comêicos 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.

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 “cacife”.

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 ‘cacife’, 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 Viany 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 entou 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 *star system* 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 campanha 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 egressos 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 abririam 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 Trapalhães, 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.

carmattos@filmeicultura.org.br



ACERVO FUNARTE

COMO ERA ERÓTICO NOSSO CINEMA

NOS ANOS 1970 E 1980,
O SEXO FOI PRESENÇA
ESSENCIAL EM BOA PARTE
DOS FILMES NACIONAIS



À esq. *O último tango em Paris*,
à dir. *A viuva virgem*



Desde que Theda Bara, em 1914, interpretou a vampira (*the vamp*) que mostra o tornozelo em *A fool there was*, o erotismo se fez presente no cinema. E de maneira mais realista, na Europa, a partir de *Êxtase*. Filmada na antiga Tchecoslováquia por Gustav Machaty, foi a primeira produção a mostrar nua uma mulher que ainda por cima era adúltera. Era Hedy Lamarr, que foi ser estrela em Hollywood. O cinema continuou refletindo a evolução dos costumes e, em 1960, Brigitte Bardot fez sucesso aparecendo nua e amoral em *...E Deus criou a mulher*, de Roger Vadim, enquanto Jeanne Moreau causava escândalo com seus gemidos de prazer ao se entregar a uma felação em *Os amantes*, de Louis Malle. A partir de 1970, várias realizações apresentaram cenas mais fortes. Caso de *Emmanuelle*, com a holandesa Sylvia Kristel, e de *O último tango em Paris*, de Bernardo Bertolucci. O primeiro, de Just Jaeckin, com as fartas situações pervertidas para a moral da época, faturou mais que o segundo. Este atraiu o público menos pela angústia do personagem vivido por Marlon Brando, e mais pela transa onde o ator passa manteiga no ânus de Maria Schneider. O detalhe começava a ter importância.



ACERVO FUNARTE

Darlene Glória em *Toda nudez será castigada*

Foi só nessa década que o cinema brasileiro tomou maior consciência da força do erotismo junto ao público. A malícia, as piadas com duplo sentido vindas do teatro de revista ecoavam nas telas. Mas nudez e relação carnal eram raras em nossos longas. Depois de duas manifestações marcantes nesse sentido nos anos de 1960 (*Os cafajestes* e *Noite vazia*, ambas com Norma Bengell que, junto com Jacqueline Myrna, passou a ser um de nossos símbolos sexuais), quando o tênue limite entre o erótico e o pornô começou a gerar discussões que se tornaram mais amplas, a partir de 1970 o sexo passou a ser frequente tanto nas produções cariocas como nas paulistas. Era uma fórmula de, pelo menos, garantir o investimento, então particular. Não dava para competir com a cultura da violência de Hollywood: socos, tiros, explosões, perseguições automobilísticas criadas com habilidade e muito dinheiro. Nossas pistolas tinham que ser outras. Ficou constatado que os filmes nacionais atraíam o público com mulheres bonitas e peladas, situações simuladas de sexo e títulos bem sugestivos nesse sentido.

Caso os roteiros não oferecessem elementos de apelo carnal, dificilmente algum diretor viabilizava seus projetos nos escritórios da Boca do Lixo, a região de São Paulo onde distribuidoras se instalaram ao lado das prostitutas, por ser perto das estações ferroviárias e da rodoviária, o que facilitava o despacho das cópias para os vários rincões do Brasil. Mesmo realizadores autorais, como Walter Hugo Khouri e Carlos Reichenbach, por exemplo, sempre incluíam, ao lado de seus questionamentos humanistas, cenas de relações sexuais.

Esse aspecto era levado em conta tanto por produtores mais imediatistas como Antonio Pólo Galante, como por aqueles dotados de maior sensibilidade artística. Era o caso de Alfredo Palácios e Adone Fragano, por exemplo. Este último, quando deu chance aos então novatos Ícaro Martins e José Antonio Garcia para realizarem *O olho mágico do amor*, estava consciente da linguagem nada convencional que os diretores pretendiam empregar, mas também da presença, do talento e da nudez de Tânia Alves. Palácios, contrariando seu sócio Galante, insistiu em viabilizar *Lucíola, o anjo pecador* porque, além de buscar mais respeitabilidade artística, viu apelo erótico no livro clássico de José de Alencar. Como diretor, fui fiel ao romance, inclusive na seqüência de *striptease* concebida por Alencar que alguns críticos consideraram apelação. Mas, salvo em São Paulo e no Festival Internacional de Teerã, o drama de época foi um fracasso de bilheteria. E o rótulo pornochanchada não deixou de ser aplicado por certos jornalistas já acomodados nesse preconceito.

No Rio de Janeiro também havia a preocupação com o erotismo como garantia de aceitação popular. Nos anos 1970, quando já vigorava o mecenato oficial da Embrafilme, alguns cineastas mais empenhados no plano artístico buscavam argumentos em escritores consagrados. O dramaturgo Nelson Rodrigues, que tinha tido algumas de suas peças adaptadas nos anos 1960, serviu de base para dois longas em que a perversão e a ambigüidade foram expostas com cenas e diálogos de extrema crueza: *Toda nudez será castigada*, de Arnaldo Jabor (o seu melhor filme) e *A dama do lotação*, de Neville D'Almeida. Ambos tiveram ótimas respostas do público. Nessa linha, porém, o maior êxito foi a transposição feita em 1976 de um livro de Jorge Amado, *Dona Flor e seus dois maridos*. Alcançando cerca de 12 milhões de espectadores, o longa de Bruno Barreto não só foi a maior renda do ano como é, até hoje, um dos campeões de bilheteria de toda a história do cinema nacional.

Humor à Italiana

Outros cineastas estabelecidos no Rio também logravam sucessos com realizações eróticas. Em sua maior parte, fazendo comédias visivelmente inspiradas naquelas dirigidas na Itália por gente como Dino Risi, Steno, Marco Viccaro, apoiados em tramas maliciosas com intérpretes da fama de Alberto Sordi, Sophia Loren, Nino Manfredi, Sylva Koscina e Lando Buzzanca. *A viúva virgem*, *Com as calças nas mãos*, *Eu dou o que ela gosta*, *Como era boa nossa empregada* e outros títulos da época não só traem essa influência como revelam o caminho escolhido e percorrido com habilidade e, às vezes, com talento por cineastas como Pedro Rovai, Carlo Mossy, Braz Chediak e Victor DiMello, por exemplo. Em várias dessas produções paulistas e cariocas, a personagem da serviçal doméstica tornou-se frequente como objeto de desejo e confusão, quase sempre em cima de adultérios ou iniciação na adolescência. Caso de *Os garotos virgens de Ipanema*. Apesar do título, foi feita em São Paulo.

Mas a censura não dava sossego. Principalmente em 1973, durante a ditadura Médici. Em um curto período, foram proibidos cerca de 40 filmes. Alguns, quando já se encontravam em exibição com sucesso. Foi o que se deu com os nacionais *Anjo loiro*, que dirigi com Vera Fischer no papel-título, e *Toda nudez será castigada*. As interdições, assinadas por Rogério Nunes, chefe da Censura, obedeciam à raiva pseudomoralista do general Antonio Bandeira, chefe da Polícia Federal. Isso ficou patente no diálogo que tive com ele quando tentei liberar *Anjo loiro*, e o acusei de envergonhar o nome do Brasil com esses atos que alcançaram também *Os homens que eu tive*, de Teresa Trautman, e os estrangeiros *Sacco e Vanzetti*, *A classe operária vai ao paraíso* e até o discreto *O Barba Azul*, com Richard Burton. Sua explosiva resposta terminou na ordem de minha detenção, evitada pelo hábil advogado que me acompanhava, Antonio Sá Pinto, a quem sou eternamente grato.

As Estrelas

Nosso cinema sempre foi estóico, perseverante, e apesar das barreiras levantadas pela Polícia Federal e do estigma criado pelo rótulo pornochanchada, os produtores insistiam em investir no erótico. Com isso, criaram estrelas, cujas imagens nos cartazes e *trailers* eram poderosos elementos de atração popular. Esse *marketing* funcionava. Duas delas atingiram altas ressonâncias e, como atrizes, foram além dessa fase: Vera Fischer e Sonia Braga. Miss Brasil 1969, a primeira chegou ao cinema em 1972 no suspense *Sinal vermelho: as fêmeas*, de Fauzi Mansur. Não foi só a sua nudez, mas seu carisma que atraiu público para o filme. No ano seguinte, depois da participação em *Essa gostosa brincadeira a dois*, de Victor DiMello, foi contratada em dois dias seguidos (e nessa ordem) para *Anjo loiro* e *A super fêmea*. O primeiro, um êxito estrondoso em um circuito paulista liderado por um cinema com 800 lugares, já estava com 40 cópias para atender a grande demanda quando veio a interdição pela Censura Federal. Mas Vera prosseguiu no cinema e, mais tarde, no teatro e na TV. Cinquentona, ainda é um belo ícone do erotismo.

Já Sonia tinha bagagem teatral (fez o musical *Hair*, onde todos apareciam nus) quando, em 1970, foi escalada para o papel-título do cândido musical *A moreninha*. Brejeira e também carismática, não demorou muito para explodir como deusa da provocação em longas como



ACERVO FUNARTE

Helena Ramos em *Mulher, mulher*



ACERVO FUNARTE

A ilha dos prazeres proibidos

A dama do lotação e *Dona Flor e seus dois maridos*. Após várias atuações em nosso cinema, mostrou coragem e, em 1986, foi fazer carreira em Hollywood, onde, na maioria das vezes, deixou de lado a sua imagem sensual. Sua filmografia americana inclui mais de 30 títulos. Alguns são episódios de séries de TV, mas outros são longas que trazem assinaturas respeitáveis de cineastas como Clint Eastwood, Daniel Mann, Robert Redford, John Frankenheimer. Paranaense, ela nunca abandonou as suas origens e tem atuado também em alguns de nossos filmes e em telenovelas que não fazem justiça a essa mítica atriz.

Outras estrelas também surgiram e brilharam nessa fase. Helena Ramos era um dos cachês mais altos do Cinema da Boca por conta de sua presença em filmes como *Excitação*, de Jean Garrett, e *Mulher objeto*, de Silvio de Abreu. Havia fila de espera para tê-la no elenco. Intérpretes talentosas e desinibidas, como Adriana Prieto com a sua beleza de camafeu, Darlene Glória, Neide Ribeiro, Meiry Vieira, Rossana Ghessa, Matilde Mastrangi, Zilda Mayo, Patrícia Scalvi, Aldine Müller e Sandra Gräffi, também eram extremamente requisitadas.

Mas enquanto essas deusas garantiam respaldo do público, já entre os atores, só dois lograram êxitos com filmes carregados de sexualidade e nudez: David Cardoso e o falecido Tony Vieira. Assim como Carlo Mossy, eles eram também os produtores dos filmes que estrelavam. O primeiro ficou rico com *19 mulheres e um homem*, *Possuídas pelo pecado*, *Corpo devasso* e muitos outros, onde geralmente várias mulheres – e às vezes, homens – o cercavam. O segundo teve resultados mais modestos, apostando em ação (até faroeste fez), como atestam os títulos de alguns – *Gringo – o último matador*, *Torturadas pelo sexo*, *Os violentadores* –, mas sempre intercalando momentos de erotismo brutal com a sua musa, a loira Claudete Joubert. O machismo falava mais alto; o público predominante era essencialmente masculino.

Mudança de Hábito

O nosso cinema erótico já estava bem consolidado junto ao voyeurismo das plateias quando, em 1980, um lançamento estrangeiro provocou marcante mudança de hábito junto aos espectadores, aos exibidores, aos distribuidores e, conseqüentemente, aos realizadores. Após a estreia de *O império dos sentidos* quatro anos depois de ter sido premiado na Inglaterra e em outras nações, de forma rápida e gradativa foi mudando o comportamento dos que se relacionavam com o cinema, e em especial com o filme erótico. Uma impactante surpresa vinda do Japão, cujo cinema cheio de pudor mal se atrevia a expor nudez. Só que, na realização do já veterano Nagisa Oshima, a história de amor entre uma prostituta e o dono de um bordel é contada com fartos detalhes de penetrações carnavais. Não deu outra. O exibidor agora só dava preferência para esses filmes *hard core* liberados por força de mandados judiciais. Um novo segmento se abria também para os advogados.

O cinema nacional reagiu no ano seguinte com *Coisas eróticas*. No seu lançamento, a realização de Rafaelle Rossi atraiu quatro milhões de espectadores. A produção independente (em maior número, que não dependia da Embrafilme) quase que no seu todo aderiu ao filme com sexo explícito, que obtinha êxito maior que o similar estrangeiro devido à fácil identificação do espectador com nosso idioma. *Whore* (prostituta) podia ser ouvido com a equivalência chula em português. Inicialmente constrangidos, muitos diretores optaram





ACERVO FUMARTE

David Cardoso em *19 mulheres e um homem*

por trabalhar nessa linha. Só alguns, como Alfredo Sternheim e Juan Bajon, colocaram os seus próprios nomes, talvez sem a consciência do quanto seriam estigmatizados. Mas a maioria optou por pseudônimo: Johaynes Dreyer, Victor Triunfo, Tony Mel, Gerard Dominó, J. Avellar, por exemplo. E surgiram longas cujos títulos não deixavam dúvidas: *Sexo em grupo*, *A b... profunda*, *Taradas no cio* e *Gozo alucinante*. Este último, de Garrett, é quase uma obra-prima de ficção científica. Com iluminação de Reichenbach e cenografia de Campello Neto, com o seu rótulo de pornô, não chamou a atenção da crítica para a encenação requintada e a expressiva atuação de Debora Muniz.

Esta, assim como a nissei Sandra Midori, Sandra Morelli, Márcia Ferro e muitas outras, se tornaram as musas da Boca, substituindo as atrizes de antes que se recusavam a fazer cenas realistas de penetração. Se para as mulheres o orgasmo podia ser simulado, já para os atores a dificuldade era maior. E as produções, cada vez mais feitas com menos recursos por causa da inflação galopante que atingia o Brasil (o que encarecia o preço do negativo), tinham que ser rodadas em dez dias com, no máximo, dez latas de 300 metros. Os atores não podiam errar no momento da ejaculação. Um prejuízo que o produtor não perdoava.

Veio a fase da zoofilia. *As amantes de um jumento*, *Viciadas em cavalos*, *As aberrações sexuais de um cachorro* e outras produções nessa linha eram grandes êxitos, davam novo impulso à libido dos espectadores. Porém, nem todos os cineastas aderiram a esse tipo de cinema. Enquanto o ser humano tem livre-arbítrio para decidir se faz isso ou aquilo em sexo, o animal era coagido no momento de rodar o *take*.

Só que esse período de fartura durou pouco. No final dos anos de 1980, quando o governo Sarney fechou os olhos para o cumprimento da lei da reserva de mercado, as rendas minguaram, vários exibidores atrasavam ou pagavam ao distribuidor (e, conseqüentemente, ao produtor) menos do que deviam. Isso em meio a uma inflação galopante. Surgiu o videocassete e aí sim, nosso filme adulto perdeu de vez a força que tinha. Em 1991, com a ascensão de Collor ao poder, ao fechar a Embrafilme e principalmente o Concine (não existia mais nenhum órgão para disciplinar o mercado exibidor), começou uma estagnação para o cinema nacional só interrompida junto ao público em 1994 com *Carlota Joaquina*.

Hoje, existem muitos estudiosos que encaram sem preconceito, com uma visão mais aberta, o erotismo que, nos anos 1970 e 1980, predominou de diversas formas em nossos filmes. Outrora estigmatizados, agora são analisados com carinho, e finalmente muitos percebem que aquele cinema era feito também com talento, criatividade, amor, obstinação e principalmente uma rígida disciplina profissional que se empenhava em não desperdiçar tempo e dinheiro. Isso tudo, além da assumida preocupação de alcançar o público. Esses sentimentos, essas posturas podem servir de lição para a produção atual, mais revigorada pela tecnologia avançada e por verbas generosas, mas, em inúmeros casos, feita com certo desprezo pelo consumo popular e com mais apego ao pretensioso, ao brilho fácil.

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 bilheteiras. 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 estreado, 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 bilheteiras 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 bilheteiras 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*

IOU 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 exibiu uma das grandes interpretações de sua carreira, insuficiente porém para arrematar uma parcela mais consistente de seus fãs de *Os normais* I e II. Fidelidade à grife Globo? Pode ser. Outro caso: Glória 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 PILENTZ



IQUIE 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 miúras 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 minguada 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 miúras 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 sopra de vida*, baseada em texto de Clarice Lispector.



DANIEL FILHO



IQUE ESTEVES

Filme Cultura *Uma coisa que nos motivou a ter essa conversa é a sua capacidade de fazer filmes que brigam com os blockbusters internacionais. A relação com o público.*

Daniel Filho Você não pode pensar nisso com preconceito, tem que acreditar, achar que é uma coisa boa. Para mim, um filme fazer sucesso é vital. Eu não vejo como não correr atrás disso. Eu me deprimi se o filme não atinge a comunicabilidade que eu queria ter. Não estou dizendo que o objetivo tem que ser conseguir seis milhões de espectadores, mas ter o objetivo de chegar às pessoas que você quer alcançar.

Eu venho do teatro, onde tem que ter gente na plateia, senão a companhia vai mal. Tem que pensar a pequeno, médio e longo prazo. Uma das coisas fundamentais é um filme bem contado, bem representado, bem executado. Hoje, fazer direito é quase uma obrigação. Quando a gente começou, não tinha aula de roteiro, essas coisas todas não existiam. Então, eu tive uma grande oportunidade quando eu caí na televisão, atrás de dinheiro para ter o que comer. Quando *Os cafajestes* estava fazendo sucesso na Alemanha, eu estava parado na porta da Líder, sem um tostão. Daí eu fui contratado pela TV Excelsior e fiquei por lá. Eu me lembro de que, quando entrei na TV, o pessoal me falava: “Não vai querer fazer Cinema Novo aqui!” Porque eu era o cara do *Boca de Ouro* e de *Os cafajestes*. Na televisão, você passa a correr atrás da audiência.

FC: *No cinema você tem que prever, deixar o filme pronto e ver a reação.*

DF: Eu sou um fanático por cinema, não só pelos filmes, mas também pelo modo como foram produzidos.

O cinema de estúdio nos anos 30 era feito como os programas de TV. As companhias tinham o seu cinema. Elas produziam, distribuíam, e elas tinham que encher suas salas.

O que ficaram fazendo no começo de carreira o Frank Capra, o John Ford, o William Wyler? Aqueles filmes de dois a seis rolos, que são como programas de televisão. O William Wyler dizia que, no sábado, ele ainda não sabia o que filmaria na terça. Então, foi essa a prática

que eles criaram, esse *know-how*. Por exemplo, aquele filme, *Gun crazy (Mortalmente perigosa)*, do Joseph Lewis: o cara fez aquele plano-sequência, por quê? Era porque ele tinha uma hora pra acabar aquilo tudo! Não dava para fazer um monte de planos, então ele fez rápido. Não levou três meses de produção, como o Antonioni fazendo o plano final do *Profissão: repórter*.

Esse cinema tem a ver com a televisão que eu fiz. O que eu tenho, sem modéstia, é a prática. Eu não me atrapalho com a câmera. Uma coisa que tenho certeza é que todos os meus filmes são bem realizados. Ninguém do público fica achando que não entendeu.

Agora estou fazendo um filme atrás do outro, porque na verdade eu trabalho quatro ou cinco roteiros simultaneamente. O roteiro do *Chico Xavier* demorou cerca de cinco a sete anos para ficar pronto. Teve uma primeira versão que não funcionava, uma segunda, até chegar a uma história coerente, mais clássica. Eu sabia, enquanto era produtor geral e artístico da Globo, que às vezes eu fazia uma coisa muito sofisticada que nem dava audiência, mas que marcava um tipo de nível de qualidade: ao verem algo de um nível mais alto, todos tentavam fazer as novelas ficarem daquele jeito. O que eu fiz na época foi uma política de estúdio.

FC: *No seu trabalho como produtor, você tem procurado fazer simultaneamente filmes mais simples e outros com maior pretensão de bilheteria.*

DF: Sim, eu acho que tem que ter isso. Eu tenho que produzir vários tipos de filme porque, se não fizer filmes como *Anjos do sol*, do Rudi Lagemann, não vou fazer outro filme maior. O mesmo quando eu faço *Tempos de paz*. Um filme barato, teatral, mas é um caminho. É um filme para fazer com pouco dinheiro, e foi lançado até com mais cópias do que eu acho que deviam ter feito.

FC: *Qual é a sua formação de cinéfilo?*

DF: Bem, se você pegar minha infância, eu sou um garoto que sempre fui levado a ver o cinema que se comunicava com o público. Eu já via filme quando era muito criança. Agora as pessoas veem TV. Na época existia uma coisa que ocupava esse lugar da televisão, era o cinema poeira. Tinha filme em série, tinha comédias curtas, tinha filme de *western*, tudo na mesma sessão. Eu me lembro de uma aula que matei, a sessão de cinema começava às duas. Tinha quatro horas e meia de programação! Eu saí às seis e meia. Cheguei em casa e tomei uma surra. Eu nasci em 1937, começo a ir ao cinema em 1943, então sou muito influenciado por cinema americano, porque era a única coisa que estava passando por aqui. E o cinema brasileiro, os filmes do Oscarito.

FC: *Você fez mais filmes de comédia. Quais eram as comédias que você via?*

DF: Eu tenho jeito para comédia, mas eu não via só comédia. Eu via muito filme policial, muitos melodramas. E também todos aqueles musicais, que agora não têm mais lugar. Nos anos 50 já começa a entrar o cinema europeu. Se eu tenho alguma influência no modo de fazer comédia, essa influência vem da comédia italiana, e não da americana. Eu adorava o Totò, o Aldo Fabrizzi. Os filmes de *western* também foram fundamentais para toda a minha geração. Acabei fazendo *Irmãos Coragem*, que nada mais é que um pastiche de *western spaghetti*. Então o americano pra mim está mais no *timing* industrial, que é uma coisa que eles fazem melhor do que ninguém, e a comédia italiana de costumes, são os dois pesos que eu colocaria como referências. E o musical, que é uma parte da minha diversão.





FC: Sua família era do teatro de revista, você começou com o teatro de revista.

DF: Eu começo no teatro trabalhando ao lado de Oscarito, Mesquitinha, Grande Otelo, Walter D'Ávila, e se eu não aprendi a fazer humor com esses caras, há alguma coisa errada, eu bobeei em algum lugar.

FC: Fale um pouco sobre a tecnologia de reprodução dos filmes.

DF: Apesar do preço cobrado e dos 50% que os exibidores ganham de cada ingresso, a gente sabe que a projeção é a pior possível. Eu já me acostumei a estar passando um filme e pessoas dizerem: “Achei o filme muito escuro”. Se compararmos com antigamente, a gente acabava uma filmagem e o filme já praticamente estava pronto, era só montar e entregar. A pós-produção não tinha tanto trabalho como tem hoje. Hoje em dia, se você correr muito, você leva dois meses de pós-produção para fazer só o som. No mínimo. A gente tem um trabalho doido que, quando o filme é projetado, não está lá.

Tem um exemplo mais antigo. Com *Orfeu*, eu era coprodutor com o Cacá Diegues, e o Afonso Beato foi fazer a cópia do *Orfeu* nos Estados Unidos. E ele pediu para conferirem a luz do projetor com um diafragma. Ligaram o projetor para ver a intensidade da luz e estava quatro pontos abaixo do que o Beato tinha recomendado. Então, quando projetamos o filme, com o Tony Garrido dentro da casa e, pela janela via-se o resto da favela... A verdade é que o plano ficou escuro na projeção, não se via o ator. Aí ele teve de fazer uma cópia saturando a imagem, ou seja, sumiu a parte da favela para poder aparecer o ator. Quando chegou a tecnologia de projeção digital ficou melhor. Apesar de não ser a projeção digital ideal, de alta qualidade. O digital da Rain é um quebra-galho. Eu me lembro de ter visto há pouco tempo, em Barcelona, um filme em um multiplex. Entrei, era uma sala imensa. Fiquei prestando atenção na qualidade da projeção, com as caixas de som funcionando bem. E aqui é essa coisa. Os *trailers* dos filmes são exibidos em mono! Você faz um filme com o som em estéreo 5.1, custa um dinheirão...

Eu me lembro de um filme que fiz, *O casal*. Lembro de entrar no Mascote, no Méier. Quando entrei no cinema, notei que o som estava muito acelerado. Tinham acelerado o tempo para poder encurtar a sessão e mudar de filme rápido. Era um filme de 110 minutos, que eles mudaram para 105 minutos para poder sair mais cedo.

FC: Falamos sobre o sucesso ser uma consequência da necessidade de sobrevivência, mas a verdade é que fazer sucesso dá onda, a onda de ter conseguido encontrar o público.

DF: Dá onda sim. Mas você só conhece o sucesso, se conhece o fracasso. Você aprende mais quando quebra a cara do que quando acerta. Isso é um fato. Mesmo na televisão. A minha melhor novela é *O casarão*, mas foi uma quebrada de cara. É a contrapartida do sucesso. Porque eu já tive vários momentos de sucesso, é uma coisa que vai e volta. Mas também já estive no ostracismo e ninguém notou. Aqueles seis ou sete anos que a gente fica longe de tudo, os outros esquecem, mas eu sei o que aconteceu.

FC: O *Chico Xavier* também pode ter um público imenso entre pessoas da classe baixa, que é um público que não vai mais ao cinema.

DF: O *Chico Xavier* era um sucesso já cantado, eu achava que podia dar dois milhões e meio de espectadores, deu mais que isso.



RIQUE ESTEVES



Pois é, ontem mesmo foi lançado o DVD. Até anteontem, não tinha como fazer *download* na internet. Hoje já tem em dezenas de *sites*. Você agora pode ver o filme, de graça, tem até com imagem em HD. Eu vi num *site*, tinha um monte de comentários, gente agradecendo: “O arquivo está ótimo!” E eu fico olhando, bestificado. Não há uma lei sobre isso? Como é que não tiram essas coisas?...

FC: *Como é o seu trabalho com os atores?*

DF: Eu filmo de primeira. Eles adoram. Antes eu ensaio muito, até eles estarem absolutamente seguros do que vão fazer. Acho isso fundamental para o ator. Há diretores fantásticos que acham isso, todos dizem que a primeira tomada da cena é a melhor. Isso mexe com tudo. Primeiro, a atuação ganha frescor. Além disso, todos ficam mais atentos: para o foco, para o som. É raro eu fazer uma segunda tomada. Essa coisa de usar preparador de elenco no *set* é uma coisa que eu não entendo. Ou eu dirijo tudo ou não dirijo.

Eu filmo agora com duas câmeras, usei isso em todos os filmes desde *A dona da história*. Mesmo quando estou certo de que o plano será aquele que eu determinei, eu deixo outra câmera ali, porque pode ser que na montagem eu precise usar. Por mais certeza que você tenha sobre o filme, ele nasce depois, na montagem, de uma forma tão forte como na etapa do roteiro. O roteiro tem uma dimensão. Mas a gente vê depois, com a equipe, toda a informação em cima do roteiro, os cenários, a arte. Aí escala os atores, os personagens começam a ter cara. Começam os ensaios, as filmagens, a coisa ganha um corpo. Quando você vai pra edição, passa a ser outro filme. Quando acabam as filmagens, eu só volto a ver o trabalho depois que o editor monta a primeira versão.

Depois eu faço uma coisa que nem sei se mais alguém faz. São feitas exhibições do filme, e eu não estou presente, nem falo com ninguém antes. Pessoas são convidadas, amigos meus, e vêm assistir o material. Então acaba o filme, tem um cafezinho e, quando dão uma relaxada, as pessoas começam a falar. “Aquela cena não funciona”. Às vezes faço dez, quatorze sessões, mudando as pessoas. E a cada sessão já há uma mudança no corte. Mexo na tal cena, para ver como as outras pessoas reagem. Eu não tenho a menor dó na parte de editar e montar. Daí vem o pessoal da filmagem: “Mas, Daniel, filmar aquele trem deu um trabalhão...” Eu não quero nem saber: como produtor, eu não tenho a menor dó de cortar o material de um filme meu.

FC: *E os filmes dos outros?*

DF: Naqueles que eu participo como produtor, tem diretores com quem eu tenho intimidade de dizer o que acho do filme. Com o Cláudio Torres, o Breno Silveira, o Fernando Meirelles, eu posso dizer: “Achei a cena chata, ruim, não funcionou direito” ou “o ator está mal, canastrão”. Mas também não basta apenas uma crítica, você tem de dizer por que você acha que a cena não está legal, dizer por que ela não está contribuindo com emoção, nem com a necessidade de contar o enredo. Mas tem outras pessoas que a gente sente que não cabe falar tanto. No início eu pensava nisso de consultor, de ser conselheiro. Cada um tem um desejo de seu filme. Que história é essa, o que o diretor quer passar? Se ele disser: “Eu quero fazer uma história romântica...”, eu posso até dizer: “eu acho que isso é uma comédia”. Mas, se ele quiser fazer algo romântico, aí eu digo: “Então tira esse pedaço, porque está trágico demais”. Tem que entender o ponto de vista do diretor. Esse é o papel do produtor, é o pulo do gato.



FC: *Existe uma fórmula do sucesso para os filmes comerciais?*

DF: É um elenco bem comunicativo? É um filme bem executado? É uma história curta e rápida? Mas curta no seu tempo, o tempo que a história suporta. Eu vou dar um exemplo de um filme que eu não produzi, e que adorei, o *Quincas Berro d'Água*. Eu não tenho nenhuma intimidade com o Sérgio (Machado), mas ele devia ter cortado algum pedaço. Quando o filme começou, eu pensei: “Que filme maravilhoso, como está boa essa condução da história!” De repente eu vi o filme cair, descaminhar. E vem o final do filme, que é uma obra-prima. Poderia ter feito bastante público, porque ele é engraçado, tem sensualidade, é baiano, ele está bem contado, talvez uma das melhores adaptações de Jorge Amado. Mas eu achei que faltou o pulo do gato, tem um momento que a história não avança.

FC: *Então o pulo do gato é o mais antigo do mundo, que é a estrutura dramática.*

DF: É isso aí. Mas existe também a escalação. Tem um filme meu que eu acho que daria mais público se eu tivesse uma escalação diferente, o *Muito gelo e dois dedos d'água*. Nesse eu acho que errei. É o seguinte: se você não tem o elenco correto para fazer um filme, transfere a filmagem, não faça. O filme foi bem na bilheteria, mas eu poderia ter conseguido fazer um filme melhor. Por outro lado, eu acertei no *A dona da história*. Eu queria fazer um filme para mulher ver e pensar: “beija ele!” Eu queria essa comunicação com as mulheres. Quando aparece o Rodrigo Santoro de joelhos, dizendo “casa comigo” e a menina diz não, todas as mulheres suspiram: “ah!!” Ao mesmo tempo, a Marieta está dispensando o Fagundes. As mulheres na plateia gritam: “sua maluca!” Ali eu escalei direito. Se ali por acaso não é um Santoro e não é um Fagundes, que já trazem um carisma, se fosse um ator bom, mas desconhecido, ele ainda teria que conquistar a plateia. Mas ali é o Fagundes. Essa questão das escalações é um acerto no *A dona da história* e um erro no *Muito gelo e dois dedos d'água*.

FC: *Existe isso de ter vários roteiros sendo feitos para um filme só? Como são essas versões? E como elas se relacionam? Como se chega à versão final?*

DF: Há vários caminhos. Há caminhos que você toma e tem que perceber logo que está errado, que tem que desistir daquilo, rasgar o roteiro e começar do zero.

FC: *Qual é a relação do público com essa questão da violência?*

DF: Virou um gênero. Quando o Babenco veio com *Carandiru*, eu entrei com muita fé no filme porque achei que o Babenco estava voltando ao gênero que ele sabe fazer melhor. Se eu me dou bem em comédia, ele se dá bem em filme de prisão, *Lúcio Flávio*, *Pixote*, *O beijo da mulher aranha*.

Já o *Cidade de Deus* é um *thriller* brasileiro. Toda a parte sociológica, essas questões que ficaram sendo discutidas, isso ficou para a intelectualidade. O povão foi ao cinema e curtiu o filme. É um filme de *bang-bang*, de tiros! E tem o *funk* brasileiro, tem uma sexualidade forte. Mas é um filme bem feito como filmes policiais. *Tropa de elite* é outro grande *thriller*. Eles nem estão discutindo se aquilo é polícia, se aquilo é bandido – é um *thriller*. Tem aquele sargento do exército ensinando a tropa.

FC: *Você esperava que Se eu fosse você 2 tivesse tanto público?*

DF: Não esperava.



FC: *E a que você atribui isso?*

DF: Eu acho que fiz o dever de casa direito. Eu realmente fiquei estudando o que é fazer uma continuação, uma sequência. Para fazer a continuação, você tem que dar ao público a mesma coisa que ele assistiu no outro. Então, as coisas que funcionaram no primeiro filme tinham que ter um correlato no segundo. Tinha uma cena que o pessoal ria muito, do Tony Ramos no banheiro, então temos que fazer uma cena de banheiro. Tinha uma cena com ele nadando no primeiro, então eu botei um futebol. Fui fazendo coisas equivalentes. E tentei fazer um roteiro melhor que o outro, de fato é muito melhor. Tem a história da filha grávida. Eu fiquei seguro com o filme quando tive a ideia da filha grávida. Em um minuto e meio você já sabe que a menina está grávida e que ela tem que dizer isso ao pai, que está brigando com a mãe. E as pessoas sabem que ali vai acontecer a troca de personagens. Isso é um clássico de estrutura de filme: eu crio um problema que mantém a tensão, enquanto o espectador já está imaginando o que vai acontecer com os personagens. Essa estrutura é muito boa, enquanto o primeiro filme foi feito um pouco nas coxas. Eu ia ser produtor e quem ia dirigir era o Jorge Fernando. E ele não estava empolgado e eu achava que ia sair um filme ruim. Porque eu achava que era um roteiro fraco, mas achava que o tema era ótimo. O tema de trocar mulher com marido, essa é uma boa ideia que eu nunca tinha visto.

FC: *A escalação dos dois atores surpreendeu por nunca terem feito comédia.*

DF: Mas eu sabia que os dois eram ótimos. Na televisão, eu tenho essa convivência com todos esses atores. Têm segurança no que estão fazendo, vão fazer o que você pedir, tranquilamente. A escalação do Tony e da Glória (Pires) veio junto. Quando eu peguei o roteiro, logo pensei nisso. Foi um acerto.

FC: *Você deu um exemplo de sugestões que fez em montagens de filmes. E com roteiro?*

DF: Às vezes eu mexo muito. A primeira coisa que eu olho é quantas páginas tem.

FC: *E qual deve ser o volume de páginas?*

DF: Noventa. Para uma comédia, setenta e cinco, oitenta.

FC: *Uma página, um minuto, mais ou menos?*

DF: Na verdade o ideal é que uma página seja o equivalente a um minuto. E o recorde é batido por *Jejum de amor (His girl's friday)*, do Howard Hawks, que tem 120 páginas e noventa minutos. É um tempo fantástico. Mas, pra uma comédia, oitenta páginas já está bom. Claro que cada filme tem o tamanho que tem que ter, não se pode determinar tanto assim. Mas gênero tem regras. Para ir além de noventa minutos numa comédia, ela tem de ser extraordinária, a trama tem que ter muitas viradas. Você tem que contar a história no início. Se o público não se situou em dois minutos, você está com um filme frouxo. Não tem fórmula, mas tem coisas que a gente sabe que funcionam. Não depende da história do filme, mas da maneira de contar. Tem outra coisa que o Howard Hawks falava: você tem que ter pelo menos três boas cenas no filme. De alto nível. Se o espectador foi ao cinema, já está com a melhor disposição, não é como a TV, que você liga ali e pronto. Então tem de agradar. É como a moça que aceitou o seu convite para jantar, você tem que pegar essa moça, não pode vacilar.

(Leia a íntegra da entrevista no site: www.filmecultura.org.br)



QUESTIONA AOS

ANÍBAL MASSAINI NETO, ANTÔNIO PÓLO GALANTE, DILER TRINDADE, LUIZ CARLOS BARRETO, PEDRO CARLOS ROVAI E WALKIRIA BARBOSA

FC: Existe uma fórmula para o filme de sucesso?

AM: Deve-se estabelecer o que motiva a realização; qual o perfil de público que se pretende atingir; quais são os elementos mais significativos para alcançar esses objetivos; e também qual a melhor época, para o seu apropriado lançamento, e sua melhor formatação. A excelência de um diretor ou o talento de um roteirista não significam, necessariamente, sua adequação a todo tipo de projeto. Essa indispensável sintonia deve definir a forma de abordagem a ser estabelecida no roteiro final e seguida pela direção. Esse mesmo princípio deve orientar a escolha do elenco principal. É importante estimular um clima de otimismo para as etapas de filmagens, de edição e finalização, e com isso despertar o interesse dos diversos setores da mídia, acentuando as expectativas em torno do filme. É recomendável também fazer muitas preces para que os deuses iluminem os membros das diversas comissões decisórias e para que tudo possa dar certo, conforme o planejado.

APG: Trabalhei em mais de 100 filmes e desses, como produtor, 65 eram produções A.P. Galante. Desde 1968, quando iniciei a minha carreira, obtive inúmeros sucessos e alguns fracassos também. Não existe fórmula pronta para o sucesso. Aliás, não existe fórmula nenhuma. O que faz um filme dar certo ou não são aqueles requisitos básicos de boa qualidade: roteiro, linguagem de cinema, atores, trilha sonora, *marketing* etc. Mas nada disso faz do filme um *blockbuster* se não houver o fator sorte!

DT: Se existisse uma receita básica para um filme de sucesso, seria algo assim: uma excelente história, bem roteirizada, bem escalada, bem dirigida, bem fotografada, bem musicada, bem montada e bem lançada, na época certa, com o número preciso de cópias e um *trailer* eficiente bem exibido nos cinemas.

LCB: O sucesso acontece e não é resultado de fórmulas. São inúmeros os exemplos de filmes planejados para fazer sucesso que fracassam. Fórmula existe para se fazer um bom filme: uma soma de fatores básicos como história, direção, roteiro, atores, valores de produção. Tudo isso no mais alto nível de excelência e competência.

PCR: Fórmula não existe. Existem sim, alguns pressupostos básicos. De saída, a filiação a algum gênero: comédia romântica, melodrama familiar, drama sentimental, drama criminal ou de



Aníbal Massaini Neto



Diler Trindade

BIO PRODUTORES

ação policial, aventura, épico histórico etc. O espectador gosta de ter uma prévia do que o espera na tela do cinema ou da TV. Outro fator básico é o *casting*: o intérprete certo para cada papel. O elenco brilhante salva uma história ruim, enquanto o elenco medíocre destrói uma bela história. Quando o *star system* passa a prevalecer sobre a inteligência criativa, tornando-se um fim em si mesmo, aflige o cinema como uma doença do processo de produção. Sobre o *marketing*: ele não gera qualidade nem valor, apenas difunde aquela e amplia este. E aqui se encontra o terceiro (poderia ser o primeiro) item fundamental: o assunto, o enredo, a trama; em suma, o argumento, do qual o roteiro é apenas o veículo.

WB: Algumas questões são fundamentais: A primeira delas é ter uma grande história. Investir tudo o que for possível no roteiro. Escolher o diretor e a equipe certa, o elenco correto. Trabalhar lado a lado com o distribuidor, com a agência de publicidade e com os exibidores parceiros na definição da data de lançamento, das datas de introdução da campanha, do *target*, número de cópias, e de todos os detalhes que envolvem o lançamento do filme. Trabalhar incansavelmente em cada cidade onde o filme será lançado. Ter o *marketing* certo na hora certa. Ter como parceiros veículos de comunicação.

FC: *Você poderia lembrar uma atitude do produtor (sua ou não) que tenha sido determinante para um sucesso de bilheteria?*

AM: Felizmente tive a sorte, e talvez talento, de adotar medidas que resultaram no indiscutível sucesso de alguns filmes. Propus realizar um filme sobre a Independência do Brasil, para ser exibido concomitantemente com as comemorações do sesquicentenário, em 1972. Inicialmente previstas para 12 semanas, as filmagens se iniciaram no dia 3 de abril daquele ano. A cópia final do filme teria que estar pronta em 120 dias, para que o *trailer* pudesse ser exibido durante quatro semanas, uma vez que sua estreia estava definida para o início de setembro. Parecia uma missão impossível. Mas a realização foi viabilizada através de um minucioso planejamento que foi cumprido à risca. O filme estreou no dia 4 de setembro e foi um enorme sucesso. Já para o lançamento de *O bem dotado — o homem de Itu*, a estratégia foi bem ousada. Decidi lançar o filme em plena Copa do Mundo de 1978, quando ninguém queria se arriscar com filmes de grande potencial de mercado. Eu sabia que nos horários de jogos sofreríamos uma perda de público, mas em compensação nos outros horários a concorrência seria fraca. Em resultado, o filme bateu vários recordes de bilheteria.

APG: E como me lembro! Vou lhe contar do filme *Gamal, o delírio do sexo*. Compramos esse filme depois do fracasso do seu lançamento em São Paulo. Lançamos novamente o filme, apenas colocando na fachada dos cinemas: “A.P. Galante apresenta *Gamal, o delírio do sexo*”. Os cinemas lotaram. Ganhamos muito dinheiro.



Antônio Pólo Galante

DT: Quando Renato Aragão produziu *Xuxa e os Trapalhões no mistério de Robin Hood*, lançado no verão de 1990, Marlene Mattos, então empresária de Xuxa, a cedeu ao Renato desde que eu também fosse coprodutor do filme. Contudo, não havia para mim uma função relevante na produção. Resolvi, então, fazer um outro filme. Marlene me disse “mas você não tem quem escalar.” Eu pedi: “me dá as Paquitas”. Em três semanas de filmagem, com direção do Paulo Sérgio Almeida, fizemos *Sonho de verão* pela metade do orçamento de *Mistério de Robin Hood*. Os dois filmes foram lançados simultaneamente e distribuídos pela Columbia/Art Filmes. Mas a graça que está por trás do fato poucos sabem. A ideia nasceu numa pesquisa no lançamento de *Lua de cristal*, em julho do mesmo ano. Na saída de uma sessão no Art Madureira, no Rio, nós gravávamos um vídeo entrevistando as crianças, maravilhadas, cantando a música com lágrimas nos olhos. No filme, as Paquitas dançavam vestidas de fadas. Então, um rapaz de 17 ou 18 anos grita alto: “esse filme é uma babaquice... bota as Paquitas de biquíni!” Na hora eu tive um estalo: aí tem um filme vencedor! *Mistério de Robin Hood* levou as crianças ao cinema. Já *Sonho de verão*, também de censura livre, além de crianças, levou milhares de adolescentes. Foi o vencedor das férias de fim de ano.

LCB: Quando íamos iniciar as filmagens do *Dona Flor e seus dois maridos*, a Sonia Braga tinha acabado de gravar a novela *Gabriela* e nos procurou para desistir do papel de Florípedes (Dona Flor) que estava acertado e reservado para ela. Decidimos então suspender o início das filmagens e esperar por mais 20 dias para ela se refazer da estafa que a novela lhe causara. Esta decisão custou caro, mas compensou, porque ninguém mais poderia fazer Dona Flor a não ser ela.

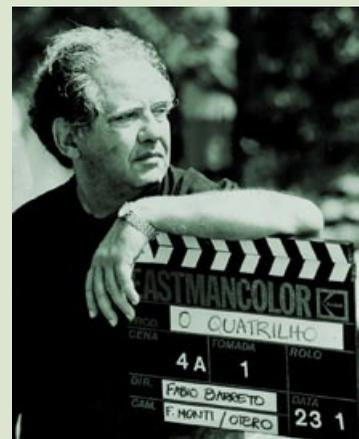
PCR: Para mim, o produtor deve gostar de ler o roteiro, de pensar sobre ele, e de discuti-lo com o roteirista, o diretor, os sócios e com todos os parceiros. Deve saber desistir do roteiro que não tenha conserto, mandando fazer outro, às vezes até por outro roteirista. Precisa ter gosto e disposição para levar o exame de cada roteiro às últimas consequências, até mesmo (no caso extremo) a desistência de fazer determinado filme.

WB: A presença do produtor determina os rumos de um filme. Em *Sexo, amor e traição* tomamos a decisão junto com a Fox de lançar o filme em um dia 1º de janeiro. Muitos colegas nos ligaram dizendo que era loucura, que iríamos afundar o filme. Naquele momento tomamos a decisão sábia de confiar em nossos sócios. Acreditávamos que tínhamos um filme que poderia competir com os *blockbusters* internacionais. Tudo deu certo.

FC: *O produtor quer ser amado pelo público ou faz filmes só pelo resultado comercial?*

AM: Se for possível estabelecer este tipo de distinção, eu fico com a primeira opção. O que conta realmente é que o filme se perpetue nas retinas e nos corações do público. Na verdade, o tempo pode transformar opiniões. Pode ocorrer que certos filmes obtenham um público muito expressivo, mas sejam facilmente esquecidos. Devemos também levar em conta em qual mídia o filme foi mais visto. *Pelé eterno*, por exemplo, teve apenas um razoável número de espectadores em salas, mas em compensação foi recordista em *home* vídeo.

APG: Sempre fiz filmes pelo resultado comercial e, com isso, produzi filmes que o público aprovava e comparecia. Tive um público fiel. Quando produzimos um filme pensando no resultado comercial, a nossa chance de acertar é muito grande, principalmente se estamos usando os nossos próprios recursos financeiros na produção.



Luiz Carlos Barreto



Walkiria Barbosa

DT: Um bom produtor é amado pelos investidores e seus filmes amados pelo público.

LCB: O produtor, os atores, o diretor, o fotógrafo, o roteirista, o cenógrafo, toda a equipe fica feliz com o sucesso do filme a partir do prazer e encantamento que o filme causa no público. Às vezes, um grande sucesso de público não resulta num grande resultado comercial.

PCR: Não conheço ninguém que produza cinema exclusivamente pelo resultado comercial. Em primeiro lugar, o produtor precisa gostar do que faz, ou não o fará bem. Ele tem que amar o cinema. E depois, mas não em segundo plano, ele quer o reconhecimento do seu talento. Aquele que alardeia não dar importância à crítica mente até para si mesmo.

WB: Nossa empresa trabalha em cada projeto para que ele seja visto pelo maior número possível de espectadores. Histórias nas quais acreditamos que o público vai se identificar. Quando um filme nosso não dá o resultado que poderia dar, foi porque erramos em alguma coisa, e ficamos arrasados.

FC: *Qual gênero de filme brasileiro vai fazer mais sucesso nos próximos anos?*

AM: Não é fácil antever qual será a predominância de um determinado gênero. Uma tendência se verifica na prática, quando os resultados mais expressivos são obtidos por filmes de uma mesma linha. Este fato pode fazer com que a escolha dos novos projetos leve em conta as recentes *performances* de bilheteria, direcionando a decisão para esse gênero agora predominante. A produção brasileira já viveu vários ciclos de filmes de sucesso, mas, inquestionavelmente, a comédia sempre teve uma presença marcante.

APG: Levando em conta que o nosso povo brasileiro é alegre por natureza, uma boa comédia sempre teve, e terá, sua hora no cenário nacional.

DT: Comédias hilariantes sempre farão sucesso. Comédias românticas memoráveis, também. Favela *movies* também. Alguns dizem que cansou. Mas o mercado internacional tem interesse por bons filmes que revelem dramas sociais e eventos de violência que há em certas comunidades daqui e são inéditos para eles. Aposto, também, nos musicais. É inacreditável que no Brasil, onde a música é a realza cultural, não se produzam filmes musicais.

LCB: Do jeito que as coisas estão, os filmes cada vez mais no formato de videogame, não arriscaria em fazer prognósticos ou profecias. A verdade é que o público adulto aqui no Brasil, nos Estados Unidos, no Japão ou na Europa está ficando cada vez mais infantilizado, e o público infantil cada vez mais adulto. De minha parte, vou continuar produzindo bons filmes de cinema e de temática humana. Acho que vai haver uma fadiga, um cansaço tecnológico.

PCR: A tendência que se observa prioriza dois gêneros: a comédia de costumes e o drama criminal-social. Correndo por fora e ganhando cada vez mais espaço, há o filme para crianças.

WB: Mais que o gênero, acredito que sempre o mais importante seja uma grande história. Mas acho que estar relacionado ao inconsciente coletivo também é fundamental. O humor, quando bem feito, sempre é bem-vindo, mas é importante que por trás desse humor exista um grande filme.



Pedro Carlos Rovai



FC: Qual é a diferença entre o mercado interno e o mercado externo?

AM: Podemos exercer uma postura mais exigente quando negociamos condições de comercialização dentro de nosso próprio território, porque conhecemos mais profundamente o mercado. Acontece que, com a acentuada elevação dos custos de produção, temos a obrigação de incluir uma previsão de possíveis resultados originários de outros mercados, a fim de compatibilizar os investimentos. Todavia, essas receitas não são fáceis de ser obtidas, em virtude do poder hegemônico norte-americano presente na quase totalidade dos países.

APG: A diferença entre os mercados interno e externo é que o interno é um excelente mercado para filmes estrangeiros, em especial para o cinema norte-americano. Já o mercado externo é péssimo para os nossos filmes, que não encontram acolhida lá fora. Precisamos nos conscientizar que o mercado daqui é nosso e não dos outros. Está errado dar aos de fora a maior fatia do bolo e só deixar as sobras para os de casa. No dia em que invertermos isso, o nosso cinema vai crescer e florescer, quando então surgirá a tão sonhada Indústria Cinematográfica Brasileira, respeitada aqui e no exterior.

DT: No mercado mundial de cinema, segundo os dados de que disponho, o Brasil ocupa 1,3%. O *market share* do cinema nacional no Brasil gira em torno de 10%. Logo, o teto baixo do cinema nacional no mercado mundial está na altura de 0,13%. Onde estão os filmes nacionais que acontecem no Brasil e no mundo? Já fizemos isto algumas vezes: *O cangaceiro*, *O pagador de promessas*, *Central do Brasil*, *Cidade de Deus*, *Tropa de elite*, entre poucos outros. Mas como é na França? Como é na Argentina que já ganhou o Oscar duas vezes? Precisamos aprender com eles a fazer filmes que funcionem no país e, também, capazes de viajar. Nem que seja como a Europacorp, produtora e distribuidora do Luc Besson, dos filmes franceses falados em inglês.

LCB: A diferença é a nossa capacidade operacional no mercado internacional. Apesar de invadido pelo produto internacional ainda temos espaço para colocar nossos filmes, enquanto no mercado externo já tivemos mais capacidade e chance de colocação. Precisamos criar estruturas, empresas capitalizadas com capacidade de atuar e atender a enorme demanda de conteúdos cinematográficos e audiovisuais. Nosso produto tem qualidade artística, técnica e preço competitivo para atender à enorme demanda do mercado interno e externo.

PCR: No mercado interno, o cinema brasileiro já marcou seu espaço no confronto com o cinemão americano e pode crescer (dependendo de uma série de variáveis), e está crescendo – até pela associação com a TV brasileira. Já no mercado externo, tudo vai acabar na mão de distribuidores internacionais e só podemos ir até onde eles nos permitem.

WB: No nosso país o mercado é muito pequeno. O México tem o dobro de salas de cinema. Fazer um filme para o mercado local e internacional não é simples. Começando pelo fato de que poucos falam a nossa língua. No entanto, acreditamos que existirá, com o crescimento do VOD (*Video on demand*), uma grande oportunidade para os filmes brasileiros. Acho que devemos ter um compromisso claro com a qualidade do que fazemos. O consumidor será cada vez mais exigente e cada vez menos se deixará enganar. Não existe receita, contudo existem premissas que devem ser cumpridas.

(Leia a íntegra de cada um dos depoimentos no site www.filmecultura.org.br)

POR JOÃO CARLOS RODRIGUES

A DAMA DO LOTAÇÃO

O PRODUTO E SEU LANÇAMENTO NO MERCADO

Mais de trinta anos após seu lançamento,

A dama do lotação, de Neville D'Almeida, continua em segundo lugar no *ranking* dos filmes brasileiros com maior número de espectadores entre 1970 e 2009. Mais de seis milhões. O primeiro ainda é *Dona Flor e seus dois maridos*, de Bruno Barreto, imbatível há quatro décadas, com mais de dez. Existem algumas particularidades que justificam o fato de *A Dama* ser destacada como um caso exemplar no capítulo da distribuição do cinema nacional. A principal delas é ter sido o primeiro filme brasileiro a ter um lançamento nacional simultâneo, enquanto que anteriormente as estreias se faziam pouco a pouco, pelas regiões geográficas correspondentes aos circuitos exibidores.

Neville veio de Belo Horizonte, nascido numa família protestante. Já no seu primeiro curta-metragem, *O bem aventurado* (1966), recebeu um prêmio no Festival JB-Mesbla. Mudou para o Rio. Depois para Nova York, onde ganhou dinheiro e veio a fazer a produção das cenas locais de *Fome de amor*, de Nelson Pereira dos Santos. Regressando ao Brasil, dirigiu seu primeiro longa, *Jardim de guerra*, em 1970, mutilado pela censura do governo militar. Fez mais quatro longas-metragens, vinculados ao ciclo marginal, todos proibidos. Mudou-se então para Londres, só regressando em 1974. Ninguém poderia supor que fosse capaz de dirigir um arrasa-quarteirão.



Esta dama acaba de derrotar o tubarão, superar o king-kong e vencer a guerra nas estrelas.

Segundo suas próprias palavras, leu a crônica *A dama do loteação* ainda adolescente em Minas Gerais, por volta de 1958. Em 1971, logo depois de *Jardim de guerra*, procurou Nelson Rodrigues para comprar os direitos de filmagem. Este pediu dez mil dólares. O cineasta não tinha. Ofereceu percentagem. O outro, que perdera dinheiro como coprodutor de *A falecida*, recusou. Mas prometeu “guardar” os direitos para ele, compromisso que honrou durante quase sete anos. Em 1974 o contrato foi finalmente assinado. Neville tem 34 anos e está pronto para mudar de vida.

De posse do argumento, era preciso um roteiro. Esse foi feito pelo próprio Nelson, em dobradinha com o cineasta. O conceito subjacente foi “Solange vira animal, e volta”. O dramaturgo, segundo o diretor, tinha uma imaginação sem limites, a cada instante criando novas cenas e diálogos, muitas vezes pelo telefone ou no próprio set de filmagem. O resultado é sua obra mais autoral para o cinema. O que a crônica levemente insinua, as escapadas eróticas de uma aparentemente feliz esposa da classe média, o filme apresenta. Cenas de sexo em cemitério, debaixo de cachoeira, em praia deserta, em motel cafona. Entre os parceiros da bela dama, homens de todas as idades, raças e classes sociais – inclusive o tradicional melhor amigo do marido, e o próprio sogro moralista. Alguns são horrendos. Há muitas semelhanças com *A bela da tarde* (*Belle de jour*), do Luis Buñuel, que é de 1967. Mas a crônica é anterior nove anos. O livro de Joseph Kessel, que originou o filme, é de 1928, e pode por sua vez ter influenciado a crônica. E o filme, o roteiro. Curiosidades de pé de página.

A Nelson Rodrigues, anteriormente adaptado pelo cinema com bons resultados de bilheteria, somou-se uma nova atração. A protagonista. Sonia Braga. Aos 29 anos e dez anos de carreira, só acumulava sucessos. Programa infantil *Vila Sésamo*. Teatro com nudez frontal em *Hair*. Novela *Gabriela* na TV Globo. Os três filmes que estrelara até então ultrapassaram um milhão de espectadores e o último, *Dona Flor*, fizera dez vezes isso. Tinha fama de dar sorte. Não apenas era muito bela, do tipo moreno brasileiro (que, segundo Gilberto Freyre, é a síntese das três raças que formaram o Brasil), mas também simpática e brejeira. Um símbolo sexual à brasileira, de coxa grossa e cabeleira negra. Essa foi a escolha mais acertada de Neville, que todo tempo agiu duplamente como diretor e produtor.

Só há um caminho para um cineasta com toda obra proibida pela censura obter financiamento estatal. Associar-se a uma produtora já estabelecida no mercado. A escolhida foi a Regina Filmes, do Nelson Pereira dos Santos, por causa do velho relacionamento entre os dois diretores. No contrato original, a divisão foi a seguinte: 10% para Neville, 5% para Nelson Rodrigues, 5% para Sonia Braga, 30% para a Embrafilme, 50% para a Regina Filmes (que repassou 10% para Luiz Carlos Barreto e 10% para Newton Rique).

Outro acerto foi a equipe, vinda dos filmes proibidos, já acostumada a trabalhar muito e quase sem dinheiro. Guará Rodrigues, Liège Monteiro e Paulo Sérgio Almeida na produção, Edson Santos na fotografia e câmara. Todos receberam pela tabela do sindicato. Caetano Veloso fez a canção *Pecado original* e dirigiu a banda A Cor do Som na música incidental, variações do mesmo tema. Como vemos, o filme reuniu os principais ingredientes do sucesso: argumento e roteiro polêmicos, erotismo, estrela bonita e popular, canção-tema de compositor pop, produção relativamente barata, filmagem rápida. Mas para que tudo não morresse na praia, seria preciso chegar às plateias populares, com um lançamento adequado, que transformasse a possibilidade em realidade. Aí é que essa nossa história fica mais interessante.



ACERVO FINARTE

Estamos ocupando espaço:



Recorde absoluto de público de Manaus a Porto Alegre, "A DAMA DO LOTAÇÃO" é comprovadamente o maior sucesso de lançamento já ocorrido no Brasil: 32 milhões de cruzeiros e mais de 2 milhões de espectadores em apenas duas semanas (**).

Fique por dentro deste fenômeno: Sonia Braga, "A DAMA DO LOTAÇÃO", espera por você nos 80 melhores cinemas do Brasil.

Um filme de Neville D'Almeida de uma história de Nelson Rodrigues.

(*) - INCLUINDO A COMPROMISSA

a casa é nossa.

EMBRAFILME
CENTRO BRASILEIRO DE FILMES S.A.



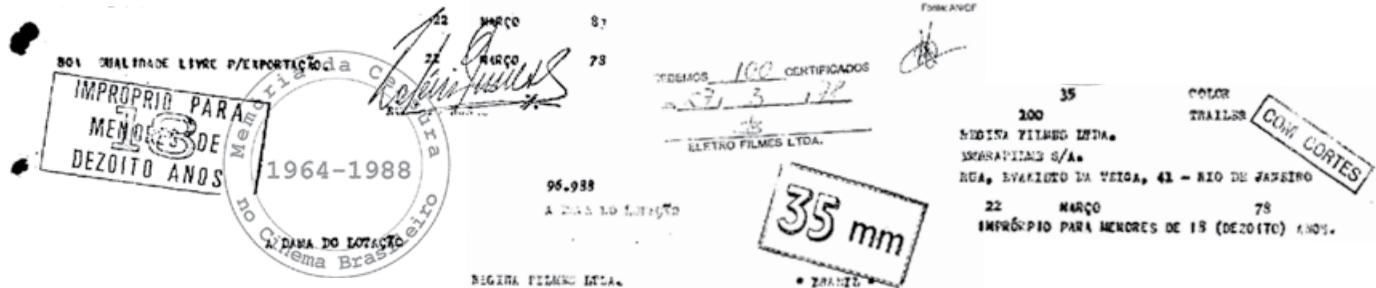
ANTÔNIO GUERREIRO

Façamos uma rápida análise do *ranking* da produção nacional para nos situarmos melhor. Nos três anos anteriores a 1978, quando estreou *A dama*, os campeões de audiência estavam bem definidos como cinema de gênero. Se ficarmos apenas nos cinco primeiros lugares de cada ano, o paulista Mazzaropi e o cearense Renato Aragão, ídolos dos gêneros caipira e infantil, somam praticamente a metade (sete) dos 15 títulos. Os outros se dividem entre a comédia erótica (quatro títulos, se incluirmos o campeão *Dona Flor*), o policial carioca (*Lúcio Flávio*), a sátira histórica (*Xica da Silva*), o dramalhão sertanejo (o primeiro *O menino da porteira*) e o melodrama romântico (*O casal*, outro com La Braga). Algo a registrar é o surgimento de uma produção de qualidade, estimulada pela Embrafilme, criada pelo governo militar em 1969 e dirigida, a partir de 1974, pelo cineasta Roberto Farias. São os novos filmes de Bruno Barreto, Hector Babenco e Carlos Diegues competindo em pé de igualdade com os veteranos Mazzaropi, J. B. Tanko e Massaini, sobreviventes dos anos 1950, já perto da exaustão.

Para levar ao público os filmes que produzia, a empresa investiu maciçamente em sua distribuidora, a partir de 1975 vinculada à Sucom (Superintendência de Comercialização). No seu comando estava Gustavo Dahl, segundo suas próprias palavras, nomeado para "cuidar dos filmes difíceis". Crítico de cinema, discípulo de Paulo Emílio, estudante no Centro Sperimentale de Roma, participante ativo do Cinema Novo, duas Coruja de Ouro como montador, diretor de dois longas bem recebidos pela crítica, porém modestos na bilheteria – nada no seu currículo previa o menor sucesso no ramo da comercialização de filmes. No entanto, reuniu e comandou uma equipe de profissionais que mudou a história da distribuição dos filmes brasileiros. Seu braço direito, Marco Aurélio Marcondes, hoje distribuidor, tinha na época apenas 28 anos e vinha do movimento cineclubista. Outros vinham de distribuidoras estrangeiras (Sebastião Martinez, Jorge Correia), da administração de empresas (Rodrigo Saturnino Braga, hoje diretor geral da Columbia TriStar Buena Vista Filmes do Brasil, entrou como estagiário), ou do jornalismo (Hélio Contreiras, José Antonio Pinheiro e o autor deste artigo).

Quando Neville começou a *Dama* com a dobradinha Nelson/Sonia, a Sucom já ficou interessada. Depois da exibição da primeira cópia, houve a constatação de que havia um produto de muitas possibilidades comerciais. Mas que talvez tivesse fôlego curto, o que recomendava um lançamento simultâneo no maior número de salas possível. Temia-se a censura, que podia interromper subitamente a carreira de um filme. Decidiu-se então pelo lançamento nacional simultâneo. Com 86 cópias, quando *Dona Flor* e *Xica da Silva* tinham tido apenas 40.

Primeiro foi montado um circuito ideal com salas escolhidas pela sua ocupação média, distribuídas nas cidades do país com maior número de espectadores. Um lançamento nacional sacudia a "harmonia" dos velhos grupos exibidores, que dividiam o mercado em dois territórios: um do Rio de Janeiro para cima, outro do Rio para baixo. Em São Paulo, o poderoso Florentino Llorente, lançador de *Dona Flor*, dono do Ypiranga, uma das grandes salas populares do Centro, por falta de data, perdeu o filme para o grupo rival Sul Paulista, dono do cine Marabá. No Rio, foi preferida uma composição com Severiano Ribeiro a outra com Livio Bruni, que havia lançado *Lúcio Flávio* com muito sucesso. Grupos antes refratários ao filme nacional começaram a se aproximar.



Outra novidade dos anos 1970 foi a mídia na TV. A Tupi, já sob intervenção do Condomínio Acionário, em plena decadência, nem honrava mais os seus contratos. Os comerciais do filme foram permutados pelo valor da dívida. No caso da Globo, a emissora em ascensão, foram compradas (a prazo) 180 inserções. O preço foi caro, porém dividido pelo número de cópias, considerado razoável. Mas o orçamento da campanha publicitária foi muito superior ao de qualquer outro filme da distribuidora.

As peças de propaganda receberam uma atenção particular. O cartaz, de autoria de Lielzo Azambuja sobre uma magnífica foto de Antonio Guerreiro, buscou um clima meio *Bus stop*, uma Marilyn Monroe tropical. Tudo nos tons vermelhos do vestido, do batom, do logotipo do ponto de ônibus. Uma pressão cerrada na imprensa conseguiu capas de revista, matérias de primeira página, entrevistas na televisão e no rádio, de forma avassaladora e muito competente. A agressividade da campanha, algo também inédito em nossa cinematografia, culminou num grande *outdoor*, também fotografado por Guerreiro, colocado em pontos estratégicos das principais cidades do país.

No final de fevereiro, faltando 40 dias para a estreia, a Censura Federal ordenou cinco cortes. “Devem ser eliminadas todas as tomadas contidas nas cenas do 1º e 4º rolo (cenas de violentação sexual e de relacionamento íntimo na cachoeira), que mostram casais nus em relacionamento sexual, bem como detalhes do ato e as exposições de pelos pubianos” diz o parecer. Aconteceu então um daqueles fatos antigamente tão comuns no Brasil cordial. Nelson Pereira dos Santos tinha um excelente relacionamento pessoal com João Paulo dos Reis Veloso, o Ministro do Planejamento do governo de Ernesto Geisel, o general da abertura. Depois de uma série de telefonemas, foi organizada uma sessão especial para autoridades e funcionários do governo. E assim o filme conseguiu escapar com um número de cortes bem menor.

A estreia, em 17 abril, foi arrasadora, batendo todos os recordes de frequência e bilheteria. Foi montado um plantão de renda 24 horas, para recolher os borderôs dos cinemas, que, lembremos, eram ditados pelo telefone, pois não existiam ainda nem fax nem internet. Dois milhões de espectadores na primeira semana. Na segunda semana as 86 cópias foram ampliadas para 100. Um autêntico arrasa-quarteirão. Neville conta ter sido abordado por alguém que não conhecia, agradecendo a ele ter ganho tanto dinheiro. Era um dos sócios da produção. Nelson Rodrigues, na época às voltas com advogados caríssimos que defendiam seu filho Nelsinho, preso por terrorismo, não saía da Embrafilme, fascinado com os números, que aumentavam a cada instante.

Confirmando a tese de que a ocupação das salas é também um ato político, a Embrafilme publicou anúncio na imprensa onde tripudiava sobre os grandes *blockbusters* de Hollywood. O texto é primoroso no seu atrevimento: “Esta Dama acaba de derrotar o King Kong, superar o Tubarão e vencer A guerra nas estrelas”. E para arrematar: “Estamos ocupando o espaço: a casa é nossa.” Outros tempos, onde a vontade política se transformava em fatos concretos, e os sonhos tinham a possibilidade de virar realidade.



A SALADA DE ESTIVAS

1. Uma frase de efeito...

“*Pulp Fiction* jamais seria produzido no Brasil, pois nenhum empresário apostaria o seu dinheiro em um filme que glamouriza o consumo de heroína.” A frase, dita por um amigo de forma meio irresponsável em plena conversa de botequim, adquiriu para mim proporções fantasmagóricas. Frase de efeito, é bem verdade, um tanto quanto amarga, que no entanto põe em questão o cinema, a economia e, sobretudo, a mentalidade do brasileiro que produz e consome cinema. Posso dizer, a princípio, que retirar seus pressupostos e referências é uma experiência a que venho me dedicando já há algum tempo, não sem um certo mal-estar de psicólogo curioso. O que mais impressiona, na verdade, é a complexidade de sua maquinaria moral, toda calcada em hipóteses a respeito do que pensa, sente e consome o brasileiro – algumas mais improváveis do que outras –, mas também uma cadência marcada pela autocrítica e pela insatisfação. Pareceu-me, desde que a ouvi, uma afirmação meio irônica, meio pessimista, e como bom pessimista que sou, tenho plena consciência de que otimismo e pessimismo constituem nos dias de hoje duas faces de uma mesma moeda, a moeda severa do capital e da instituição, como veremos adiante. Por ora, releiamos a frase e retiremos dela seus pressupostos.



Se eu fosse você 2



Carandiru



Tropa de elite

2. A instituição

Se “nenhum empresário” colocaria dinheiro num filme que glamouriza a heroína, então subentende-se que os empresários aí referidos não pertencem ao universo das artes, mas das comunicações ou de alguma empresa que deseja, antes de mais nada, agregar valor ao seu produto ou obter isenção fiscal. Do contrário não fariam essa exigência, ou negociariam em outro contexto, investigando os riscos financeiros e as possibilidades de lucro. Certamente não situariam a “questão moral” em primeiro plano. Tudo se explica quando nos perguntamos: qual a empresa no Brasil que gostaria de vender seu produto através de um filme que transforma dois matadores de aluguel em seres humanos simpáticos, imersos em um universo de conversas inúteis, drogas, muito dinheiro ilegal e, novamente, *glamour*? Para que obtenham o que desejam, precisam antes de mais nada conceder o apoio a projetos que movimentem uma quantidade de dinheiro suficiente para tornar a empreitada minimamente rentável. Tendem, portanto, a apostar em temas e histórias de fácil acesso e entendimento que cumpram a árdua tarefa de conduzir os cidadãos brasileiros às salas de cinema. O que nos leva a perguntar se existe uma “ciência” do *blockbuster* no Brasil, uma estrutura industrial, elaborada sobre todo um aparato publicitário, com pesquisa de mercado, etc. A resposta é clara: sim, ela existe. E parece, antes de mais nada, amparada no poder soberano da televisão e na força de seu monopólio.

Que a tevê influi de maneira decisiva nas características da produção cinematográfica do país não é novidade. Obviamente que este poder se estende de forma igualmente determinante também aos aspectos econômicos, sociais e culturais, mas creio que o cinema se apresenta como território privilegiado onde se observa sua influência como meio, suporte e espírito da esmagadora maioria dos filmes. Uma rápida conferida no *ranking* dos maiores públicos do cinema brasileiro e torna-se mais que evidente como monopólio e cinema *blockbuster* no Brasil andam de mãos dadas. Chega a assustar: entre os vinte primeiros colocados de nossas maiores bilheterias de todos os tempos, pelo menos 85% se relacionam ou com programas da Rede Globo ou com a Globo Filmes. Esse monopólio se mantém, apesar da revolução digital e da diversificação do público. Mas algo mudou nos últimos anos, particularmente na última década, e a lista de grandes bilheterias brasileiras indica o massivo aporte da televisão não somente através de suas artes dramáticas – suas novelas e seriados –, mas por dois outros poderes que emanam do aparato televisivo. Primeiro, o noticiário, o modo como é construído diariamente, com vistas a mobilizar sentimentos como piedade, sadismo, masoquismo, curiosidade mórbida e bisbilhotagem da vida alheia. Em segundo lugar, mas gozando do mesmo peso, a publicidade, particularmente suas técnicas que buscam ampliar públicos e atrair aspirações as mais diversas – os famigerados segmentos de mercado. Essa me parece uma alteração problemática e empobrecedora na dinâmica de produção dos *blockbusters* brasileiros: o que antes era representado por humor evasivo e apelo sexual das pornochanchadas agora aparece atrelado a critérios jornalísticos, que definem a temática dos filmes, e à pesquisa de mercado, que determina suas ideias e, em última instância, sua linguagem.



DAVID PRICHARD



Olga

Se é natural compreender o *blockbuster* como um produto programado para o sucesso, definitivamente não o é o fato de que, no Brasil, o monopólio das comunicações determine direta e indiretamente o universo estético e moral das produções cinematográficas. E isto fica claro não só diante da frase a respeito de *Pulp Fiction* (em todo caso, uma frase problemática), mas também ao confrontarmos os parcos espécimes eleitos pelo exíguo público brasileiro durante a primeira década do milênio. Dois tipos básicos, aparentemente antagônicos, despontam nesse contexto. Os dramas realistas, calcados na crítica social, na violência urbana e na pobreza, representado por *Carandiru*, *Cidade de Deus* e *Tropa de elite*. E seu oposto simétrico, isto é, as comédias descompromissadas, geralmente abordando o cotidiano e as agruras do universo burguês carioca. Destes dois tipos básicos, podemos retirar um tanto a mais de ramificações e subestilos, como as comédias com forte acento televisivo, geralmente ligadas ao núcleo de produção do diretor Daniel Filho, ou a séries consagradas na tevê – *Os normais* I e II, *Se eu fosse você* I e II e *Sexo, amor e traição*; as biografias como *Cazuza – o tempo não pára*, *Olga* e, sobretudo, a “biografia do vivo” como *Lula – o filho do Brasil* e o vencedor da década passada, *2 filhos de Francisco*; temáticas nordestinas com o filtro interpretativo do sudeste, como *Lisbela e o prisioneiro*, *o Auto da Compadecida* e *Central do Brasil*; filmes contando com a participação de dois verdadeiros campeões de bilheteria, Xuxa e Renato Aragão, este último responsável pelo maior número de títulos na lista das mais altas bilheterias de filmes brasileiros; por fim, combinações desses elementos, como *Chico Xavier* ou *O divã*. A influência da tevê e, sobretudo, do monopólio se exprime na medida em que estes filmes indicam que o cinema permanece uma espécie de braço auxiliar da televisão não só porque hoje se imitam as novelas, mas sobretudo porque o jornalismo e a publicidade chegaram de vez para compor uma santa trindade. Hoje, o *blockbuster* brasileiro é filho direto do jornalismo e da publicidade, e não do cinema.

Foi durante a década de 70 que os jornalistas promoveram a irreversível migração da gíria *blockbuster* dos grandes sucessos teatrais para o êxito milionário de *Tubarão*, *Jaws* (Steven Spielberg, 1975), passando a aplicá-la a casos semelhantes. No entanto, a definição do termo circunscrevia sua natureza, permanecendo suas causas aparentemente relegadas a competências esotéricas e acasos retumbantes. Por outro lado e, se se define um *blockbuster* sob o ponto de vista da recepção, do êxito de público e da renda propriamente ditos, cabe então perguntar se é possível pensar essa categoria em termos de uma ciência, uma sorte de técnicas e conhecimentos que orientassem a produção de filmes programados para fazer sucesso, baseados em pesquisas de mercado e vinculados a grandes meios de comunicação e grandes produtores. Vale lembrar que a estrutura para produzir *blockbusters* é obviamente desigual em diversos países por uma infinidade de motivos, e a palavra se transplantou também de forma desigual pelo mundo. Nos EUA há toda uma complexa rede da produção cinematográfica que corresponde ao tamanho do mercado e da diversidade de interesses de um público amplo e multifacetado. Existem diferentes tipos de produção e promoção para diferentes gêneros e situações e tudo conspira para a consolidação do termo, mas também para sua relativização parcial. Dentro das produções americanas, podemos perceber uma fatia gorda de filmes fáceis, tecnicamente exuberantes, desenvolvidos sob a única preocupação de atingir um público ávido por novidades vazias e temas frívolos. Existem





Sexo, amor e traição



Os normais 2

também os *blockbusters* relativos, os *low-budget hits*, filmes com deliberadas intenções críticas como *Beleza americana* ou ambições estéticas, como os filmes dos irmãos Coen ou de David Lynch. Assim como toda uma gama de trocas de papéis, como diretores de *blockbusters* se aventurando em comédias ligeiras, diretores de filmes independentes e autorais que se dedicam a recontar a história do Homem-Aranha e outros hibridismos. Podemos notar também o tipo de indústria cinematográfica na Índia e na Nigéria, ambas representando uma forma de se produzir e difundir o cinema completamente diferentes da americana. A primeira, amparada por um mercado interno profundamente enraizado, a segunda pela acessibilidade técnica digital, pela iniciativa de produtores como Charles Igwe e, sobretudo, pelo consumo interno, baseado na distribuição nas ruas. Em todos esses casos não se percebe nem a influência decisiva da televisão, muito menos de um monopólio injustificável, pois é a variedade de polos produtivos que determina, em primeiro lugar, a variedade e a aderência social dos temas, e, em segundo lugar, a possibilidade de reforçar um mercado interno que se mede pelo próprio público, não por uma força que desce como uma marreta, de cima para baixo. Isso se estivermos nos referindo a uma produção pautada nos ditames do regime capitalista, que valoriza a concorrência, o livre mercado, a competição e todo o arsenal de categorias que não combinam de forma alguma com a influência monolítica de uma só emissora. Alguém poderá perguntar se o monopólio dos estúdios americanos e o famigerado *Hollywood bookkeeping* não corresponderiam a uma forma de manifestar a limitação da produção americana, mas a pergunta é descabida: existe concorrência, os cineastas e o público não restam de mãos atadas...

3. O instinto

É preciso frisar, no entanto, que de minha parte não se trata de afirmar uma espécie de determinismo *behaviorista* adotado por setores da esquerda dos anos 1960, difundido inclusive por nomes como Guy Debord, e que cogita de forma alarmista uma ciência da manipulação das massas pelas grandes redes de comunicação. Um monopólio não se sustenta sobre as próprias pernas se não conta com um receptáculo vivo e ativo, sempre pronto a aderir à redundância da forma e à superficialidade dos temas. Esse receptáculo é, de fato, ponta de lança na manutenção do monopólio, mas não sob a forma simplória da empatia, como a difundida metáfora da marionete pode fazer supor. Creio que, assim como as características culturais determinam as características gerais das filmografias nacionais, a exemplo do cinema americano, indiano e nigeriano, mas também do japonês e do argentino, nossa cinematografia está marcada pela mentalidade específica do brasileiro não só em relação ao papel e ao estatuto do cinema, mas sobretudo à dinâmica de produção e significação da imagem. O que determina o raio de compreensão e aceitação moral do que é produzido em termos de cinema no Brasil? E quando digo moral, peço ao leitor que não considere



DAVI DE ALMEIDA



IQUE ESTEVES

Se eu fosse voce

como uma questão relativa aos juízos de valor, mas à própria dinâmica de determinação de hábitos, crenças, visões de mundo e todo aparato de ideias com que os seres humanos constroem sua cultura. Assim considerada, a moral de um povo não diz respeito somente a seu certo e a seu errado, mas à dinâmica do certo e do errado, que varia conforme alterações de padrões culturais, econômicos e sociais. Quando essa dinâmica perde o seu eixo, a sua capacidade de projetar metas e cumpri-las com autonomia, quando ela reflete a aceitação tácita do que lhe é imposto, não se deve creditar esse movimento a um determinismo moral, segundo o qual os seres humanos podem ser programados a agir instintivamente. Ao contrário, o agir instintivo que corrobora o monopólio e o fortalece só pode advir de um hábito que cultiva e privilegia o sentimento de bem-estar diante do que lhe é apresentado, cristalizando a experiência estética como parte de um arsenal de ideias preconcebidas que conferem estabilidade à vida cotidiana. Frequentemente o cinema da mesma forma que se projeta a compra do carro, o pagamento do plano de saúde ou a organização familiar, isto é, a partir de procedimentos moralmente estandardizados, em vista de promover a constituição de um mundo ilusoriamente autônomo. Em uma sociedade que ainda vive plenamente a cordialidade e a dinâmica desconcertante da “aventura”, que ainda confunde a esfera pública com a privada, como escreveu o Buarque pai em *Raízes do Brasil*, tal ilusão vale como um critério de satisfação e, portanto, de felicidade.

As relações entre os termos “instinto” e “instituição” desenvolvidas pelo filósofo francês Gilles Deleuze se afiguram de forma particularmente exemplar nesse sentido: “O que se chama um instinto, o que se chama uma instituição, designam essencialmente procedimentos de satisfação. Ora reagindo por natureza a estímulos externos, o organismo extrai do mundo exterior os elementos de uma satisfação de suas tendências e de suas necessidades; esses elementos formam, para os diferentes animais, mundos específicos.” Este mundo próprio e específico não representa nada mais do que uma perspectiva individual que opera como motor do desejo, criando meios de saciar, por uma infinidade de possibilidades, o regime de sua própria satisfação: “Que na instituição a tendência se satisfaça, não há dúvida: no casamento, a sexualidade; na propriedade, a afeição.” E completa: “A instituição se apresenta sempre como um sistema organizado de meios (de satisfação).” Que não se considere, portanto, que a satisfação com a programação da tevê e sua extensão para a sala de cinema seja algo unilateralmente implantado pelo monopólio e pela propaganda, mas que, antes de mais nada, é resultado de uma série de processos sobrepostos, para os quais a Rede Globo representa somente uma das partes envolvidas, apenas um meio. Há um alto grau de passividade na mera satisfação do desejo, mas há ainda mais na elaboração de técnicas e discursos que visam somente à satisfação imediata. O monopólio, a invasão da notícia e da publicidade na construção do filme – aquela sequência infinita e injustificável de logotipos em sua abertura –, o jugo ferrenho dos temas fáceis e da inflexão jornalística, o foco na violência, no sexo, na vida alheia: todo esse sistema de produção da satisfação não se resume a uma política de dominação, não

funciona de forma unilateral, mas a partir de relações simbióticas entre o capital, o desejo e sua satisfação imediata. Em outras palavras, a partir de uma mentalidade específica, que ao responder ao estímulo dos filmes, afirma o seu raio de possibilidade, afirma aquilo que é e aquilo que pode ser.

Neste sentido, o que mais chama atenção na dinâmica do *blockbuster* brasileiro produzido na última década é o fato de que as coisas mudam em diversos sentidos, técnicos e até mesmo morais, mas ao menos duas verdades se mantêm intactas. Primeiro, a proeminência radical do cinema americano, a inabalável desproporção entre o menor público americano e o maior público brasileiro. Mesmo em face ao poder da televisão, ainda não se concebe um público brasileiro como o indiano ou o americano, sujeito a uma adesão plena a seus temas, paisagens e contextos. Muito pelo contrário. São o quebra-quebra de carros, os efeitos especiais mirabolantes, a veracidade cristalina das imagens, o virtuosismo das cenas de ação, a narrativa linear e gradativa que têm ainda hoje a simpatia da imensa maioria dos brasileiros. E, em segundo lugar, a notável influência da novela e seus temas evasivos e banais, a glorificação do indivíduo aventureiro e as desventuras de uma classe média que frequenta a sala de cinema como forma de reiterar um determinado projeto de vida, prática que atesta sobretudo o raio de aspiração e compreensão da mentalidade *petit bourgeois* que caracteriza o público do cinema brasileiro. Esta mentalidade justifica o longo diagnóstico, confirmado pelas maiores bilheterias do cinema brasileiro da década passada, de que aqui a sala de cinema se tornou uma espécie de sucedâneo da sala de estar.

4. Correndo por fora

É bom frisar que estamos apenas falando dos “filmes grandes” (e não de “grandes filmes”). Trata-se da resposta de público dos *blockbusters*, filmes com mais de um milhão de espectadores da última década e de como a classe média brasileira serviu de suporte para o monopólio da Globo nesta seara. Uma segunda conferida nas listas de espectadores de filmes no Brasil e descobrimos alguns dados interessantes que relativizam o monopólio e expõem as possibilidades que correm por fora. Na lista total dos filmes brasileiros dos últimos 40 anos, aqueles entre 500 mil e 1 milhão são majoritariamente produzidos em São Paulo, ao passo que os que contam com mais de um milhão de espectadores são produzidos no Rio de Janeiro. Como interpretar esse fato do ponto de vista dos instintos e das instituições proposto por Deleuze? É evidente que, como sede do principal preposto de produção da Rede Globo, o Projac, o Rio de Janeiro é o local das grandes produções e, mais que isso, das grandes produções com o aporte de sua imensa estrutura. Mas a produção paulista, bem como o incremento do número de filmes fora do eixo Rio-São Paulo, indicam que para além da internet e do barateamento dos equipamentos, uma vontade e um interesse renovados despontam no horizonte do cinema brasileiro. Observou-se na última década o aumento considerável da variedade de segmentos, de níveis de produção e exploração da linguagem no cinema criado, desenvolvido e divulgado no país. As novas gerações de técnicos, produtores, atores e espectadores se manifestam através dos festivais universitários e amadores, divulgando seus documentários, curtas e médias, que acabam gozando um sucesso relativo. Demonstrando a diversificação da produção cinematográfica brasileira, esta nova geração manifesta um desejo ainda fragmentário e inconsistente, mas real, de transformar a sala de cinema no que ela é de fato.

POR MARCELO CAJUEIRO



O *CASE* COMERCIAL DO FILME MAIS IMPORTANTE DA RETOMADA

Já se vão treze anos desde que um publicitário chamado Heitor Dhália 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, resalta 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.

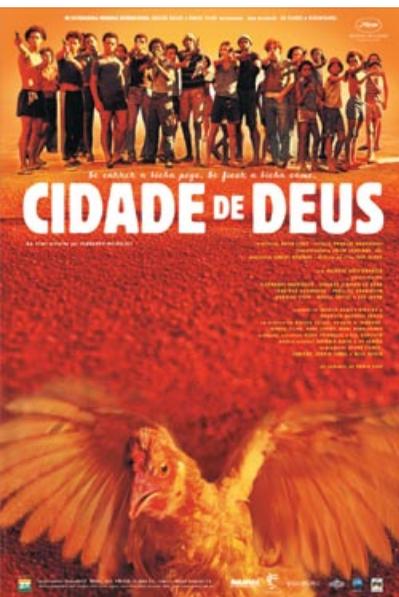
Com as filmagens encerradas, não havia recursos adequados para concluir a pós-produção, mas Fernando agora dispunha de um primeiro corte. O diretor leva pessoalmente para Paris em novembro de 2001 uma cópia Betacam para Vincent Maraval, da Wild Bunch, que logo compra os direitos para todos os países,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





Fernando Meirelles



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.

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 deslançaria 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”.

FILMES REGIONALISTAS INDUSTRIAIS BRASILEIROS:

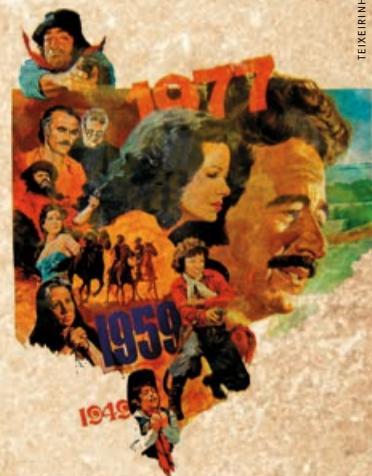
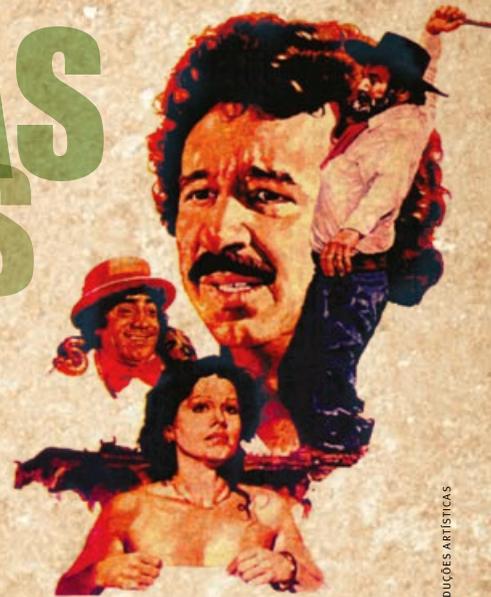
POR ANDRÉ PIERO GATTI

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 daquele sujeito e empresa que não acompanham as mudanças que ocorrem sistematicamente no campo. Além disso, há um outro problema: a comercialização



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

TEIXEIRINHA: PRODUÇÕES ARTÍSTICAS

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 bairrista (*apud* Rossini, 1995). Esta tradição pode ser vista através dos nomes das primeiras



ARQUIVO MUSEU DO TRABALHO - LEOPOLDIS SOM - RBS TV

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 tornou-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 tomou-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

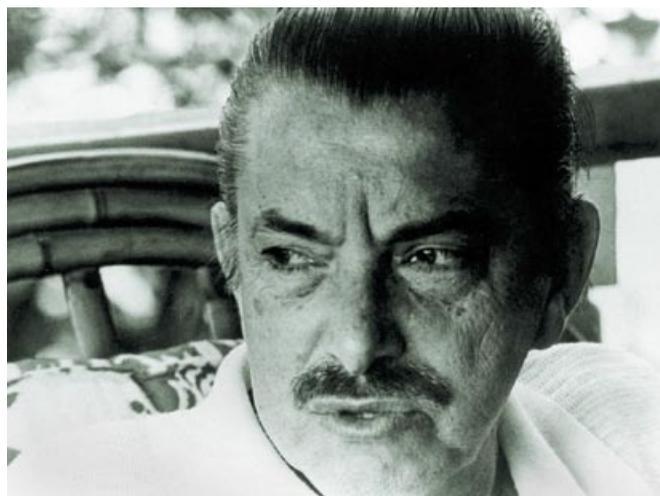


Jeca macumbeiro

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, nº2, nº4, nº6, 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 troupe 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 aos 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.

ARRASANDO QUARTEIROS



O estabelecimento de uma lista confiável

do desempenho perante o público da produção brasileira de filmes é uma necessidade. Fazer esse levantamento, entretanto, não foi uma tarefa fácil.

Todos os dados anteriores a 1970 não são oficiais ou são incompletos. A existência nos anos 1950 de muitos filmes produzidos por exibidores, confundindo funções hoje bem distintas, dificulta qualquer estimativa racional. Resta a lenda. Uma enquete feita anos atrás pela jornalista Maria do Rosário Caetano na *Revista de Cinema* é muito significativa de como alguns informantes desprezaram totalmente a verossimilhança. A simples comparação com a população total do país desacredita os mais exagerados.

Existe outra lacuna importante, causada pela extinção, em 1990, durante o governo Collor, de todos os órgãos que regulavam a produção e a distribuição. Os dados estatísticos desaparecem, para ressurgir apenas em 1992. Para esse período foi necessário montar um quebra-cabeça, levantando os filmes estreados e contatando seus responsáveis, que forneceram informações não oficiais, entretanto valiosas. Elas estão identificadas por notas ao pé da página. São, felizmente, muito poucas. Os filmes posteriores a 1995 (ano da chamada Retomada) estão em negrito.

A principal fonte foi o boletim nº 6 da Divisão de Estatísticas da Embrafilme, de abril de 1987, que possui dados consolidados de todas as estreias nacionais entre janeiro de 1970 e dezembro de 1986. Foi complementado pelo Relatório de Atividades do Concine de 1988 (1º e 2º semestres) e 1989 (1º semestre). O do segundo semestre nunca foi publicado, devido à extinção do órgão, e seus documentos se extraviaram. Para o ano de 1987 (dados oficiais também aparentemente perdidos) foi usado o mesmo método aplicado ao período 1990/92 descrito no parágrafo anterior. A partir de 1992, o portal Filme B passou a divulgar informações fornecidas pelo Sindicato das Empresas Distribuidoras do Rio de Janeiro. Portanto, embora não seja perfeita, esta lista é a única baseada em fontes confiáveis, e sobre ela é possível trabalhar com uma margem de erro bem reduzida. Está em permanente consolidação e qualquer informação nova, desde que com base em documentação idônea, será levada em conta.

A seguir veremos a lista dos filmes brasileiros que obtiveram mais de um milhão de espectadores entre 1970 e 2009, por ordem decrescente. Em nosso site (www.filmecultura.org.br) disponibilizamos o levantamento em versão ampliada, indicando todos os longas que obtiveram mais de 500 mil espectadores, e, além da listagem por número de espectadores, oferecemos também outras entradas: ano de lançamento, empresa produtora, diretor, unidade da federação e gênero de filmes.

Filmes nacionais com mais de um milhão de espectadores (1970/2009) por público

	TÍTULO	DIRETOR	PRODUTOR	ESTRÉIA	ESPECTADORES
1	Dona Flor e seus dois maridos	Bruno Barreto	L.C.Barreto	nov.76	10.735.524
2	A dama do lotação	Neville de Almeida	Regina Filmes	abr.78	6.509.134
3	Se eu fosse você 2	Daniel Filho	Total Entertainment	jan.09	6.137.347
4	O Trapalhão nas minas do Rei Salomão	J.B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	ago.77	5.786.226
5	Lúcio Flávio, passageiro da agonia	Hector Babenco	HB Filmes	nov.77	5.401.325
6	Os dois filhos de Francisco	Breno Silveira	Conspiração filmes	ago.05	5.319.677
7	Os saltimbancos Trapalhães	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	dez.81	5.218.478
8	Os Trapalhães na guerra dos planetas	Adriano Stuart	Renato Aragão Produções Artísticas	dez.78	5.089.970
9	Os Trapalhães na Serra Pelada	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	dez.82	5.043.350
10	O Cinderelo Trapalhão	Adriano Stuart	Renato Aragão Produções Artísticas	jun.79	5.028.893
11	O casamento dos Trapalhães (1)	José Alvarenga Jr	Renato Aragão Produções Artísticas	dez.88	4.779.027
12	Coisas eróticas (X)	Raffaele Rossi, L.Callachio	Empresa Cinematográfica Rossi	jul.82	4.729.484
13	Carandiru	Hector Babenco	HB Filmes	abr.03	4.693.853
14	Os vagabundos Trapalhães	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	jun.82	4.631.914
15	O Trapalhão no Planalto dos Macacos	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	dez.76	4.565.267
16	Simbad, o marujo Trapalhão	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	jun.76	4.406.200
17	O rei e os Trapalhães	Adriano Stuart	Renato Aragão Produções Artísticas	jan.80	4.240.757
18	Os três mosquiteiros Trapalhães	Adriano Stuart	Renato Aragão Produções Artísticas	jan.80	4.221.062
19	O incrível monstro Trapalhão	Adriano Stuart	Renato Aragão Produções Artísticas	jan.81	4.212.244
20	Lua de Cristal (1)	Tizuka Yamazaki	Dreamvision	jun.90	4.178.165
21	A princesa Xuxa e os Trapalhães (1)	José Alvarenga Jr	Renato Aragão Produções Artísticas	jun.89	4.018.764
22	O cangaceiro Trapalhão	Daniel Filho	Renato Aragão Produções Artísticas	jan.83	3.831.443
23	Se eu fosse você	Daniel Filho	Total Entertainment	jan.06	3.644.956
24	Os Trapalhães e o rei do futebol	Carlos Manga	Renato Aragão Produções Artísticas	jun.86	3.616.696
25	Os fantasmas Trapalhães (1)	J.B. Tanko	Renato Aragão Produções Artísticas	dez.87	3.535.453
26	Jeca macumbeiro	Pio Zamuner e Mazzaropi	PAM Filmes	fev.75	3.468.728
27	Eu te amo	Arnaldo Jabor	Flávia Filmes	abr.81	3.457.154
28	O casamento dos Trapalhães	José Alvarenga Jr	Renato Aragão Produções Artísticas	dez.88	3.452.648
29	Jeca contra o capeta	Pio Zamuner e Mazzaropi	PAM Filmes	fev.76	3.428.860
30	O Trapalhão na ilha o tesouro	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	jun.75	3.375.090
31	Cidade de Deus	Fernando Meirelles	Oz Filmes	ag/02	3.307.746
32	Jecão, um fofoqueiro no céu	Pio Zamuner e Mazzaropi	PAM Filmes	jun.77	3.306.926
33	Os Trapalhães na terra dos monstros (1)	Flávio Migliacio	Renato Aragão Produções Artísticas	dez.89	3.200.000
34	Xica da Silva	Carlos Diegues	Terra Filmes	set.76	3.183.582
35	Lisbela e o prisioneiro	Guel Arraes	Natasha Enterprises	ago.03	3.169.860
36	Os heróis trapalhães	José Alvarenga Jr e Wilton Franco	Renato Aragão Produções Artísticas	jun.88	3.142.114
37	O menino da porteira	Jeremias Moreira Filho	Topázio Cinematográfica	mar.77	3.131.878
38	Aluga-se moças	Deni Cavalcanti	Madial Filmes	nov.81	3.082.925
39	Cazuza - O tempo não pára	Sandra Werneck e Walter Carvalho	Lereby Produções	jun.04	3.082.522
40	Olga	Jayme Monjardim	Nexus Cinema e Video	ago.04	3.076.297
41	Robin Hood e o Trapalhão da floresta	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	jul.74	2.978.767
42	Os normais	José Alvarenga Jr	Missão Impossível Cinco Produções Artísticas	out.03	2.977.641
43	Independência ou morte	Carlos Coimbra	Cinedistri	set.72	2.924.494
44	Jeca e seu filho preto	Pio Zamuner e Berilo Faccio	PAM Filmes	abr.78	2.872.881
45	Roberto Carlos a 300 km por hora	Roberto Farias	Produções Cinematográficas Roberto Farias	dez.71	2.785.922
46	Um caipira em Bariloche	Pio Zamuner e Mazzaropi	PAM Filmes	jan.73	2.720.345
47	O grande xerife	Pio Zamuner	PAM Filmes	jan.72	2.693.271
48	Roberto Carlos e o diamante cor de rosa	Roberto Farias	Produções Cinematográficas Roberto Farias	jul.70	2.639.174
49	A viúva virgem	Pedro Carlos Rovai	Sincrocine	abr.72	2.635.962
50	Xuxa e os duendes	Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes	Diler & Associados	dez.01	2.621.793
51	Amada amante	Cláudio Cunha	Kinema Produtora e Distribuidora	jul.78	2.610.538
52	Os Trapalhães no Auto da Compadecida	Roberto Farias	Renato Aragão Produções Artísticas	jun.88	2.610.371
53	Aladim e a lâmpada maravilhosa	J.B. Tanko	Jarbas Barbosa Produções Cinematográficas	jan.74	2.573.241
54	Uma escola atrapalhada (1)	Antonio Rangel	Renato Aragão Produções Artísticas	jun.90	2.571.095
55	Betão Ronca Ferro	Geraldo Miranda	PAM Filmes	jan.71	2.568.475
56	Pixote, a lei do mais fraco	Hector Babenco	HB Filmes	set.80	2.520.468
57	Os Trapalhães e o mágico de Oroz	Vitor Lustosa e Dedé Santana	Renato Aragão Produções Artísticas	jun.84	2.465.898
58	A filha dos Trapalhães	Dedé Santana	Renato Aragão Produções Artísticas	dez.84	2.462.034
59	Tropa de elite	José Padilha	Zazen Produções	out.07	2.417.193
60	O bem dotado homem de Itu	José Miziara	Cinedistri	jun.78	2.409.162
61	Xuxa popstar	Tizuka Yamazaki e Paulo Sérgio Almeida	Diler & Associados	dez.00	2.394.326
62	A banda das velhas virgens	Pio Zamuner e Mazzaropi	PAM Filmes	jul.79	2.345.553
63	Maria, mãe do filho de Deus	Moacyr Goes	Diler & Associados	dez.02	2.342.494
64	Portugal, minha saudade	Amácio Mazzaropi	PAM Filmes	jan.74	2.325.650
65	Xuxa e os duendes 2	Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes	Diler & Associados	dez.02	2.310.852

TÍTULO	DIRETOR	PRODUTOR	ESTRÉIA	ESPECTADORES
66 A mulher invisível	Cláudio Torres	Conspiração Filmes	jun.09	2.253.136
67 O caso Cláudia	Miguel Borges	Artenova	ago.79	2.220.116
68 Sexo, amor e traição	Jorge Fernando	Total Entertainment	jan.04	2.219.423
69 Xuxa abracadabra	Moacyr Goes	Diler & Associados	dez.03	2.217.368
70 Giselle	Victor Di Mello	Vidya Produções	nov.80	2.206.682
71 O Trapalhão na Arca de Noé	Del Rangel	Renato Aragão Produções Artísticas	dez.83	2.181.017
72 Os normais 2	José Alvarenga Junior	Globofilmes	ag/09	2.177.657
73 Como é boa a nossa empregada	Victor di Mello e Ismar Porto	Vidya Produções	mai.73	2.163.036
74 O auto da Compadecida	Guel Arraes	Globofilmes	set.00	2.157.166
75 O cortiço	Francisco Ramalho Jr	Argos Filmes	abr.78	2.131.643
76 Menino do Rio	Antonio Calmon	L.C.Barreto	jan.82	2.120.903
77 A noite das taras	David Cardoso, John Doo e Ody Fraga	Dacar Produções	jun.80	2.107.829
78 Meu nome não é Johnny	Mauro Lima	Atitude Produções	jan.08	2.099.294
79 O verdadeiro amante sexual (X)	Levi Salgado	Levi Salgado Produções Cinematográficas	1989	2.053.495
80 Xuxa requebra	Tizuka Yamazaki	Diler & Associados	dez.99	2.046.033
81 Mulher objeto	Silvio de Abreu	Cinearte Produções Cinematográficas	set.81	2.031.520
82 A grande família - o filme	Maurício Farias	Globofilmes	fev.07	2.027.385
83 O roubo das calcinhas	Braz Chediak e Sandoval Aguiar	Sincrocine	set.75	2.017.063
84 Convite ao prazer	Walter Hugo Khoury	Galante Filmes	abr.80	1.944.273
85 Os 7 gatinhos	Neville de Almeida	Cineville	mar.80	1.938.136
86 Bonitinha, mas ordinária	Braz Chediak	Sincrocine	jan.81	1.933.710
87 Ainda agarro essa vizinha	Pedro Carlos Rovai	Sincrocine	jul.74	1.922.478
88 Eu (1)	Walter Hugo Khoury	Cinearte Produções Cinematográficas	ago.87	1.910.000
89 O mundo mágico dos Trapalhões	Silvio Tandler	Renato Aragão Produções Artísticas	jun.81	1.892.117
90 Divã	José Alvarenga Junior	Total Entertainment	abr.09	1.847.449
91 Motorista sem limites	Milton Barragan	Teixeirinha Produções	ago.70	1.808.513
92 O beijo da mulher aranha	Hector Babenco	HB Filmes	mar.86	1.778.728
93 Iracema, a virgem dos lábios de mel	Carlos Coimbra	CSC Produções Cinematográficas	jun.79	1.771.498
94 Didi, o cupido trapalhão	Paulo Aragão e Alexandre Boury	Diler & Associados	abr.03	1.757.276
95 Luz del Fuego	David Neves	Morena Produtores de Arte	mar.82	1.751.930
96 Os Trapalhões no Reino da Fantasia	Dedê Santana	Renato Aragão Produções Artísticas	jun.85	1.751.709
97 Toda nudez será castigada	Arnaldo Jabor	Produções Cinematográficas Roberto Farias	dez.72	1.737.151
98 Eu sei que vou te amar	Arnaldo Jabor	Sagitaris Produções Cinematográficas	abr.86	1.713.801
99 Sonho de verão	Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes	Dreamvision	dez.90	1.700.000
100 Ela tornou-se freira	Pereira Dias	Teixeirinha Produções	fev.72	1.689.470
101 Super Xuxa contra o Baixo Astral (1)	Ana Penido e David So	Dreamvision	nd/88	1.674.277
102 Uma mulher provocante/ Ivone, a rainha do pecado (X)	Francisco Cavalcanti	Platéia Filmes	84	1.671.264
103 Ali Babá e os 40 ladrões	Vitor Lima	Jarbas Barbosa Produções Cinematográficas	fev.72	1.641.372
104 Deus é brasileiro	Carlos Diegues	Rio Vermelho Filmes Ltda	jan.03	1.635.212
105 Gente fina é outra coisa	Antonio Calmon	Sincrocine	set.77	1.611.723
106 Jeca e a égua milagrosa	Pio Zamuner e Mazzaropi	PAM Filmes	set.80	1.564.196
107 Mulher mulher	Jean Garret	Maspe Filmes	ago.79	1.508.225
108 Bye bye Brasil	Carlos Diegues	L.C.Barreto	fev.80	1.488.812
109 A partilha	Daniel Filho	Lereby Produções	jun.01	1.419.083
110 Lua de mel e amendoim	Fernando de Barros	Sincrocine	ago.71	1.413.830
111 Nos embalos de Ipanema	Antonio Calmon	Sincrocine	dez.78	1.410.153
112 O seminarista	Geraldo Santos Pereira	Lynxfilmes	dez.76	1.401.795
113 A vida de Jesus Cristo	William Cobbett	William Cobbett Produções	abr.71	1.390.903
114 Histórias que nossas babás não contavam	Anibal Massaini	Cinedistri	nov.79	1.384.954
115 Ariella	John Herbert	.Sincrocine	set.80	1.383.596
116 Eles não usam black-tie	Leon Hirszman	Saga Filmes	set.81	1.382.253
117 O casal	Daniel Filho	Produções Cinematográficas Roberto Farias	set.75	1.370.706
118 O enterro da cafetina	Alberto Pieralisi	Magnus Filmes	ag/71	1.355.674
119 Barra pesada	Reginaldo Farias	Produções Cinematográficas Roberto Farias	out.77	1.355.130
120 Bacalhau	Adriano Stuart	Omega Filmes	mai.76	1.352.217
121 Já não se faz amor como antigamente	Anselmo Duarte, John Herbert, Adriano Stuart	Cinedistri	ago.76	1.346.825
122 O marginal	Carlos Manga	Cinedistri	dez.74	1.343.160
123 Xuxa e o tesouro da cidade perdida	Moacyr Goes	Diler & Associados	dez.04	1.342.806
124 A ilha dos paqueras	Fauzi Mansur	INF/Titanus	out.70	1.335.132
125 Bete Balanço	Lael Rodrigues	CPC	jul.84	1.327.377
126 As massagistas profissionais	Carlo Mossy	Vidya Produções	jun.76	1.325.132
127 Ninguém segura essas mulheres	Anselmo Duarte, José Mizziara, Jece Valadão, Harry Zalkowistch	Cinedistri	mai.76	1.318.476
128 A virgem e o machão	José Mojica Marins	Maspe Filmes	jul.74	1.315.651
129 Cada um dá o que tem	Silvio de Abreu, John Herbert, Adriano Stuart	Cinedistri	jun.75	1.310.605
130 Simão, o fantasma trapalhão	Paulo Aragão	Renato Aragão Produções Artísticas	dez.98	1.300.748

TÍTULO	DIRETOR	PRODUTOR	ESTRÉIA	ESPECTADORES
131 Fome de sexo (X)	Ody Fraga	Maspe Filmes	ago.82	1.300.021
132 Pra frente, Brasil	Roberto Farias	Produções Cinematográficas Roberto Farias	mar.82	1.298.055
133 Carlota Joaquina	Carla Camurati	Elimar Produções	1995	1.286.000
134 Os machões	Reginaldo Farias	Produções Cinematográficas Roberto Farias	ago.72	1.284.633
135 Depravação	Elio Vieira de Araujo	Cinemundi	nov.80	1.281.130
136 Memórias de um gigolô	Alberto Pieralisi	Magnus Filmes	ago.70	1.277.932
137 Milionário e José Rico na estrada da vida	Nelson Pereira dos Santos	Villafilmes Produções	nov.80	1.276.979
138 A dona da história	Daniel Filho	Lereby Produções	out.04	1.271.415
139 O mistério de Robin Hood (1)	José Alvarenga Jr	Renato Aragão Produções Artísticas	dez.90	1.269.658
140 Banana split	Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes	Pole Video Comunicações	nd/88	1.257.683
141 A super fêmea	Aníbal Massaini	Cinedistri	nov.73	1.252.431
142 Os Trapalhões no rabo do cometa (1)	Dedé Santana	Renato Aragão Produções Artísticas	jan.86	1.250.000
143 Sinal vermelho: as fêmeas	Fauzi Mansur	Davilart Produções	nov.72	1.241.913
144 Quando as mulheres paqueram	Victor DiMello	Vidya Produções	fev.72	1.218.525
145 O noviço rebelde	Tizuka Yamazaki	Renato Aragão Produções Artísticas	dez.97	1.214.163
146 Eu dou o que elas gostam	Braz Chediak	Sincrofilmes	jul.75	1.202.643
147 Leila Diniz (2)	Luiz Carlos Lacerda	Ponto Filmes	mai.87	1.200.000
148 Na trilha da justiça	Milton Barragan	Teixeirinha Produções	abr.77	1.197.698
149 Rock Estrela	Lael Rodrigues	CPC	fev.86	1.192.604
150 Central do Brasil	Walter Salles	Videofilmes	abr.98	1.186.859
151 Amor bandido	Bruno Barreto	LC Barreto	out.78	1.186.750
152 As mulheres que fazem diferente	Cláudio MacDowell, Lenine Otoni, Adnor Pitanga	DiMello Produções	nov.74	1.179.631
153 Parahyba mulher macho	Tizuka Yamazaki	CPC	set.83	1.177.397
154 Os Trapalhões e a árvore da juventude (1)	José Alvarenga Jr	Renato Aragão Produções Artísticas	jun.91	1.174.274
155 Aventuras da turma da Mônica	Maurício de Souza	Maurício de Souza Produções Cinematográficas	dez.82	1.172.020
156 O marido virgem	Saul Lachtermacher	Bellfilmes Produções Cinematográficas	jun.74	1.167.772
157 Amor estranho amor	Walter Hugo Khoury	Cinearte Produções Cinematográficas	out.82	1.160.909
158 O super manso	Ary Fernandes	Cinedistri	nov.74	1.160.233
159 A banana mecânica	Braz Chediak	Sincrocine	set.74	1.157.590
160 Coisas eróticas 2 (X)	Raffaele Rossi	Empresa Cinematográfica Rossi	jul.84	1.153.835
161 Eros	Walter Hugo Khoury	Enzo Barone Filmes/Serrador Filmes	nov.81	1.149.495
162 A ilha do desejo	Jean Garret	Dacar Produções	mai.75	1.144.160
163 Se segura, malandro	Hugo Carvana	Alter Filmes	ago.78	1.140.879
164 Costinha e o King Mong	Alcino Diniz	Commander Filmes	jul.77	1.134.168
165 Luz, cama, ação	Cláudio MacDowell	Sincrocine	mar.76	1.129.706
166 O descarte	Anselmo Duarte	Cinedistri	dez.73	1.125.511
167 O Quatrilha	Fábio Barreto	Filmes do Equador	out.95	1.117.754
168 O prisioneiro do sexo	Walter Hugo Khoury	Galante Filmes	abr.79	1.117.743
169 Memórias do cárcere	Nelson Pereira dos Santos	LC Barreto	jun.84	1.113.125
170 Sábado alucinante	Cláudio Cunha	Kinema Produtora e Distribuidora	abr.79	1.111.446
171 Mágua de boiadeiro	Jeremias Moreira Filho	Topázio Cinematográfica	jul.78	1.107.019
172 Bacanal - Ménage à trois	Antonio Meliande	CAM Filmes	mar.81	1.086.996
173 Com licença eu vou à luta	Lui Farias	Produções Cinematográficas Roberto Farias	abr.86	1.084.631
174 Café na cama	Alberto Pieralisi	Alberto Pieralisi Filmes	abr.74	1.081.392
175 A estrela sobe	Bruno Barreto	LC Barreto	out.74	1.076.885
176 Brasil bom de bola	Carlos Niemeyer	Canal 100 Filmes	jan.71	1.074.115
177 O leite da mulher amada	Egídio Eccio	Brascran	set.74	1.073.468
178 O donzelo	Stepan Wohl	Allegro Filmes	fev.71	1.069.563
179 Orgia das libertinas	Ary Fernandes	Procitel Filmes	jun.81	1.066.465
180 As borboletas também amam	J.B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	abr.79	1.049.563
181 Eva, o princípio do sexo (X)	José Carlos Barbosa	E. C. Filmes	abr.83	1.043.643
182 As secretárias que fazem de tudo	Alberto Pieralisi	Phoenix Filmes	abr.75	1.038.291
183 O anjo loiro	Alfredo Sternheim	Brascran	nov.73	1.036.990
184 Xuxa gêmeas	Jorge Fernando	Diler & Associados	dez.06	1.035.700
185 Paixão de um homem	Egídio Eccio	E. C. Filmes	nov.72	1.033.912
186 Isto é Pelé	Luiz Carlos Barreto	LC Barreto	mai.74	1.029.452
187 Didi, o caçador de tesouros	Marcus Figueiredo	Diler & Associados	jan.06	1.024.732
188 Teixeira a sete provas	Milton Barragan	Teixeirinha Produções	nov.72	1.020.530
189 Dezenove mulheres e um homem	David Cardoso	Dacar Produções	mai.77	1.018.727
190 Cassy Jones, o magnífico sedutor	Luiz Sérgio Person	Lauper Filmes	dez.72	1.016.128
191 Atrapalhando a suate	Victor Lustosa, Dedé Santana	Demuza Cinema	dez.83	1.012.654
192 A força dos sentidos	Jean Garret	Kinema Produtora e Distribuidora	mai.80	1.012.532
193 O sexo mora ao lado	Ody Fraga	Brascran	set.75	1.011.976
194 Costinha, o rei da selva	Alcino Diniz	Commander Filmes	fev.76	1.007.977
195 Desejo proibido	Tony Vieira	Brascran	abr.74	1.007.801
196 Amadas e violentadas	Jean Garret	Dacar Produções	mar.76	1.004.447

(1) dados fornecidos pela distribuidora (2) dados fornecidos pelo diretor (X) filmes com cenas de sexo explícito
(Confira a tabela ampliada no site www.filmecultura.org.br)

MERCADO É CULTURA

Publicado em Revista Cultura, Brasília, v. VI, n. 24,

p. 125-127, jan.-mar. 1977

Quando Humberto Mauro, na década de 20, em Cataguases, produzia seus filmes, praticamente todo o seu esforço concentrava-se na criação do objeto fílmico. Certa vez, com um filme na lata, ele e vários companheiros, entre os quais Pedro Comello, foram ao Rio de Janeiro tentar colocar esse filme em algum cinema da capital. Muitas vezes, tentativas como essa não obtinham sucesso, e os filmes ficavam restritos ao público de Cataguases.

Quando, na década de 50, a Vera Cruz organizou uma grande linha de produção, com estúdios, grandes contratos, etc., a noção do processo econômico cinematográfico terminava na produção. A distribuição dos filmes da Vera Cruz, como é do conhecimento de todos, foi dada à Columbia Pictures.

Na década de 60, o Cinema Novo repetiu esses ciclos de produção brasileira e realizou mais uma série de filmes, mas o estímulo básico era mais uma vez calcado na produção.

Um pouco mais tarde, já amadurecido o Cinema Novo, houve uma tentativa de se adentrar pela comercialização, com a criação de uma cooperativa distribuidora chamada Difilm.

Quando o Governo brasileiro, através da Embrafilme, fomenta – como faz há alguns anos – a produção do cinema brasileiro, o enfoque dado ainda permanece o mesmo, isto é, permanece o mesmo até que seja fundada uma distribuidora. Praticamente, todos os estímulos governamentais ao cinema brasileiro se referem à produção. Isso nos dá a sensação de que o cinema brasileiro vê a si mesmo como uma árvore que se satisfaz em produzir frutos e que esses frutos ali permaneçam, ou caiam, sejam comidos por pássaros ou por algum passante eventual.

Cinema entretanto não é um produto da natureza, mas uma empresa humana, e seu destino, fundamentalmente, é ser projetado numa tela. A referência deve-se ao fato de

o processo cinematográfico ser feito em duas etapas: a primeira, a da produção, que preexiste à segunda, que é a projeção em uma tela de cinema. Essa segunda parte só muito recentemente vem sendo considerada como de importância fundamental, e eis aí a grande novidade atual do cinema brasileiro. A partir da constituição da sua distribuidora, a Embrafilme começou a entender que a consequência lógica da produção é a ocupação das telas dos cinemas brasileiros. Tanto que, quando se fala em cinema brasileiro, associa-se quase sempre essa idéia à de produção, esquecendo o conjunto produção-distribuição-exibição, que é a maneira de pensar dos americanos (Zukor, em 1910, quando começou a estruturar suas companhias), franceses (os irmãos Hakim, em 1930), Luis Severiano Ribeiro, no Brasil, na virada dos anos 50 (ele possuía as salas de exibição e fazia seus filmes - através da Atlântida -, invariavelmente com êxito), e também daqueles exibidores que, entre 1908 e 1913, no Brasil, começaram a produzir filmes para exibição em seus próprios cinemas.

A tela de cinema é um *mass-media*, como é a televisão, como é um jornal. A tela de um cinema não é uma prateleira de supermercado, ela é um instrumento de comunicação. Essa noção do cinema como veículo de comunicação - que é implícita ao próprio cinema, isto é, cinema arte industrial, com possibilidade de reprodução ilimitada, com todas as virtudes típicas da fotografia caracterizadas por Walter Benjamin - sofreu, com o surgimento da televisão, uma diminuição quantitativa quanto as suas virtudes de *mass-media*.

Com o passar do tempo, entendeu-se que, embora atingindo um público infinitamente menor que o público da televisão, o cinema, nessa grande cultura audiovisual que se espalhou no século XX pelo mundo, representa uma vanguarda, o descobrimento das formas. A própria diferença de dimensão entre uma tela de cinema e a de televisão,

a diferença de escala, representa de certa forma a maneira pela qual um e outro meio atingem o espectador.

Entendido isso, que o cinema cria formas, posteriormente massificadas pela televisão, observa-se a tela de cinema como meio que não pode ser desprezado. A prova complementar disso é o fato de, realmente, ter o cinema espalhado, ao longo do nosso século, os valores da civilização americana no mundo inteiro, como prova o renascimento de uma certa vitalidade cultural que o cinema americano vem tendo agora.

No Brasil, a vitalidade cultural referida sempre se exerceu no nível da produção. Temos 80 anos de cinema, começamos fazendo documentários (naturais) como os outros países, filmes mudos, rápidos; mais tarde, partiu-se para os longa-metragens; tivemos a fase dos filmes musicais; depois, os dramas, etc. Pode-se dizer que houve sucesso em todas essas fases, que culminaram com o *Dona Flor e seus dois maridos* de hoje, mas houve, também, sucessos que não se expandiram como deviam, pela falta de domínio do veículo produtor.

Há, ao mesmo tempo, uma equivalência entre a percepção da importância de se ocupar uma faixa do mercado garantida por lei (112 dias por ano) e a descoberta feita com o lançamento do filme americano *Tubarão (Jaws)*, da Cinema International Corporation, que de repente “jogou” o teto de mercado quatro vezes acima do normal. Praticamente, houve uma revelação, indicando ser o mercado brasileiro muito maior do que parecia, passando de aproximadamente US\$ 1.000.000 a US\$ 6.000.000, abrindo-se os olhos para essa fórmula tentacular de ocupação do meio pelo cinema brasileiro. Nesse sentido, é importante compreender que, em termos de cinema, a ambição primeira de um país é ter um cinema que fale a sua língua, independentemente de um critério de maior ou menor qualidade comercial ou cultural. O espectador quer



Tubarão

ver-se na tela de seus cinemas, reencontrar-se, decifrar-se. A imagem que surge é a imagem do mito de Narciso, que, vendo seu reflexo nas águas, descobre sua identidade. A ligação entre uma tela de cinema – na qual é projetada uma luz, que se reflete sobre o rosto do espectador – à idéia de espelho, espelho das águas, espelho de uma nacionalidade, é uma idéia que está implícita num conceito de cinema nacional.

Hoje em dia, vemos países que já tiveram uma grande produção cultural, como a Alemanha, debatendo-se, não sem certo desespero, para restaurar o seu cinema.

No Brasil, praticamente é como se não tivéssemos acendido a chama olímpica do cinema nacional, que nesse momento ameaça transformar-se num grande incêndio.

Para que o país tenha um cinema que fale a sua língua é indispensável que ele conheça o terreno onde essa linguagem vai-se exercitar. Esse terreno é realmente o seu mercado. Nesse sentido explícito, é válido dizer que “mercado é cultura”, ou seja, que o mercado cinematográfico brasileiro é, objetivamente, a forma mais simples da cultura cinematográfica brasileira.

O consumo é uma experiência de fruição. A cultura é uma reflexão, é a fruição da reflexão. Num certo sentido, essa mistura tenta criar a coincidência que existe nos grandes momentos do cinema, aqueles momentos em que, segundo Salles Gomes, o espectador tem vontade de, “existindo ou não Deus, sair pela rua gritando que ele (o homem) foi feito a sua imagem e semelhança”.

A originalidade do trabalho da Embrafilme e a grande demonstração de visão dada pelo Ministério da Educação e Cultura, sobretudo nesses últimos anos – não oferecendo privilégios à expressão industrial, em detrimento da expressão cultural, nem favorecendo o inverso –, foi deixar que ambas se casassem.

Quando Carlos Diegues vai ver *Xica da Silva* num cinema da Zona Norte do Rio – a zona proletária – repleto, e a sessão que presencia lhe dá a impressão de uma “festa bárbara”, neste momento se rompe a barreira entre consumo e cultura. O que passa a existir é uma cerimônia antropológica. O lazer amalgamado à informação cultural decorrente da produção industrial. O cinema reencontra afinal, na sociedade, a posição que havia perdido.



Canto da saudade, de Humberto Mauro

DIFUSÃO É CULTURA



Quando falamos em difusão de filmes, alguns números podem ajudar a esclarecer determinadas questões. Note-se que, na década de 1970, o Brasil tinha cerca de 100 milhões de habitantes e, nos anos em que os cinemas ficaram mais cheios, mais de 250 milhões de ingressos foram comprados. Desde então, a população brasileira aumentou bastante: a estimativa mais recente do IBGE indicou sermos mais de 190 milhões de brasileiros. No entanto, o número de espectadores caiu muito nesse período (embora tenha aumentado um pouco em comparação com o início da década de 2000): têm sido comprados cerca de 100 milhões de ingressos anualmente. Se escolhermos o ano de 1975 como medida de comparação (naquela década, foi quando se chegou ao maior número de ingressos vendidos), a diferença na proporção é, aproximadamente, a seguinte:

em 1975 : 2,75 bilhetes de cinema ao ano por habitante;
em 2010 : 0,6 bilhete de cinema ao ano por habitante.

Alguém poderia supor que hoje há menos gente interessada em ver filmes; e poderia acreditar também que, atualmente, até as pessoas com interesse por cinema veem menos filmes do que acontecia em décadas passadas. No entanto, ambas as suposições são de difícil comprovação. O dado óbvio que ajuda a entender o que aconteceu é que as salas de cinema ganharam concorrentes que permitem que os filmes sejam vistos nas casas dos espectadores: primeiro foram os aparelhos de TV; depois surgiu o sistema de vídeo; mais tarde, vieram os canais de TVs a cabo; em seguida, os DVDs; e, na última década, surgiu o compartilhamento de filmes através da internet. Fazem-se muito mais filmes hoje do que em décadas passadas (e não apenas filmes, como também toda sorte de produtos audiovisuais), e não é improvável que muito mais gente veja cada vez mais filmes; no entanto, nem todos os espectadores vão às salas de cinema. Por isso, embora a população tenha aumentado, o número de bilhetes vendidos caiu.



O homem que copiava: 20 milhões de espectadores em uma noite

Devido a isso, já há vários anos que os filmes podem alcançar multidões, povoar a imaginação de milhões de pessoas e motivar incontáveis conversas, sem que precisem passar pelas salas de cinema para conseguir isso. Essa lição as telenovelas brasileiras já conhecem há muito tempo. A televisão, principal suspeita pela decadência que conheceram as salas de cinema, ainda é uma forma de difusão sem equivalente no Brasil. Novamente, os números falam por si. Se pegarmos como exemplo o filme *O homem que copiava*, dirigido por Jorge Furtado, vamos descobrir que, tendo obtido cerca de 660 mil espectadores durante os meses em que foi exibido nas salas comerciais, ele alcançou cerca de 20 milhões de espectadores numa única transmissão à noite na televisão. O número de espectadores é de tal porte que, numa comparação direta, não torna diminuta apenas a bilheteria do mesmo filme em circuito. Esse alcance supera por larga margem o melhor resultado de um filme brasileiro em salas de cinema até hoje, o de *Dona Flor e seus dois maridos*. Na verdade, ele supera a bilheteria de qualquer filme no Brasil, inclusive os recordistas de Hollywood. Mais: em uma única exibição na TV, *O homem que copiava* chegou a muito mais gente do que, somadas, todas as sessões de cinema de filmes brasileiros em 2009 (cerca de 16 milhões de ingressos vendidos). E esse é apenas um caso entre muitos outros, um número que escolhi por ter sido medido por um instituto de pesquisas e comentado algumas vezes pelo próprio realizador, Jorge Furtado (por exemplo, no texto disponível em www.casacinepoa.com.br/o-blog/jorge-furtado/cinema-e-audiovisual).

No entanto, a difusão de filmes brasileiros na TV é relativamente pequena, acanhada. São poucos os exibidos em emissoras de TV aberta, menos da metade dos mais de 70 longas-metragens feitos no país a cada ano. Embora a Constituição Federal garanta, no artigo 221, que emissoras de TV devem incluir a produção independente na sua programação, a falta de regulamentação desse artigo constitucional fez com que ele nunca tenha sido respeitado nas duas últimas décadas. Por conta disso, as emissoras privadas podem exibir somente a sua própria produção e, eventualmente, alguns filmes estrangeiros. O caso exemplar de *O homem que copiava* só pode se repetir num esquema específico: como se sabe, trata-se de um filme coproduzido pela Globo Filmes, braço cinematográfico da organização detentora do maior canal privado do país. A Rede Globo promove em sua grade de programação, uma vez ao ano, a *Semana do cinema nacional*, exibindo um filme por dia, numa seleção feita a partir da cartela de coproduções da empresa. Cabe lembrar ainda que, se a presença de filmes brasileiros na Globo é tão pequena, nas demais emissoras privadas ela é praticamente inexistente.

As emissoras públicas, por sua vez, poderiam oferecer caminhos alternativos de difusão – e o fazem, mas numa escala também bastante pequena. Embora essas emissoras pertençam ao mesmo Estado que patrocina boa parte dos filmes, através de leis de incentivo e editais, elas exibem apenas uma parte pequena desta produção. Em 2009, a TV Brasil apresentou 84 longas brasileiros na



O filme *Ressaca*, disponível para download



Gaiola das cabeçadas, de Marcelo Adnet: sucesso no YouTube

sua programação, algo equivalente a três filmes exibidos a cada duas semanas. Com esse número, foi a emissora de TV aberta que exibiu mais filmes brasileiros no ano, seguida pela Globo, que programou 75 filmes produzidos no Brasil. A TV Brasil também teve o mérito de exibir um número considerável de curtas e médias (cerca de 200 filmes exibidos em 2009). Sua maior dificuldade, como se sabe, é ter uma transmissão nacional com boa qualidade de imagem e som. Mas não é a única limitação: diante da grande quantidade de filmes produzidos regularmente no país, é evidente que o número de produções exibidas na emissora poderia ser bem maior do que é, o que não acontece seja por falta de verba para adquirir direitos ou por falta de horários na grade de programação.

A internet também já se tornou uma nova forma possível de ampla difusão, como ficou bastante evidente para os brasileiros em 2007, a partir do fenômeno em torno do filme *Tropa de elite*. Na época, a aferição de um instituto de pesquisa indicou que a cópia pirata difundida pela rede de computadores pode ter sido vista por até 11 milhões de pessoas, antes mesmo da estreia do filme em circuito. Embora esse meio de difusão, às vezes, seja tratado unicamente como algo que deve constar no código criminal, o uso da internet para difusão de filmes não se resume apenas a interessados em vender cópias de filmes nas ruas, nem a usuários de computadores pessoais que praticam o compartilhamento de filmes. O site *YouTube* acabou se tornando o grande marco em relação a esse assunto, criando com frequência nos últimos anos alguns fenômenos próprios – da cantora

Susan Boyle ao ator e humorista Marcelo Adnet, é grande a lista de celebridades instantâneas do *YouTube*, renovada a cada dia. Atualmente, muito do que se transmite pela *web* tem baixa qualidade técnica, mas a tecnologia disponível nos dias de hoje já permite que sejam transmitidos arquivos de filmes com alto padrão de imagem e som. Isso permitiu que surgissem algumas iniciativas de distribuição de filmes através da transmissão pela *web*, como é o caso de algumas empresas de exibição com tecnologia digital (com resultados cuja qualidade ainda é bastante questionada, por diversos motivos).

Além disso, vários cineastas do mundo têm usado a *web* para divulgar novos trabalhos, que, em muitos casos, foram pensados para esse formato (um caso notável, por exemplo, é o trabalho que David Lynch tem feito para seu *site* nos últimos anos). No Brasil, a possibilidade de difundir os filmes pela internet motivou alguns cineastas a liberarem oficialmente seus trabalhos para *download*. O carioca Bruno Vianna fez isso de maneira original ao pôr em um *site* na *web* o seu primeiro longa-metragem, *Cafuné*, antes mesmo de estreá-lo nas salas de cinema, com as cenas sem ordem obrigatoriamente determinada, permitindo que quem fizesse *download* alterasse a montagem final (oferecendo até mesmo dois desfechos diferentes). Vianna voltou a fazer coisa semelhante no seu trabalho mais recente, *Ressaca*, que, novamente em pedaços, está disponível na internet. Outros realizadores também têm usado o meio para difusão, como fizeram recentemente Carlos Gerbase, com *3 efes*, e Guilherme de Almeida Prado, com *Onde andaré Dulce Veiga*.





Difusão fora da lei: uma cena comum nas grandes cidades

Finalmente, é preciso considerar a difusão de filmes em exposições não-comerciais, sejam as de origem cultural, cineclubística ou acadêmica. São lugares que se beneficiaram de avanços técnicos – a exibição digital e a facilidade de envio de DVDs aumentaram um espectro que, décadas atrás, dependia de cópias e projetores caros e pesados. Não é por acaso que houve um movimento de volta das atividades cineclubísticas ao longo da última década. Mas esses espaços já permitiram que acontecessem verdadeiros fenômenos regionais de difusão de filmes; os casos de realizadores ditos “primitivos” (como Afonso Brazza ou Talício Sirino) acabam se tornando célebres pelo aspecto folclórico, mas não são os únicos. É graças a exposições dessa natureza que alguns filmes de longa, média e curta-metragem se tornam peças marcantes para vários grupos das gerações atuais.

Essas formas de difusão, como muito já se falou, apresentam a tendência de convergir. Podemos imaginar que o acesso a filmes pela internet estará conectado ao aparelho de televisão; que usuários poderão fazer suas escolhas a partir das opções de uma grade de programação; que isso permitirá o acesso a clássicos e a filmes independentes mesmo nos lugares mais distantes, para exposições públicas ou privadas.

No entanto, a tradição de cultura patrimonialista indica que, sem organização e regras, a diversidade e o acesso são comprometidos. Afinal, com o perdão da insistência, hoje a maior parte dos filmes que são feitos no Brasil não fica disponível nem nas emissoras de TV pública, nem nas privadas, tampouco pela internet. A realidade da difusão de filmes brasileiros para a população do país, hoje, é a realidade de um fracasso.

Se atualmente as circunstâncias são desfavoráveis e muito do que se produz permanece inacessível a quase todos, algumas mudanças de regras poderiam alterar um

Select download location

"Tropa.de.Elite.2007.DVDRip.XViD.nsiervi"

Download "Tropa.de.Elite.2007.DVDRip.XViD.nsiervi.FullVersion"

Download Tropa de Elite 2007 DVDRip XViD nsiervi FullVersion

Select one of the DL-Access.com servers for direct downloading:

<input type="radio"/>	Server location: United States	Server load: 14%	Download speed: 4493KB/sec
<input type="radio"/>	Server location: Canada	Server load: 21%	Download speed: 5069KB/sec
<input type="radio"/>	Server location: United Kingdom	Server load: 43%	Download speed: 5253KB/sec
<input type="radio"/>	Server location: Australia	Server load: 15%	Download speed: 5223KB/sec

DOWNLOAD

pouco o panorama. É difícil nutrir esperanças acerca da regulamentação do artigo constitucional 221, então os espaços das emissoras privadas devem continuar sendo negociados como (não) acontece hoje; mas sempre se pode acreditar na ampliação do espaço para filmes nas emissoras públicas. Para isso, uma pequena mudança nos editais de concursos (e mesmo nas leis de incentivo) já poderia alterar a forma de negociação das exposições de filmes: basta que os termos dos editais determinem a obrigação de exibir os filmes que vierem a ser feitos em emissoras públicas de TV, após um determinado período de comercialização. A difusão pela internet também pode ser garantida de modo semelhante, determinando a disponibilidade dos filmes alguns anos depois de seu lançamento comercial. Isso poderia garantir espaços de difusão permanente no próprio domínio público (como já acontece com textos literários no *site* www.dominiopublico.gov.br). Uma vez que esses espaços existam, podem ser abertos inclusive às produções feitas sem o apoio estatal (conjunto que costuma incluir alguns longas e boa parte dos curtas produzidos).

Depois de um longo período, hoje parece fora de moda falar em diversidade de filmes. No entanto, esta “diversidade” é enganosa somente para esforços de visão total de um panorama: na prática, ela reflete a complexidade do conjunto composto por filmes produzidos por grupos de diversos lugares e origens sociais. Ao contrário do que alguém poderia supor se observasse a produção apenas com os dados da venda de ingressos, hoje são produzidos muito mais filmes do que há quatro décadas. E isso não é algo ruim. Sendo assim, por mais estranha que possa soar a ideia de disponibilizar para *download*, no próprio *site* do MinC, todos os filmes feitos através de editais (além de outros feitos de forma independente), ela indica apenas um caminho para fazer algo urgente à cinematografia brasileira: garantir a difusão do maior número possível de filmes.

Milhões de clicks consagram *blockbusters* de curta duração



Dos três curtas de sucesso eleitos pela coluna desta edição, dois deles receberam seus troféus mais valorizados na internet e o terceiro já era consagrado antes da popularização da rede, mas pega carona e ganha nova vida no topo da lista dos mais vistos online também. Com 11 anos de lançado, *Ilha das Flores* (1989), de Jorge Furtado, coleciona comentários quase diários desde que foi postado, em 2002, e vive no topo do ranking do Porta Curtas. As estatísticas do *YouTube* estão para o curta como a bilheteria do cinema está para o longa, ou como se pode mensurar o sucesso neste caso?



A internet é a janela privilegiada do curta, embora não seja tão prestigiada pelos realizadores. Pouco a pouco, abrem-se as persianas e novos modelos de distribuição para conteúdos de curta duração vão aparecendo atrás delas. Um vídeo alcança 30 mil acessos e pronto, já está apto a ser convidado pelos administradores do site a receber pelos clicks seguintes. Esta própria marca não deixa a bola parar de acumular neve, vira uma espécie de vírus do bem e o filme começa a ser visto em progressão geométrica.



Mesmo assim, ainda existe toda uma expectativa entre os curta-metragistas pelo lançamento nas salas de cinema. Décadas depois do naufrágio das estratégias para vincular por força de lei o curta ao longa nas salas comerciais, o circuito de festivais passou a corresponder ao mercado nobre destes filmes, enquanto se discutem alternativas. Com mais de 220 eventos no Brasil em crescimento exponencial, ele se consolidou e tem até entidade de classe, o Forum dos Festivais, que acaba de completar dez anos de existência. Cada festival chega a atrair a inscrição de 300, 400 filmes de curta duração a cada ano. O realizador investe tempo e dinheiro nas tentativas de ser selecionado em algum deles, começando a tarefa pelos de maior prestígio, mas sem desprezar os locais e os temáticos. Na mira, três principais alvos: visibilidade, premiações e credenciamento para melhores condições de negociação com canais de TV.



Tapa na pantera



O paradoxo da espera do ônibus

Quase três anos atrás Christian Caselli levou o curta *O paradoxo da espera do ônibus* (2007) ao Centro Técnico Audiovisual (CTAv) com uma lista de motivos que justificavam seu pedido de *transfer* 35mm. Entre os argumentos, 200 mil exibições na internet e o fato de que seria seu primeiro filme finalizado em bitola de cinema, o que poderia credenciá-lo a participar de mais festivais. Um mês depois ele mesmo desistiu da ideia, pois gastaria dinheiro para revelar os negativos e não estava convicto de que isso fizesse sentido para um filme que já estava online e no segundo ano de lançamento. O vídeo entrou tímido no circuito de eventos, mas está com mais de 430 mil exibições na Internet, ou seja, dobrou de público. *O paradoxo da espera do ônibus* é uma animação sem maiores pretensões sobre os dilemas urbanos de utilidade relativa, e que tomam nosso tempo, ocupam a cabeça.

Mas sucesso mesmo é atingir 235 mil clicks em uma semana e mais de 4 milhões de acessos em quatro anos de exibições contínuas, sem contar a audiência da coleção de paródias. *Tapa na pantera* (2006), de Esmir Filho, Mariana Bastos e Rafael Gomes, um *hit* consolidado estrelado por Maria Alice Vergueiro, contribuiu significativamente para popularizar o *YouTube* no Brasil, entre as primeiras experiências dos chamados “vídeos virais”. *O Tapa* caiu na internet só um ano e meio depois de pronto, e por uma postagem não autorizada. “O que aconteceu com o vídeo em termos de como foi divulgado e espalhado na internet é muito maior do que o próprio filme, que é desprezível,” diz Esmir. Com a experiência, ele conclui: “Esse é o mundo de hoje, aleatório. Não se pode prever nem planejar.”

Prever não, mas aproveitar sim. *Tapa na pantera* era uma brincadeira na qual Maria Alice Vergueiro defendia que o problema de fumar maconha estava no papelzinho, por isso ela preferia um cachimbo. Ela ri muito e prega os efeitos terapêuticos da risada – e da erva. Pronto, era isso. O sucesso inesperado do curta propagou o nome dos seus realizadores e abriu portas para eles. Três minutos que renderam melhor

que ações de bolsas de valores, se contarmos popularidade. Esmir lançou seu primeiro longa aos 27 anos em 2010, *Os famosos e os duendes da morte*, e foi diversas vezes citado na imprensa como “o diretor do *Tapa na pantera*”, sendo que fez vários outros curtas com muito mais estrutura.

Em todo caso, o sucesso de *Ilha das Flores* ainda é imbatível no mercado de curtas. O filme, que conta a trajetória de um tomate, é um retrato aparentemente frio da miséria humana por sua estrutura didática e pela locução em tom de normalidade lógica. *Ilha das Flores* dá um soco seco na boca do estômago quando coloca seres humanos em situação inferior ao dos porcos na cadeia alimentar da sociedade. Estreou em Gramado em 1989 e foi ovacionado por todos, ou quase. Na imprensa local foi tratado inicialmente como santo de casa, mas encontrou defesa veemente na crítica especializada e no público. O pouco caso foi abafado por uma coleção de Kikitos, seguida de um Urso de Prata em Berlim e diversos outros louros. Em 1995 o filme foi escolhido para integrar uma mostra dos cem curtas mais importantes para a história do cinema mundial de todos os tempos, intitulada Um Século de Curtas e exibida em Clermont-Ferrand, na França.

O curta-metragem quando surpreende o público e a crítica resulta em um excelente cartão de visitas para o autor e, às vezes, algum retorno financeiro – normalmente pequeno, mas oportuno. Denise Jancar, gerente de vendas para mídias tradicionais da Elo Company, uma distribuidora de conteúdo com foco também em curtas, comenta o sucesso da obra de Furtado: “Já vendemos o *Ilha das Flores* para vários países como França, Bélgica, Suíça, Coréia e, ainda hoje, há procura pelo filme”. Seja por vias mais tradicionais, ou no mundo virtual, não se pode negar que o curta criou para si um mercado e que ele está em desenvolvimento. No dia em que as receitas forem suficientes para quitar as contas do mês com alguma dignidade, talvez a profissão de curta-metragista esteja entre as reais possibilidades do ramo.

UM FILME

A ERVA DO RATO de JÚLIO BRESSANE

por RUY GARDNIER & JORGE VASCONCELLOS

O RATO DE TODOS NÓS

por Ruy Gardnier

É curioso o estatuto de veterano da vanguarda. Principalmente no caso de um autor que sempre foi tido como de grande importância pela comunidade de cinéfilos, críticos e pessoas mais chegadas ao universo de cinema, e ao mesmo tempo foi fonte de incompreensão e ojeriza por parte do público mais convencional, apressado em classificar como difíceis os filmes que não tenham por principal – ou único – objetivo o contar-se de uma história com personagens psicologicamente coerentes e situações verossímeis. Por conta dessa dualidade, desse *décalage* de saberes e disposições entre dois tipos de público, toda vez que aparece um filme de um veterano da vanguarda o embate volta à estaca zero, porque a primeira e necessária tarefa é mostrar que a “dificuldade” desses filmes não está em seu hermetismo mas numa sensibilidade distinta que essas obras pedem do espectador. Acontece na França com medalhões como Godard e Garrel e acontece no Brasil com Júlio Bressane. Já entraram para o anedotário cinéfilo as apresentações de filmes de Bressane em festivais, em que o cineasta pede paciência aos espectadores. Não é tudo, mas é um começo: a paciência é, ou deveria ser, o elemento que faz o espectador assimilar a obra não a partir das convenções culturais estabelecidas pelos códigos dominantes da fruição cinematográfica (gênero, ritmo, naturalismo, funcionalidade narrativa), mas dos códigos que a obra oferece a partir de seus parâmetros próprios de tempo, espaço, ritmo etc. O veterano da vanguarda carrega consigo, pois, esse dilema quase trágico de ter uma carreira reconhecida como grande cineasta e ao mesmo tempo parecer que a cada vez ele precisa se fazer entender, ter que oferecer a cada filme lançado seu fígado a ser devorado pelas águias.



Em alguns casos, a incompreensão parece aumentar. Não só porque o estilo desses cineastas evolui com o tempo e impõe novos desafios, mas também porque surgem fricções quando esses cineastas pegam conceitos estabelecidos e reconstróem totalmente seu sentido, transfigurando-os para seus próprios objetivos. No caso de Julio Bressane, isso diz respeito aos usos do termo “adaptação”. De 25 anos para cá, ele “adaptou” o padre Antônio Vieira (*Os sermões*), Machado de Assis (*Brás Cubas*), Mário Reis (*O mandarim*), Friedrich Nietzsche (*Dias de Nietzsche em Turim*), além de São Jerônimo e Cleópatra em filmes epônimos. A noção de adaptação, em todos esses casos, diverge inteiramente do que estamos acostumados no cinema, uma arte acostumada a adaptar biografias e obras literárias unicamente a partir da chave narrativa, e, pior, de forma subserviente. Bressane, ao contrário, trabalha seus temas como um pintor, retirando alguns signos em particular, abstraíndo-os do conjunto e fazendo-os ganhar relevo próprio como ícones visuais e/ou verbais. É claro que as obras e vidas das figuras artísticas/históricas que Bressane adapta são fontes de inspiração, e que os filmes são apologias de seus autores, mas as operações estéticas do cineasta não consistem em explicar, traduzir ou mesmo transcriar para o cinema, uma vez que o objetivo principal não é “transpor a forma significativa”, segundo os termos de Haroldo de Campos. A relação lúdica de interpretação com a obra original está presente, não como transposição criativa, mas como uma apropriação de pequenos trechos notáveis e sua incorporação num tecido semântico/sensório original.

A erva do rato tem seu ponto de partida em dois contos de Machado de Assis, *A causa secreta* e *O esqueleto*. Mas, deles, o filme pega apenas o clima claustrofóbico e um tanto aterrador dos interiores de uma casa onde vivem um homem e uma mulher, e dois signos-objetos que representam (ou podem representar) a mortalidade, o pavor e o desconhecido: o rato e o esqueleto. É curioso que os dois contos tenham um incrível teor de literatura fantástica, com ecos de Poe e de Hoffman, e que os personagens misteriosos em ambos os contos tenham características antissociais que provocam o espanto da sociedade, como o Zê do Caixão de *À meia-noite levarei sua alma*. É mais curioso ainda que a narrativa de ambos os contos seja baseada numa lógica tripartite, com um personagem que observa de fora a estranha dinâmica da casa e do casal, e do misto de medo, estranhamento e submissão que o marido provoca na esposa. Em *A erva do rato*, o terceiro personagem é integralmente excluído, ao menos no nível da narrativa. Mas é possível supor, uma vez que o personagem eliminado é o guia do leitor nos contos, que o terceiro no filme é a própria câmera, que exhibe em tom distanciado e um tanto gélido a relação que se desenvolve entre homem e mulher, e testemunha o crescente rol de obsessões do personagem masculino, que começa com a partilha do saber através da escrita e do ditado, deriva para a obsessão pelas imagens e formas do corpo feminino através do registro fotográfico, e vira uma espécie de fábula sobre o controle masculino que descamba num comentário sobre a finitude quando um rato, outro terceiro, ameaça a hegemonia do personagem masculino em comandar as afecções e atividades de sua mulher (ou sua imagem, via fotografia), até então dirigidas pelo homem. Um Bressane feminista, foucaultiano, que observa através dos signos de saber e de controle o poder que se exerce unilateralmente do homem sobre a mulher, e que observa o aspecto decadente da obsessão em dominar?



É preciso, em todo caso, ser prudente. Num filme de Julio Bressane, os conteúdos e significados estão lá, dispostos à interpretação como em qualquer outra obra, mas não existe uma eloquência precisa que subsuma todo o resto à ilustração de um tema ou de uma mensagem. A mensagem, por assim dizer, é a própria matéria do filme, seu ritmo, sua luz, seus jogos de câmera, seu humor particular, sua forma de empostar os atores e extrair deles gestualidades plásticas, construtivas, potencializando mais a força de efigie que a do movimento. Se a obra de Rogério Sganzerla é uma obra em constante movimento em que o essencial é a evolução dos corpos no espaço e o choque cinético da montagem, o cinema de Bressane é um cinema da estase e dos gestos lentos, perturbadores justamente por sua morosidade (a se lembrar dos fabulosos planos estáticos dos protagonistas de *A família do barulho*, que culminam magistralmente com líquido – sangue? – escorrendo da boca de Helena Ignez). E mesmo com ratos, ratoeiras, fotografias, esqueleto etc., o que domina nossas sensações em *A erva do rato* é a atmosfera criada pela luz, pelos enquadramentos e pela disposição estática, estilizada, litúrgica dos personagens.

Em *A erva do rato*, o que mais chama atenção é a luminosidade soturna dos interiores e a luz direcionada que banha os corpos dos personagens, potencializando os aspectos ritualísticos das frases proferidas, dos gestos econômicos e dos jogos desenvolvidos entre o homem e sua mulher. As espantosas idiosincrasias dos personagens de Machado de Assis encontram ecos no *huis-clos* determinado pelo enquadramento – mesmo a despeito do formato *scope* do filme, que sugere espaços largos – e na exígua luz que já contém em si um elemento de horror, de mistério insondável. Igualmente aterrorizante é a sensação de contemplação que domina o filme, tanto nas ações dos personagens (não apenas nas sessões fotográficas mas no filme como um todo) quanto na disposição da câmera e na direção, que nos faz observar os planos em modo distanciados, semiassombrados, semiabsortos pelas situações que se passam diante de nós. Vizinha dessa contemplação, no entanto, está a complacência, e se há um pecado em *A erva do rato*, no qual Julio Bressane jamais havia incorrido, é a sensação de postura plácida diante da fotografia sempre muito armada de Walter Carvalho – colaborador com quem Bressane já havia trabalhado muito exitosamente em *Filme de amor* e *Cleópatra* –, que deixa alguns planos com um peso preciosista um tanto gratuito.

Veteranos da vanguarda precisam ter seu trabalho compreendido a partir de seus próprios parâmetros, mas isso não indica que eles estejam acima da crítica. *A erva do rato* é uma obra sólida feita por um eterno e talentoso investigador da imagem que gloriosamente considera cada empreitada como uma aventura rumo ao desconhecido. Mas falta nele o mistério subterrâneo que surgia de encontros improváveis, ou mesmo estapafúrdios; da câmera como objeto do erro e da antitécnica. Para nos atermos a Julio Bressane filmando Machado de Assis, mencionemos a inesquecível sequência de *Brás Cubas* em que um microfone de cena, pendendo de um cabo, batia nos ossos de um atônito esqueleto.



A ERVA DO RATO DE JÚLIO BRESSANE

por Jorge Vasconcellos

O cinema pode ser ambicioso, sem necessariamente ser pretensioso. Um filme pode ser rigoroso formalmente e delicadamente belo. Acredito que esse seja o caso de *A erva do rato*, o último filme de Júlio Bressane. Talvez uma das mais radicais realizações do diretor mais prolífico dentre os cineastas brasileiros em atividade, afinal, este é seu 27º longa-metragem. Essa radicalidade presente em *A erva do rato* não é medida propriamente pelo que a obra apresenta de excesso ou excessivo, mas, justamente, por sua economia e contenção. Há como que uma espécie de minimalismo cinematográfico que constitui o filme. Esse minimalismo nos é apresentado por Bressane desde a escolha de seu enredo, levemente inspirado em duas histórias de Machado de Assis – *A causa secreta* e *Um esqueleto* – que, sob a chancela do cineasta carioca, ganha uma leitura contundente, transcriadora. Dois atores: Selton Mello e Alessandra Negrini. Apenas dois personagens: um homem e uma mulher. Anônimos. O casal se dá a ver primeiramente em um cemitério, no qual parecem velar parentes recentemente falecidos. Um desmaio da personagem feminina, o acolhimento da personagem masculina, está selado o encontro. Os dois então pactuam viver juntos para sempre. Ele cuidará dela enquanto vivo estiver, Ela deixar-se-á acolher. Isso porque depois de perder a mãe há três anos, Ela sofre e padece a perda do pai, falecido há três dias apenas. Ela desamparada, sem ter para onde ir. Ele disposto a zelar incondicionalmente por Ela. Clichê partido: o amor que é feito para durar para sempre, se faz instalado já no início do filme e não em seu final, como nas realizações cinematográficas hollywoodianas do cinema clássico. Um amor que se fará contido, diga-se de passagem. Pois, como dissemos, é um filme do que é pouco, mesmo que esse pouco seja pontuado por inúmeros signos que ativam efusivamente seu caráter mínimo e econômico.

A economia das imagens de *A erva do rato*, cuidadosamente planejada pela direção de Bressane e materializada pela fotografia de Walter Carvalho, fica logo patente já em seu plano inicial. A câmera faz um giro de 180º dando visibilidade ao duplo azul que conjuga o céu e o mar, até que enfim nos é dado a ver o citado cemitério, fazendo-nos conhecer, então, seus protagonistas: Ele e Ela. Essa panorâmica, um dos poucos planos realizados em uma locação externa no filme, é uma espécie de síntese de toda a obra. A imagem nos mostra o homem de costas ao fundo e a mulher do outro lado do quadro. Este prenúncio do encontro dos protagonistas é articulado pelo jogo entre sons e silêncio que ecoa. Silêncios e sons que parecem se combinar indissolutamente, mostrando um mínimo a revelar das situações que estão por acontecer e que posteriormente apresentarão a relação dos protagonistas. A estranha relação que nasceria entre o casal, marcada por desejo e contenção, amor e morte.

Nessa obra, talvez como em nenhuma anterior, Bressane faz um uso expressivo e intensivo do som. Em *A erva do rato*, à guisa do que propõe o filósofo francês Gilles Deleuze em seu livro *A imagem-tempo*, temos a invenção de uma imagem-som radical. As sonoridades são



como que esculpidas: pequenos sons quase sempre intermitentes; barulhos inusitados e muitas vezes estridentes; marulhos a insistentemente denunciar uma presença marinha; tonitruantes cantos de pássaros espocam por todo o filme; música incidental que não comenta as cenas, mas se faz enfaticamente ressaltar.

Também temos aqui, em algumas das sequências, um curioso diálogo “disjuntivo”, isto é, uma relação paradoxal e não propriamente explicativa causal, entre imagem & som. Isso se faz em *A erva do rato* porque no filme de Bressane o som é superlativo em relação aos planos. A despeito disso, as imagens se fazem palavras e estas se fazem imagens já nas ações realizadas pelos personagens: Ele dita um inventário metuculoso, versando sobre os mais variados temas, como, por exemplo, a geografia do Rio de Janeiro, a mitologia grega, os venenos preparados por nossos índios; Ela copia rigorosamente isso que está sendo ditado. Em contrapartida às palavras ditadas, temos imagens que seriam produzidas, pois Ele se faz fotógrafo, Ela sua modelo.

O ditado é metuculoso, tanto quanto é metuculosa a *mise-en-scène* dos atores/personagens. Voz impostada Dele, rigor e formalismo Dela. Rigor este que é componente presente e marcante no filme, desde as escolhas realizadas pela direção, dos precisos enquadramentos e dos pictóricos planos, quanto na maneira como os personagens se relacionam, a ponto da protagonista afirmar que o pai, falecido, escritor por prazer, “levava vida rigorosa”. Esse rigor, presente em todos os elementos do filme, é o que denominamos de minimalismo em *A erva do rato*. O minimalismo também se torna patente ao observarmos a relação dos personagens com o próprio sentido do que é produzir imagens. Afinal, Ele se faz fotógrafo Dela. Fotografá-la tão radicalmente nua que sua nudez transvazará seu corpo e não será mais ele, um corpo de carne, mas, um corpo tornado esqueleto. E ainda assim, com o perecimento do corpo Dela, Ele não deixará de fotografá-la, repetindo insistentemente as mesmas poses de outrora, produzindo uma espécie de rito. Ritualização que se exprime de modo emblemático no filme no exato momento em que a personagem feminina, sucumbindo ao veneno inoculado pelo contato “erotizado” com o roedor, dança possuída.

A própria figura do rato durante a trama torna-se uma espécie de mediador da relação entre eles, ficando em um “entre”, se fazendo como um vértice-animal do triângulo amoroso. Em nosso entender, a figura do rato, alegoricamente proposta por Bressane, apenas radicaliza a ideia que configura o filme: ele, o roedor, é a materialização em imagem do signo do amor que não se pode consumir.

À parte isso, *A erva do rato* também pode ser interpretado como um filme sobre o desejo de ver e sobre uma espécie de libido contida do olhar. Ver os corpos partidos, olhar objetos





parciais. O corpo partido da mulher, fragmentado pelo olhar da câmera, privilegiando a vulva, objeto do desejo, que se faz aparecer mais ainda no olhar do protagonista-fotógrafo: um sexo contemplativo; que nos transforma, todos nós feitos *voyeurs*... e, como tal, estamos a espiar. O olhar que é construído através de um diafragma de máquina fotográfica que se abre e fecha, como as pernas da mulher a mostrar o que deseja ser visto aos olhos do homem. Um filme sobre *voyeurismo*, mesmo que seja o olhar de máscaras de papel que retratam inúmeros olhares. Trata-se, talvez, de duplos de todos os olhares masculinos.

Amor e morte encontram-se próximos e inseparáveis em *A erva do rato*. A todo veneno inoculado é preciso que se tome um unguento como contraveneno para que a cura se faça. Entretanto, como afirmou Ele, em uma das sequências iniciais do filme, “de todos os venenos conhecidos de nossa flora, talvez o mais mortífero seja aquele conhecido como a “Erva do Rato””. Esse veneno que não se deixa produzir seu contraveneno é mais um signo que se presta à alegoria ao qual o filme parece submetido: o amor intenso que se conjura à morte.

Bressane tece com seus filmes um poderoso jogo fabulatório que procura, antes de tudo, explicitar o fazer da própria criação cinematográfica, seja por intermédio de situações que remetem ao ordinário, como este *A erva do rato*, seja por situações que exprimem o extraordinário, que a forma ensaio-biografia de alguns de seus filmes atestam: *Mandarim* (Mário Reis, o músico precursor da forma contida de cantar *joão gilbertiana*); *São Jerônimo* (o poeta-santo Jerônimo, tradutor da *Bíblia*); e *Dias de Nietzsche em Turim* (o filósofo dos abismos da alma e da vontade de potência). No entanto, seu filme mais recente pode ser visto como uma radicalização no sentido da aproximação do realizador com as potências que aproximam a pintura do cinema. Isso porque se em *São Jerônimo* a relação entre pintura e cinema estava patente, entendo que em seus três últimos trabalhos, *Filme de amor*, *Cleópatra* e o próprio *A erva do rato*, este procedimento de buscar a pictorialidade em planos, luz e gestos é radicalizado. E não apenas pelas citações explícitas a importantes obras da história da pintura, como, por exemplo, *A lição de guitarra*, de Balthus, em *Filme de amor*, ou *A origem do mundo*, de Gustave Courbet, em *A erva do rato*, que atestam esta relação. É na própria construção da estrutura narrativa, na composição dos espaços, na escolha da luz e na gestualidade dos atores que se dará a materialização da relação íntima entre pintura e cinema. Entendo que *A erva do rato* atinge o ápice da pictorialidade cinematográfica na poética de Bressane.

Rigoroso formalmente e delicadamente belo: o cinema de Júlio Bressane.

Jorge Vasconcellos é Doutor em Filosofia (UFRJ). Professor e pesquisador de estética e filosofia contemporânea. Prof. Adjunto, da área de “Arte e Pensamento”, da UFF. Autor, entre outros, de *Deleuze e o Cinema*.

ROBERTO FARIAS

CINEASTA

Chanchada, cinema novo, Embrafilme, televisão, “retomada”... A extensa trajetória artística e política de Roberto Farias como diretor, produtor, distribuidor e empresário abarca múltiplos episódios da cinematografia brasileira dos anos 1950 para cá. Os filmes que Farias dirigiu também apontam para uma diversidade temática e estilística: drama político, melodrama criminal, comédia, documentário, drama social, musicais. Muitos foram êxitos de bilheteria, poucos deram prejuízo.

Nascido em Nova Friburgo (RJ) aos 27 de março de 1932, Roberto Figueira de Farias (seu sobrenome verdadeiro é Faria, mas um erro de cartório registrou-o com um “s” a mais) tinha 18 anos quando pisou pela primeira vez na Atlântida para trabalhar em *Maior que o ódio* (José Carlos Burle, 1950). No Científico, havia sido colega de Dickson Macedo, irmão de Watson, cuja família possuía um hotel na cidade. Foi através de Dickson que Farias conheceu Watson e mais alguns dos nomes fundamentais do cinema carioca daquele período: Burle, Alinor Azevedo, Anselmo Duarte, Edgar Brasil, Cajado Filho.

Na Atlântida, o jovem fotógrafo de cena e assistente de direção procurou seguir a lição ensinada por Macedo: “Você tem de fazer força para ser útil, depois necessário e, por fim, indispensável”. Ensaaiando os atores, cuidando do guarda-roupa e das refeições ou conversando com o fotógrafo, Farias exercitou-se durante sete anos e se tornou, enfim, indispensável. O passo seguinte foi a direção.

Guliforte Figueira de Faria, pai de Roberto, era um açougueiro estabelecido em Nova Friburgo. Foi ele quem conseguiu com um agiota um empréstimo a ser pago em 120 dias, dando a própria casa como garantia. Esse empréstimo foi o ponto de partida para que Roberto conseguisse armar a produção de seu primeiro longa-metragem como diretor, a comédia *Rico ri à toa*. O restante do orçamento foi levantado com Cláudio Castilho, com a distribuidora





Da esq. p/ a dir.

Assalto ao trem pagador, Selva trágica,

Lúcio Flávio – o passageiro da agonia, Pra frente Brasil

Unida Filmes e com Murilo Seabra, filho de Carmen Santos e do industrial Antônio Seabra, herdeiro dos estúdios da Brasil Vita Filmes. *Rico ri à toa* foi realizado em 1957, tendo no elenco Zé Trindade e Violeta Ferraz. A história do chofer de táxi que, por um golpe de sorte (ou de azar), enriquece subitamente graças a uma cilada armada por um bando de ladrões de banco, caiu em cheio no gosto popular. As filas dobraram quarteirão e fizeram o filme se pagar em duas semanas.

O sucesso de público permitiu a Farias repetir o esquema de produção em *No mundo da lua* (1958), outra comédia com Violeta Ferraz. Esses dois longas sintetizam duas das principais tendências do cinema brasileiro dos anos 1950, isto é, o filão da comédia musical popular e o sistema de produção independente.

Roberto Farias voltaria a dirigir uma outra comédia musical apenas em 1961, logo após ter experimentado o gênero policial em *Cidade ameaçada* (1960). Embora tenha alcançado sucesso de crítica e concorrido no Festival de Cannes, *Cidade ameaçada* não foi bem de público. Para garantir a continuidade de sua carreira, Farias assinou um contrato com Herbert Richers e realizou *Um candango na Belacap*, com Ankito, Vera Regina e Grande Otelo. Novo sucesso de público, péssima recepção da crítica. O colunista do *Diário da Noite* (10/03/1961) lamenta:

Uma lástima o regresso de Roberto Farias à chanchada. Após o admirável *Cidade ameaçada*, em que a sua direção soube graduar o cinema brasileiro a um nível raramente atingido neste país, eis que ele adere à palhaçada numa “comédia musical” que envergonha.

Carlos Denis, de *O Estado de Minas* (02/08/1961) também se queixa da opção de Farias pela chanchada, mas pelo menos, argumenta, “o filme é limpo, sem pornografia, apesar de ruim.” Condenável mesmo, para a maior parte da

crítica, era a associação entre Farias e o produtor Herbert Richers, “famigerado subchanchadista”, no dizer dos irmãos Geraldo e Renato Santos Pereira (*Diário Carioca*, 12/03/1961), cujos estúdios eram um verdadeiro “antro da mediocridade”, lugar “onde nem Eisenstein conseguiria fazer algo que prestasse” (Alex Viany, em *O Jornal*, 05/03/1961). Mais agressivo ainda, Valério Andrade, no *O Correio da Manhã* de 15/03/1961, provocava: “*Um candango na Belacap* não foi realizado pelo diretor de *Cidade ameaçada*, ou então o premiado filme de Roberto Farias foi por outro dirigido.”

Mas o engano era da crítica. Se nas duas primeiras comédias Roberto Farias havia atuado como produtor independente, *Um candango na Belacap* tematiza a produção independente. Duas duplas (Grande Otelo e Vera Regina; Ankito e Marina Marcel) são exploradas por Jacó (Milton Carneiro), um inescrupuloso empresário. Lá pelas tantas, as duplas resolvem se unir e produzir um *show* com seus próprios recursos. Após muitas peripécias, os quatro acabam se vendo em sérias dificuldades financeiras e são salvos por Bebê Pinho Otário (Mozael Silveira), um *playboy* idiota e milionário improvisado em mecenas. O dado irônico é que o argumento de *Um candango na Belacap* foi ditado pelo próprio Herbert Richers.

O sucesso de público das chanchadas dirigidas por Farias atesta que, mesmo em seu período mais tardio, o gênero da comédia musical popular ainda se configurava como uma alternativa. No entanto, os anos 1960 foram de mudanças expressivas e decisivas, não apenas no cinema brasileiro, mas no resto do mundo. Outros temas vieram à tona; um novo estilo de filmar e de produzir afirmou-se com a expressão “cinema de autor”; certos gêneros cinematográficos se tornaram anacrônicos.

O cinema de Roberto Farias, fiel à gramática clássica, atravessou esse período de transformações enfrentando



dois tipos de pressão: por um lado, a necessidade de retorno financeiro, o que implicava em realizar filmes de apelo popular e de fácil comunicabilidade; por outro, o imperativo da legitimação cultural, o que forçava à procura de uma expressão cinematográfica original na abordagem estética e no posicionamento ético e político. Uma das formas pela qual Farias procurou equacionar esse conflito encontrou sua expressão mais bem-sucedida no gênero do filme policial.

Cidade ameaçada (1960) já havia possibilitado a Farias o reconhecimento que ele tanto almejava. Mas em 1962, logo após *Um candango na Belacap*, Farias acertaria na mosca ao levar para o cinema a história real de um assalto a um trem da Central envolvendo um grupo de bandidos de um morro carioca, liderados por Tião Medonho. Dessa vez Herbert Richers, produtor de *Assalto ao trem pagador* (1962), um dos maiores êxitos de público do cinema brasileiro da primeira metade dos anos 1960, foi poupado dos xingamentos.

Assalto ao trem pagador, quinto longa-metragem de Farias, é a expressão de sua maturidade como diretor. No filme, a eficiência narrativa mescla-se à observação da realidade social dos morros cariocas e à crítica à truculência da polícia. Não menos importante é a questão de fundo com a qual o filme trabalha, motivada pela decisiva contribuição de Alinor Azevedo como consultor do roteiro co-escrito por Farias e pelo então estreado Luiz Carlos Barreto: no filme, o bandido louro de olhos azuis e de classe média, interpretado por Reginaldo Faria, pode gastar o dinheiro do roubo; Tião Medonho, negro e favelado, não têm a mesma sorte. O verdadeiro drama de *Assalto ao trem pagador* não é a violência ou a miséria, mas o racismo.

Selva trágica (1964) foi a incursão mais radical de Roberto Farias em seu diálogo com a estética cinemanovista. A

adaptação do romance homônimo de Hernani Donato sobre a exploração dos trabalhadores rurais em plantações de mate no Mato Grosso do Sul redundou em um fracasso de bilheteria. O que não impediu Farias de reafirmar, posteriormente, que *Selva trágica*, juntamente com *Assalto ao trem pagador*, era um de seus filmes favoritos, pois ambos abordavam problemas sociais.

O alto preço pago pela legitimação cultural tornou incerta a continuidade da carreira de Farias. Entre *Selva trágica* e *Toda donzela tem um pai que é uma fera* (1966), seu longa-metragem seguinte, decorreu um ano, durante o qual Farias procurou saldar dívidas e recuperar-se do prejuízo trabalhando na TV Globo. “*Toda donzela...*” foi anunciada como uma *comédia moderna*, isto é, ao mesmo tempo comunicativa e popular, sem deixar de agradar ao gosto de um novo público interessado no cinema brasileiro que até então vinha sendo pouco contemplado com o gênero cômico: o público universitário de classe média.

Descortinou-se a partir daí um horizonte promissor: a trilogia realizada com Roberto Carlos (*Roberto Carlos em ritmo de aventura*, 1968; *Roberto Carlos e o diamante cor-de-rosa*, 1970; e *A trezentos km por hora*, 1973), bem como o documentário *O fabuloso Fittipaldi* (1973), filmes de grandes orçamentos que foram largamente recompensados pelas bilheterias, atestaram uma bem-sucedida combinação de liberdade criativa com compromisso mercadológico. A partir de 1968, o pragmatismo da atuação de Farias como produtor e diretor ganha consistência e relevância, habilitando-o a falar em nome de um cinema brasileiro *como um todo*. A dicotomia *arte X indústria*, tão cara ao discurso cinemanovista, ganha em Farias um caráter retórico. Seu afastamento da Difilm, distribuidora que ajudou a fundar em 1965, e a organização, em 1969, da Ipanema Filmes, que Farias estabelece em sociedade com seu irmão Riva, Jarbas Barbosa e Jece Valadão, indicam a racionalidade de sua estratégia.



Selva trágica



Assalto ao trem pagador

De 1974 a 1979, Farias esteve à frente da Embrafilme, como diretor-presidente da empresa. Sua gestão caracterizou-se pela defesa de um cinema de prestígio cultural; pelo ataque a uma determinada produção desvinculada do Estado, como no caso das comédias eróticas e pornochanchadas produzidas em São Paulo; por um discurso de conciliação com a classe cinematográfica; pela promoção no exterior do cinema brasileiro - notadamente dos títulos produzidos pelo cinema novo; e, sobretudo, por uma postura firme frente à ocupação pelo filme estrangeiro do mercado de salas de exibição. O período em que atuou na Embrafilme ficou conhecido como o “período de ouro” da empresa. *Dona Flor e seus dois maridos* (Bruno Barreto, 1976) é talvez o filme-símbolo dessa nova conjuntura, e a marca dos seus mais de 10 milhões de espectadores figura como uma espécie de troféu.

Somente em 1982, em plena era da Abertura promovida pelo General Figueiredo, Farias retorna ao set de filmagem, rodando *Pra frente Brasil* (1983), com Reginaldo Faria, Antônio Fagundes e Elizabeth Savalla. A participação de uma empresa estatal em um filme de crítica ao regime militar - crítica considerada amena demais -, criou em torno da volta de Farias uma enorme expectativa e provocou a demissão do então diretor-presidente da Embrafilme, Celso Amorim. Seu último longa-metragem foi *Os Trapalhões no auto da Compadecida* (1988), baseado na peça de Ariano Suassuna. De 1987 a 1990, Farias novamente ocupou um cargo público, desta vez como presidente do Concine (Conselho Nacional do Cinema).

A partir de 1997, anunciou diversas vezes que iria voltar a filmar. Na imprensa, vários de seus projetos, como diretor e produtor, foram divulgados. Um deles, *O hóspede americano*, sobre uma expedição ocorrida em 1913 com Theodore Roosevelt e Cândido Rondon pelo Rio das Dúvidas, na Amazônia, seria uma co-produção Brasil-EUA.

Em 2006, divulgou outro projeto também não realizado, sobre a atuação das milícias nas favelas cariocas.

Roberto Farias foi peça fundamental na instituição da Lei do Audiovisual. Continuou a debater a política cinematográfica no III Congresso Brasileiro de Cinema, ocorrido em junho de 2000 em Porto Alegre. Batalhou por algumas idéias alternativas aos mecanismos de incentivo fiscal, como a volta do Prêmio Adicional de Renda. Manteve posicionamentos polêmicos, defendendo incentivos fiscais às televisões brasileiras, desde que, a cada um real aplicado no filme para a televisão, fosse obrigatório aplicar também 40 centavos na produção independente.

A década de 1990 inaugurou uma nova fase para a atividade cinematográfica brasileira. É inegável que, entre outros fatores conjunturais e estruturais, o fim da Embrafilme e a substituição do antigo modelo de financiamento estatal pela participação direta ou indireta do Estado (via editais públicos ou incentivos fiscais) alteraram profundamente as relações de produção e reconfiguraram o mercado

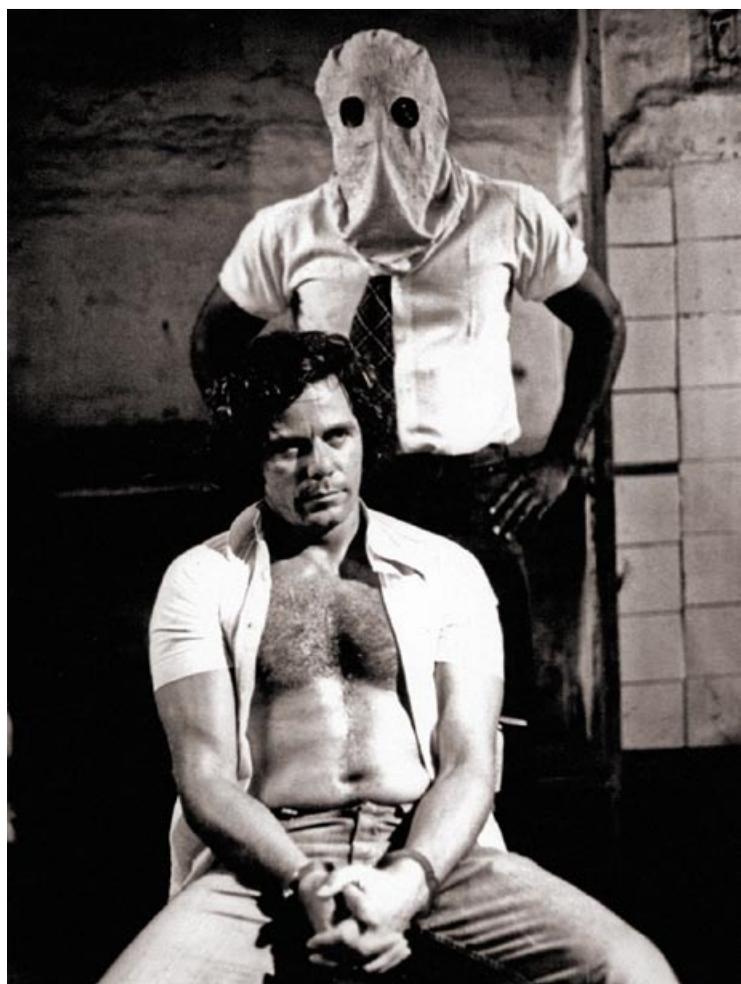


Roberto Carlos em ritmo de aventura

de trabalho. A partir de 1993, com a Lei do Audiovisual, o sistema de investimento a fundo perdido colocou em primeiro plano o “autor-captador” e jogou para escanteio a figura do “produtor”.

A trajetória de Roberto Farias evidencia, por um lado, um momento histórico do cinema brasileiro (1950-80), no qual filmar era efetivamente participar de um jogo de pressões que poderia ter como consequência, a médio ou a longo prazo, a alteração das regras instituídas pelo mercado.

Por outro lado, ela também sinaliza o quanto a atividade cinematográfica se encontra hoje engessada em mecanismos que se auto-alimentam mas não criam horizontes, promovendo filmes que existem independentes de uma real inserção no mercado ou de uma efetiva luta pela superação de seus limites.



ACERVO FUMARTE

Luís Alberto Rocha Melo é cineasta e pesquisador, doutorando pela UFF e redator da revista *Contracampo* (www.contracampo.com.br). Realizou, entre outros trabalhos, os documentários *Fernando Py* (1993) e *O galante rei da Boca* (2004), e o curta-metragem de ficção *Que cavação é essa?* (2008).

Um filme com dramas reais de personagens da segunda divisão

Nos seus instantes iniciais, *Fora de campo* nos apresenta algumas informações que contextualizam os personagens retratados no filme: de cerca de 500 clubes de futebol existentes país a fora, somente 40 fazem parte das primeiras divisões nacionais. Apenas 8% dos jogadores que atuam profissionalmente fazem parte desta elite de clubes. Os demais jogam em times considerados “pequenos”, onde não têm boas condições financeiras nem direitos trabalhistas. O filme procura nos mostrar um pouco da vida de pessoas que viveram essa situação. São quase todos já aposentados dos campos, exceto Paulinho da Grécia, ex-jogador que se tornou juiz, e Maninho, o único retratado que ainda atua profissionalmente como jogador de futebol. Naturalmente, ele acaba se tornando figura central do filme, por permitir que acompanhem alguns meses da sua trajetória profissional.

Os outros personagens falam do passado. Foram considerados bons jogadores quando atuaram profissionalmente nestes clubes “pequenos”, chegaram a ter algum prestígio e a expectativa de serem bem-sucedidos financeiramente. Ao encerrarem esse ciclo, precisaram encontrar novas profissões – e esta dificuldade é um tema constante nos depoimentos. Um se torna enfermeiro, o outro é comerciante. Paulinho é o único a continuar trabalhando com o futebol, agora cuidando da arbitragem com o conhecimento de quem já esteve noutro papel. O ex-artilheiro Bê, que atualmente trabalha como guarda de segurança, mostra-nos em sua casa um *videotape* para comprovar que tinha um estilo comparável ao de Romário; quando vai ao estádio, Bê, que já foi ídolo do Vila Nova, ainda é reconhecido pelos torcedores e dá autógrafos.

Para eles, o filme acaba se tornando a maneira de registrar a memória de suas trajetórias. Já estão aposentados como jogadores, mas podem mostrar as provas dos seus feitos de juventude: troféus, fotos, recortes de jornal. O tema mais forte, então, é a passagem do tempo e o fim das ilusões: acabada a carreira, o saldo é ínfimo e cada um tem que se virar para sobreviver.



Maninho é a exceção: o único em atividade entre os personagens do filme, ele já tem 32 anos de idade na época de produção. Já passou por muitos clubes e teve dezenas de oportunidades em jogos contra times “grandes”. Ao longo da produção de *Fora de campo*, ele se torna campeão da segunda divisão do campeonato brasileiro e, em seguida, é contratado pelo São Pedro, um time que disputa a Copa do Brasil com os maiores do país. Em seus depoimentos, Maninho deixa claro sua consciência de classe e sua percepção do difícil ambiente que escolheu para trabalhar. No entanto, apesar de nos esclarecer, junto com os depoimentos dos outros personagens, sobre a dificuldade de sobrevivência dos atletas desse ambiente de trabalho, ele ainda mantém, aos 32 anos de idade, o sonho de assinar um grande contrato e “arrebentar”.

Assim como os outros personagens, Maninho se apresenta para a câmera, consciente da imagem que está construindo para ela – mas este registro, ao contrário dos outros, trata do seu momento presente. Ele não se faz de rogado em atuar para a câmera (retratando cenas cotidianas em pontos de ônibus, pedindo caronas etc), mas sua atuação é pautada pelas vitórias e derrotas nos jogos. Por conta disso, o filme o acompanha em momentos de alegria e outros de tristeza. Com seu silêncio final, Maninho permite que *Fora de campo* registre a amargura que sente ao ver as oportunidades perseguidas ao longo da carreira não se concretizarem. É um retrato cruel desse ambiente de sonhos e decepções.

Este notável *Fora de campo* é um documentário de 50 minutos, realizado com o apoio do programa DocTV. Não é por acaso que o filme revela tanta intimidade com o universo que retrata: o diretor Adirley Queirós (que já havia realizado o curta *Rap, o canto da Ceilândia*) é também um ex-jogador e torcedor do Atlético Ceilandense, clube de Brasília em que jogaram alguns dos personagens do seu filme.

E AGORA?

E agora, Paulo? ▶ Sete anos depois de lançar *O prisioneiro da grade de ferro*, que você dirigiu, e três anos depois de lançar *Encarnação do demônio*, filme dirigido por José Mojica Marins que você produziu, quais são os seus próximos projetos?

No momento, não estou trabalhando na produção de filmes de outros diretores – estou concentrado em dois filmes que eu mesmo irei dirigir. Concilio esses projetos com o meu trabalho como montador, que me dá enorme prazer em fazer, e é minha fonte principal de renda. Meu primeiro projeto de ficção como diretor chama-se *Riocorrente*. É uma ideia que tenho há muitos anos, um roteiro que já passou por vários tratamentos mas que apenas recentemente se revelou para mim, e foi muito forte. Será uma produção pequena, de baixo orçamento. O segundo chama-se *O olho e a faca*, é um projeto bem maior, que inclui muitas filmagens em uma plataforma marítima de petróleo e necessita de uma estrutura bem mais complexa. Esse projeto eu estou fazendo em parceria com a Gullane Filmes. É um filme que demanda bastante planejamento, no qual é fundamental a estratégia, estrutura e logística de produção que eles dominam. Nós nos entendemos muito bem no filme do Mojica (*Encarnação do demônio*) e vamos repetir a coprodução.

Você pode falar um pouco dos enredos dos filmes?

Riocorrente trata de um triângulo amoroso que se encerra a partir de uma atitude voluntária de um personagem, uma renúncia social, digamos assim. O filme passa-se inteiramente em SP e será filmado nos bairros que eu conheço em minúcias, pois frequento desde minha infância. Como eu disse, é um filme de produção pequena, em que faço o roteiro, produzo, dirijo, monto, assim como eu fiz nos meus outros filmes até agora. Já *O olho e a faca* conta uma história de um grupo de amigos muito unido que também se desfaz, e o filme passa a acompanhar de perto a derrocada pessoal de um deles, e sua tentativa de retomar os rumos de sua vida. Na verdade, acho que os dois projetos têm muitas semelhanças, embora seja difícil apontar nesse momento em que aspectos isso acontece. Talvez o que eles tenham em comum é que pretendem, cada um a seu modo, retratar a visão que eu tenho – a partir de minhas obsessões – de algumas questões que surgem



Paulo Sacramento

nas relações entre as pessoas, em vários níveis. Não é simples explicar isso, já que os filmes não estão feitos, mas os projetos têm relação clara entre si e também têm muito a ver com os outros filmes que eu fiz. Por outro lado, acho também que eles são bastante diferentes dos filmes recentes que eu tenho visto, propõem coisas novas, ou pelo menos a retomada de procedimentos não tão comuns hoje em dia, em termos de linguagem. Claro que vejo os dois como filmes modernos, no sentido de incorporarem em sua carne, desde o princípio, a dúvida, a fragilidade, a incerteza. Eles não são absolutamente unívocos, embora sejam bastante simples e plenamente acessíveis.

Você fez parte do grupo que, enquanto cursava a ECA-USP, abriu a produtora Paraísos Artificiais. Recentemente, três dos antigos sócios lançaram filmes: Christian Saaghard, com *O fim da picada*, e Paolo Gregori e Marcelo Toledo, com *Corpo presente*. Esses filmes, assim como *O prisioneiro da grade de ferro*, guardam muito do clima da *Paraísos Artificiais*?

É verdade, a sociedade se desfez, mas nós continuamos mantendo o clima de estranheza em nossos filmes. Fico feliz em ver isso, mas sinto falta da Debora Waldman também dirigindo. A Debora sempre foi a mais gentil de nós, falava baixinho, mas não nos filmes que ela fez (veja seus curtas *Noite final menos cinco minutos* e *Kyrie ou O início do caos*). De certo modo, naquela época nós a provocávamos a fazer os seus filmes, mas ela também nos provocava a fazer nossos trabalhos. Torço por sua volta como realizadora, ela tem um talento inegável.



O prisioneiro da grade de ferro

Você comentou que seus novos projetos não se parecem com os filmes que você tem visto recentemente. O que você tem achado do panorama das produções recentes?

Olha, me parece que as pessoas que trabalham com cinema estão angustiadas, e isso se reflete nos filmes. Nunca houve tantas formas de estímulo à produção, tantos concursos de apoio, leis de incentivo, enfim, tantos guichês para cada um apresentar o seu projeto e fazer um filme. Mas, como se sabe, praticamente nenhum desses filmes é visto pelo grande público, ficando restritos a poucos espectadores – com aquelas exceções que a gente conhece. Então os cineastas vivem o tempo todo esse dilema: tentar concessões ou fazer seus filmes com maior radicalidade? Qual seria a decisão correta, a curto e médio prazos? Vejo muitos tentando fazer filme de sucesso, mas quase todos fracassam, pois o projeto inicial não era exatamente “popular”. E fica esquisito, frágil. Por outro lado, acredito que é fundamental existir a relação dos filmes com o público, a visibilidade é fundamental para manter o cinema como algo relevante na sociedade. Existe um risco no horizonte que em breve o cinema seja como é a ópera hoje. Porque atualmente o cinema só sobrevive graças aos subsídios, e ainda bem que eles existem. Mas ainda bem que existe também a ópera para a gente lembrar que há formas artísticas que só interessam a poucas pessoas, mas são importantes e precisam ser mantidas. Enfim, eu falo desse impasse, mas obviamente me incluo nele. Vamos ver o resultado dessa angústia nos filmes que eu pude realizar, a minha maneira de reagir e propor dentro desse cenário.

Os “faróis” de Paulo Sacramento

1. **O bandido da luz vermelha** (1967, direção de Rogério Sganzerla)

Essencial: o melhor filme já feito, dentro ou fora desse país.

2. **Filme demência** (1985, direção de Carlos Reichenbach)

Eu assisti a esse filme na minha adolescência e decidi de uma vez por todas que queria fazer cinema.

3. **Blá blá blá** (1968, direção de Andrea Tonacci)

Esse filme eu só vi quando já estudava cinema na ECA, e me impressionou demais. É um média-metragem, mas sua força extrapola sua duração, ele é para mim tão importante quanto os longas-metragens que cito aqui.

4. **Ondas do destino** (*Breaking the waves*, 1996, direção de Lars Von Trier)

É um filme arrebatador, lembro que me deixou completamente atordoado por seu discurso, ousadia, liberdade e precisão.

5. **A grande testemunha** (*Au hasard Balthazar*, 1966, direção de Robert Bresson)

Por falar em precisão... Bresson é um divisor de águas.

6. **Teorema** (1968, direção de Pier Paolo Pasolini)

É ver e se preparar para as mudanças, sempre.

7. **O bebê de Rosemary** (*Rosemary's baby*, 1968, direção de Roman Polanski)

O filme mais aterrorizante que já vi. Os demônios atuam de fora para dentro ou de dentro para fora?

8. **Videodrome** (1983, direção de David Cronenberg)

A descoberta do prazer e do risco, para além de fronteiras.

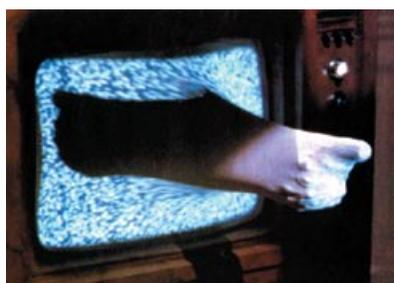
9. **2001: uma odisseia no espaço** (1968, direção de Stanley Kubrick)

Não consegui dormir quando vi pela primeira vez. Aliás, assisti em VHS, como vários dos filmes dessa lista. Claro que no cinema é muito melhor, mas o que explode, explode e é perigoso em qualquer formato.

10. **Lições da escuridão** (*Lektionen in Finsternis*, 1992, direção de Werner Herzog)

Esse curta do Herzog é impressionante, outro daqueles filmes que nos fazem calar a boca. Assisti uma única vez e posso contar o filme em detalhes. Ultimamente tenho para mim que o Herzog é o mais importante diretor em atividade do mundo.

Da esq. p/ a dir.: Videodrome, Blá blá blá e Lições da escuridão



E agora, Vladimir? ▶ Um dos mais importantes e criativos documentaristas brasileiros, aos 75 anos Vladimir Carvalho trabalha com a alegria de um menino. Enquanto ainda saboreia os eflúvios de um ensaio documental sobre um dos ídolos da sua infância, *O engenho de Zé Lins*, lança-se já a outro projeto longamente acalentado: resgatar a força juvenil, artística e política do *rock* brasileiro dos anos 80 e 90. Ele fez um balanço do seu momento para a *Filme Cultura* e comentou seus cinco filmes-faróis.

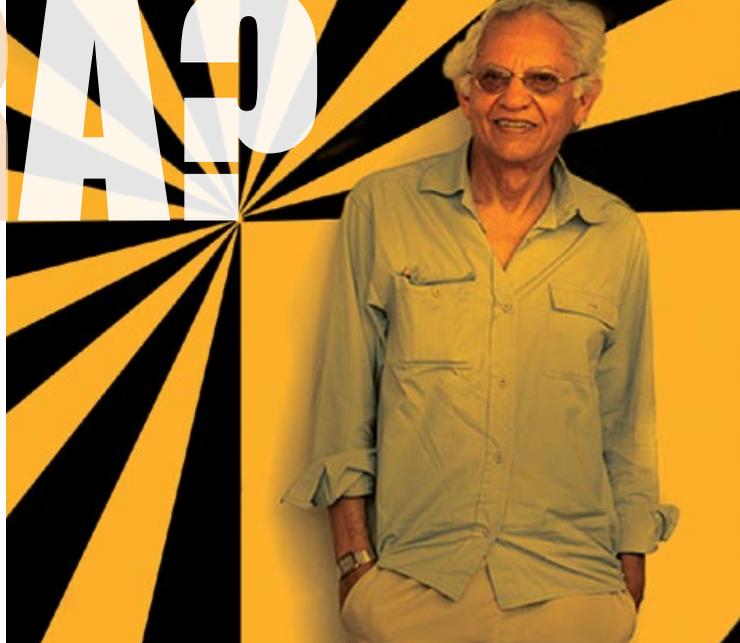
O efeito Zé Lins

“O filme levou-me de volta no tempo, um tempo impregnado de lembranças familiares a que me vejo hoje compulsivamente acoplado, numa idade em que o passado é matéria inarredável. Dos meus mitos da infância, o de Zé Lins foi o mais forte e perseguiu-me durante meio século, desde o dia em que pensei nele como ‘meu’ personagem.

Pronto em 2007, *O engenho de Zé Lins* me trouxe imensas alegrias por vê-lo aceito e sentido pelo público e pela crítica. Mas o êxito jamais foi completo: sujeito aos limites de parca produção, vi-me escravo de umas poucas cópias, que suprimam, no período, quase tão somente as escassas oportunidades nas praças do Rio e São Paulo, óbvias prioridades de um lançamento de irrisórios recursos. O efêmero prestígio do filme acenou-me ilusoriamente com outras aberturas – especialmente no que se refere a melhores condições materiais para continuar trabalhando. Mas logo a boa onda passou e eu voltei ao ramerrão de sempre, a tirar água de pedra.”

Coletando rock

“Filmei o *rock* brasileiro pela primeira vez nos anos de 1987 e 1988. Embora tivesse curiosidade pelo assunto, ele não constituía uma prioridade para mim naquele momento. Entretanto, era impossível ignorá-lo, uma vez que havia cerca de duzentas bandas na cidade, uma presença por vezes ensurdecadora. Resolvi ir à luta junto com os fotógrafos David Pennington e Waldir de Pina, e filmei o que foi possível. O tempo passou e só recentemente, decorridos 23 anos de hibernação dessas imagens e sons, é que voltei a retomá-las. Como trabalho sempre em condições atípicas de produção, acontece de um filme levar séculos para ser concluído, dando quase sempre a impressão de que a demora faz parte de um ‘método’, uma intencional postura em que o tempo memorial jogaria importante papel.



JOSE VARELA

Vladimir Carvalho

Na verdade, essas circunstâncias, no caso de *Rock Brasília*, como estamos chamando o filme, terminaram por me oferecer um conhecimento e uma perspectiva quanto ao tema que eu não possuía na fase de surgimento do movimento musical que terminaria por ganhar a notoriedade de que desfruta hoje. E foi surpreendente descobrir uma estreita relação com o gênero em minha própria lavra, quer dizer, tem *rock* em *O país de São Saruê*, em imagens e sons que colhi ainda em 1966, tem *rock* feito exclusivamente para o filme em *Conterrâneos velhos de guerra*, e o *rock* passa também por *Barra 68*, animando festinhas dos renitentes grevistas da UnB em luta contra a repressão militar.”

Dimensão política do rock

“Eu encaro *Rock Brasília* como parte de um trabalho que aos poucos foi se ‘sistematizando’, tendo como foco essencial a existência de Brasília desde o projeto político de sua construção e desenvolvimento, como resultado da linha geral da marcha brasileira para o oeste, com todas as vicissitudes e acertos, partindo do mito JK à tumultuada crônica de hoje, marcada indelevelmente pelo escândalo político.

A dimensão política, se não é propriamente um pano de fundo da narrativa, é – pelo menos na fase inicial, quando as bandas viviam o processo de formação – uma presença obrigatória, especialmente se levamos em conta que muito dessa história se passa nos anos 1980, durante a transição da pesada atmosfera da ditadura militar para o estado de direito e a redemocratização. E aí basta uma vista de olhos e a escuta do repertório da chamada ‘turma’, sobretudo nas letras de Renato Russo, para sentir as vinculações.

No entanto, o filme vem sendo trabalhado no sentido de impostar os momentos mais tocantes de uma aventura de jovens às voltas com os apelos da vida, justamente quando vivenciavam a humana experiência de encontrarem para ela um sentido e se tornarem adultos. E aí gente, música e política juntam-se num só e emocionante espectro.”

Novas tecnologias

“A vida do documentarista foi bastante facilitada com o advento das tecnologias hoje disponíveis. Com o HD podemos obter excelentes resultados na captação da imagem e do som, driblando, até certo ponto, os custos com película e o processo químico dos laboratórios. Há muito venci uns restos de nostalgia do que gosto de chamar ‘os tempos da moviola’, sendo um dos primeiros a buscar os benefícios do *transfer* e da edição computadorizada. Mas estendo a mão à palmatória a Fernando Meirelles, jovem e vitorioso mestre, quando fez há pouco tempo judiciosas considerações sobre o hábito daninho de se rodar desbragadamente, sem método nem rigor, por conta das facilidades à mão do que se está chamando de nova escola. Ele acerta em cheio ao propor uma volta aos procedimentos baseados na economia de meios do ‘velho’ cinema.”

A febre documental

“Ainda não tenho certeza se a euforia e a sede com que muitos se atiram à atividade audiovisual, por via do documentário, são uma garantia da permanência desse tipo de filme. Alegram-me os acertos e contribuição desse noviciado, mas prefiro encarar a onda atual como consequência de uma tradição arduamente construída e que ainda enfrenta sérios problemas de distribuição e exibição. A meu ver os filmes já eram muito bons há mais de 40 anos, só que em muito menor escala de produção e sem o proverbial impulso das novas tecnologias. Talvez essas é que tenham nos plugado mais diretamente na chamada realidade, de resto tão difusa e esquiva para se deixar apanhar.”

Os “faróis” de Vladimir Carvalho

O homem de Aran, de Robert Flaherty. Onde vislumbrei pela primeira vez (só depois conheci *Nanook*) um cinema ligado de forma direta nas relações do homem com a natureza, dispensando os dispositivos clássicos como a *story*, atores profissionais e cenários artificiais. Foi uma completa e perturbadora revelação.

Hiroshima, meu amor. Alain Resnais falou à consciência moral da época, mobilizando a sensibilidade estética para uma forma nova e transgressora ao transitar no espaço-tempo do cinema e da memória. Antes de ver o filme, me encantava ouvindo Caetano Veloso, colega de turma na faculdade, “recitar” de cor os diálogos de Marguerite Duras. Inesquecível.

Rocco e seus irmãos. Mestre absoluto, Luchino Visconti universalizou a tragédia do migrante. Este filme é a súpula maior de todo o neorealismo italiano, quando este já se finara como o mais sensível testemunho do pós-guerra na Europa. Gênio entre os gênios.

Cabra marcado para morrer, de Eduardo Coutinho. O filme que melhor falou da realidade brasileira revelada no período que antecedeu o golpe militar e se estendeu até a redemocratização do país. Move-se junto com a História, que é sua matéria-prima, e formará para sempre uma tríade com *Vidas secas* e *Terra em transe* como os filmes emblemáticos do Brasil do século 20.

Borinage, de Joris Ivens e Henri Storck. Pequena obra-prima de um cineasta engajado (Ivens) nos temas da angústia social e da condição humana. Especialmente nos momentos em que o destino dos povos estava em jogo, como no caso das guerras, revoluções e calamidades. Ali sempre se encontrava Joris Ivens com sua câmera militante.

Da esq. p/ a dir. *O homem de Aran*, *Hiroshima meu amor* e *Rocco e seus irmãos*



Vou ao cinema, qual a dica?!

Sites de busca já eram. O negócio agora são as redes sociais. As pessoas entram no Facebook ou no Twitter e perguntam se o filme é bacana.

Acessar sites de buscas, abrir jornais ou revistas a fim de ver informações ou ler uma crítica para escolher a estreia do fim de semana que vai assistir no cinema mais próximo está tornando-se cada vez menos relevante. Estamos diante da Era da Recomendação. Em *A cauda longa* (2006), Chris Anderson diz que

“hoje, é ridiculamente fácil obter informações [...] a coleta de informação não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações”.

E cita a consultoria Frog Design: “estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação”.

A internet criou a oportunidade do conhecimento instantâneo a qualquer usuário comum. Com o acesso à informação cada vez maior, o desafio é a qualificação do conteúdo. A Era da Informação tem o seu ápice com o advento da internet, e ao mesmo tempo, este instrumento, que pela primeira vez oferece a possibilidade tecnológica para a troca de informações bilateral, estimula o diálogo entre pessoas iniciando o atual conceito de redes sociais. Por ser um meio assíncrono, a internet permite que uma conversa seja mantida entre duas pessoas, mesmo que as duas não estejam conectadas simultaneamente.

Os *blogs* são considerados o ponto de partida desta nova Era. O comando passa para os usuários e os consumidores. Há na rede informações suficientes sobre o que querem e o que não querem, com uma liberdade de escolha sem precedentes. A informatização do boca a boca está turbinada digitalmente pelas chamadas mídias sociais. A mobilização para a troca de informações e pelas recomendações acontece espontaneamente e ocorre por preferências. O mundo corporativo já está há algum tempo com atenção permanente nas redes sociais (sites como Facebook, Flickr, Linked In, MSN, Orkut, Twitter ou





Quincas Berro D'água



As melhores coisas do mundo

YouTube). A Era da Recomendação gera a Economia da Reputação. Essa realidade vem transformando o cotidiano das empresas no que tange a marcas, produtos e serviços. Esta nova Era transforma a relação de comunicação e cria oportunidades de negócios, baseadas na contribuição real e espontânea (até mesmo sem se dar conta que participa desse “novo mercado”) de milhares de pessoas. Pesquisa feita pelo Ibope Inteligência em parceria com a Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) mostrou que 87% dos internautas brasileiros acessam redes sociais. Esse resultado tinha destaque no *site* do Ibope, no final de julho. Segundo o Ibope, há uma tendência de crescimento, “já que 20% da população pretende entrar no mundo das redes sociais num futuro próximo”.

A plataforma de micro-blogs *Twitter* é a atual sensação no universo das redes sociais. Misto de *chat* instantâneo com *blog* pessoal, é a grande febre dentre todos os tipos de internautas, anônimos e famosos. Sua inovação é limitar o usuário a utilizar apenas 140 caracteres para cada mensagem que publicam em seus perfis. Os textos curtos acabam gerando recados rápidos e tornando muito divertido *twitter*. Quando algo vira verbo, é sinal de que já foi absorvido pela prática social. Assim, o *Twitter* é relevante para o marketing, para a comunicação e para interação. É fonte de informação ou *insights* sobre vários temas. Se você precisa saber uma informação rápida sobre determinado filme, você pergunta para as pessoas do *Twitter* o que elas acham, se indicam o filme ou não. É uma grande oportunidade para sondagens, obter sugestões e sentir a preferência do público. Essa revolução não para. A conexão remota (celulares, smartphones, notebooks e netbooks) trouxe a mobilidade, facilitando ainda mais a interação homem-computador (HCI). As *interfaces* dos equipamentos também estão mais intuitivas e, portanto, cada vez mais fáceis de serem usadas. Note-se: é cada vez mais fácil usar um equipamento, apesar dos manuais ficarem cada vez mais complexos. Com isso, o crescimento de usuários e de tempo de uso de máquinas e acesso à rede é contínuo.

Sai-se do modelo predominante em que a decisão do público de qual filme ver era fortemente influenciada pela crítica ou propaganda no jornal ou revista. Passa-se, com o advento do multiplex, a um modo onde as pessoas vão ao cinema e escolhem um filme entre as opções disponíveis naquele complexo de salas, no momento que ali estão. E chega-se ao estágio atual da Recomendação, via redes sociais que, pela sua instantaneidade, pode ocorrer dias, horas antes ou imediatamente anterior à compra do ingresso. As principais bilheteiras de produções nacionais (dados da Ancine) em 2010 (até 31 de julho) utilizam diretamente as plataformas de redes sociais em suas estratégias de divulgação:

Chico Xavier, de Daniel Filho (Sony/Downtown) (Lereby Produções) (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*)

Xuxa em o mistério de Feiurinha (Playarte) (Website, *Twitter* e *YouTube*)

Lula, o filho do Brasil, de Fábio Barreto (Downtown/Europa) (LC Barreto) (*Orkut*, *Facebook*, *Flickr*, *Twitter* e *YouTube*)

High school musical, o desafio, de César Rodrigues (Total Entertainment / Disney) (*Orkut*, *Facebook*, *Formspring*, *MSN*, *Twitter* e *YouTube*)

As melhores coisas do mundo, de Laís Bodanzky (Warner) (Gullane Filmes) (*Blog*, *Orkut*, *Facebook*, *Flickr*, *Formspring*, *Twitter* e *YouTube*)

Quincas Berro D'Água, de Sérgio Machado (Disney) (Videofilmes) (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*)

O bem amado, de Guel Arraes (Disney) (Natasha) (*Orkut*, *Facebook*, *Flickr*, *Twitter* e *YouTube*)

As redes sociais também permitem aos filmes trabalhar sua comunicação com um público segmentado. É possível fazer uma análise pra identificar qual o mercado que cada um tem: qual o melhor tipo de conteúdo para cada nicho, qual a forma de disponibilização, qual o modo de interação e qual o

investimento financeiro que deve ser feito para dar conta da estratégia. O boca a boca virtual, em rede, que ganha escala, torna-se visível e pode ser mensurável. A visibilidade amplia o número de influenciadores e de influenciados, porque não se faz necessário estar ao mesmo tempo e no mesmo local. Sua influência na decisão do consumidor é mais forte do que as mídias tradicionais, os chamados canais de comunicação não pessoais. O boca a boca do pós-venda, quando o espectador dá a sua opinião sobre o filme, vai ao encontro daqueles que, precedente à compra, buscam informações (recomendações) a respeito do filme.

Por isso, o lançamento de um filme requer a inclusão de ações em redes sociais em suas estratégias de comunicação. Os estudiosos do tema fazem algumas indicações. A primeira é a criação de instâncias de recomendações no *site* oficial do filme. Caso a opção seja não misturar as informações oficiais com as opiniões dos usuários, é adequado implantar no *site* recursos (*links*) que direcionem o usuário para plataformas de redes sociais onde o filme esteja presente. Outra orientação é sempre facilitar a recomendação. É relevante habilitar, no *site* ou no *blog*, ferramentas como “comentários” ou “envie para um amigo”. A breve lição termina com a observação da importância de se ter um serviço de atendimento, visando responder a recomendações, em especial as negativas. Lembre-se de que uma opinião negativa repercute mais que a positiva. Tudo isso pode parecer bastante trabalhoso, e realmente é. Mas tenha em mente que é um investimento que renderá frutos além do momento “salas de cinema”, quando o filme estiver em outras janelas (*home video*, TV etc.).

Caio Cesaro é mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2001) e doutor em Multimeios pelo IA/Unicamp (2007). Pesquisa as novas tecnologias na produção e circulação do conteúdo audiovisual. Coordena o setor de comunicação e circuitos da Programadora Brasil. Integra o Conselho Editorial da Revista Alterjor (ECA/USP).



O bem amado



LA LATINA ▶ www.lalatina.com.br

Um *blog* especializado em cinema latino-americano, escrito em português. Simples assim, mas único na internet, o La Latina existe há quase quatro anos. Recentemente ganhou cara nova e abriu-se às colaborações de leitores. Camila Moraes, a brava criadora, mira o cinema das Américas do Sul e Central, e também do México, conjunto que ela considera hoje “forte e renovado”.

No La Latina encontramos entrevistas com diretores, coberturas de festivais, textos sobre novos filmes da região e uma agenda de eventos onde o audiovisual latino-americano tem destaque. Além de muitos *trailers* e cliques relacionados ao assunto. É uma maneira fácil e organizada de manter-se em dia com uma produção que não frequenta a mídia convencional nem costuma chegar às telas dos computadores no nosso idioma.

O *blog* é clássico e apresenta forte identidade visual nas cores amarelo, vermelho e preto. Tem um perfil mais noticioso do que crítico ou ensaístico. Sua intenção é sublinhar a presença do cinema latino-americano no mundo e, eventualmente, no Brasil. Serviço de primeira necessidade.



MULHERES DO CINEMA BRASILEIRO ▶
www.mulheresdocinemabrasileiro.com

Este é um *site* de fã, mas reuniu tantas informações úteis que passou a ser interessante não só para outros fãs, como para qualquer pesquisador. Adilson Marcelino começou a brincadeira em 2003 com um *photolog* dedicado a atrizes brasileiras. Já no ano seguinte o *photolog* virou *site* e o acervo foi ampliado. Hoje, quem visita o Mulheres do Cinema Brasileiro tem várias “salas” à sua disposição. Na Sala Isabel Ribeiro estão as fichas de atrizes, com pequenos comentários biográficos e filmografia. Na Sala Ana Carolina moram as cineastas. Na Sala Betty Faria ficam produtoras,

fotógrafas, roteiristas, diretoras de arte etc. A Sala Dina Sfat abriga entrevistas. A Sala Lilian Lemmert contém textos de homens sobre mulheres do cinema brasileiro. E por aí afora.

A navegação não é das mais funcionais, nem o *design* é especialmente atraente. Ainda assim, o trabalho de Adilson Marcelino ganha relevância por sua especificidade e pela dedicação e carinho com que trata aquele universo. Afinal, não é bom ter um lugar onde encontrar rapidamente informações sobre mulheres tão diferentes quanto Léa Garcia, Maria Augusta Ramos ou Karen Harley?



MUBI ▶ www.mubi.com

Antes conhecida como The Auteurs, a mais interessante filmoteca *on-line* do mundo trocou o nome difícil de escrever e pronunciar por outro muito mais simples: Mubi. O nível de qualidade cinefílica se mantém, garantido pela liderança de Martin Scorsese e parcerias como a da editora de DVDs Criterion Collection. O objetivo deles é que o usuário possa ver um filme de Alexander Sokurov, por exemplo, num café de Kyoto ou num apartamento de Belo Horizonte. De graça ou por preços que variam entre 1 e 2 dólares. Pode-se também fazer uma assinatura mensal de 8 dólares para um número ilimitado de “sessões”.

O grande acervo do *site* é composto por filmes independentes, clássicos e filmes não-americanos. Com frequência o Mubi faz retrospectivas de autores consagrados (atualmente, Agnès Varda) ou se associa a festivais para exibir *on-line* certas atrações do evento. Isso já foi feito com a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo e, quando fechávamos essa edição, estava sendo negociado com o Festival do Rio.

Além de filmes, a oferta se estende à cobertura de festivais, redirecionamento a resenhas e artigos da imprensa internacional sobre lançamentos recentes e textos da vasta comunidade já formada em torno do *site*. Sim, porque no Mubi você também pode seguir e ser seguido, dar sua cotação aos filmes e interagir com outros usuários. Um cinema para as novas formas do coletivo.



CINÉDIA S. A.

ADHEMAR GONZAGA
PRESIDENTE

RIO DE JANEIRO - BRASIL

Rio de Janeiro, 5 de agosto de 1946.-

2a. via.

ESTÓDIO:
RUA VIEIRA BUENO, 30
FONE: 48-3145
ENB. TELEFÔNICO:
"CINÉDIA"
ESCRIÇÃO
E
DISTRIBUIÇÃO
AV. ALMERANTE BARROSO, 34
5º AND. - SALA. 60
FONE: 42-7000
FILIAL DE S. PAULO
RUA D. JOSÉ DE BARROS, 337
5º AND. - SALA. 1043
FONE: 4-3733
ENREDES TELEFÔNICAS:
"CINEDISTR"

À
CIA. BRASILEIRA DE CINEMAS, EMP. LUIZ SEVERIANO RIBEIRO,
Pça. Getúlio Vargas, 2 - 5ª.
N E S T A.

Prezados Senhores:

Segue a presente para confirmar o ajuste a que chegamos para exibição, com exclusividade, do filme nacional de longa metragem, intitulado "O Ebrio", produção Cinédia, nas seguintes condições:

-I-
CINÉDIA S.A. obriga-se a fornecer a VV.SS., no Rio de Janeiro, 5 (cinco) cópias novas do filme nacional de longa metragem, intitulado "O Ebrio" para exibição nos cinemas "Vitoria", "America", "Florianópolis", "Madureira" e "Pirajá" ou "Ipanema".

-II-
VV.SS. obrigam-se a exibir o filme "O Ebrio" durante 7 (sete) dias consecutivos no cinema "Vitoria", e durante 5 (cinco) dias consecutivos nos cinemas "America", "Florianópolis", "Madureira" e "Pirajá" ou "Ipanema" e em tantas sessões quantas VV.SS. atualmente costumam dar.

A data de exibição será a seguinte:
Cine "Vitoria" de 28 de agosto a 3 de setembro de 1946, inclusive;
Cines "America", "Florianópolis", "Madureira" e "Pirajá" ou "Ipanema" de 28 de agosto a 1ª de setembro de 1946, inclusive.

-III-
Fica claramente entendido que todas as cópias mencionadas na cláusula "I" serão entregues devidamente aprovadas pela censura como sendo de "Boa Qualidade", e acompanhadas dos respectivos certificados filme e papel, bem como de fotografias e cartazes em quantidade suficiente para atender as necessidades de VV.SS. CINÉDIA S.A. entregará, também, a VV.SS., no mínimo, 5 (cinco) cópias de "trailers", que serão exibidas em todos os cinemas mencionados na cláusula "II" durante 15 dias anteriores a estreia do filme "O Ebrio".

-segue-



CINÉDIA S. A.

ADHEMAR GONZAGA
PRESIDENTE
RIO DE JANEIRO - BRASIL

2a.via.

Fls.2

ESTRÉIJA:
RUA VIEIRA BUENO, 30
FONE: 48-3185
END. TELEFÔNICO:
"CINÉDIA"
EXCÊNTRICO
E
DISTRIBUIÇÃO
IV. ALMIRANTE BARROSO, 31
5ª AND. - SALA. 50
FONE: 42-3930
FILIAL DE S. PAULO
RUA D. JOSÉ DE BARROS, 337
5ª AND. - SALAS. 104
FONE: 6-3733
ENDEREÇO TELEFÔNICOS:
"CINEDISTR"

-IV-
As exibições deste filme serão feitas de acôrdo com o Decreto-Lei 4.064, e serão cobrados em cada cinema os preços de entrada atualmente em vigor.

VV.SS. obrigam-se a pagar a CINÉDIA S.A. as importâncias que lhe couberem, dentro de 15 (quinze) dias, apoz a ultima exhibição do filme em cada cinema.

VV.SS. concederão a CINÉDIA S.A. ou á pessoa que designar por escrito, o direito de fiscalizar o numero de pessoas que entrarem durante todas as exhibções do filme.

VV.SS. apresentarão a CINÉDIA S.A., diariamente, apoz a ultima exhibção do filme em cada cinema, o "bordereau" indicando o numero de entradas vendidas e o total de renda conseguida.

-V-
CINÉDIA S.A. obriga-se a não exhibir o filme "O Ébrio" em nenhum cinema do Distrito Federal e Estado do Rio, sino decorridos 30 dias de sua ultima exhibção nos cinemas de VV.SS.

-VI-
VV.SS. deverão programar o filme "O Ébrio" em outros cinemas do circuito, dentro do prazo de 20 (vinte) dias apoz a ultima exhibção do filme nos cinemas mencionados na clausula "II".

Caso decorrido esse prazo e VV.SS. não tenham programado o filme, a CINÉDIA S.A. ficara com o direito de negociar o filme "O Ébrio" com outras empresas do Distrito Federal e Estado do Rio, ficando neste caso, automaticamente revogado todo e qual quer compromisso com VV.SS.

-VII-
Apoz a exhibção de lançamento, o filme "O Ébrio" poderá ser exibido em cinemas do circuito Luiz Severiano Ribeiro, em condições que serão oportunamente estabelecidas.

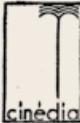
-VIII-
Fica claramente entendido que a propaganda para lançamento do filme "O Ébrio" será feita de comum acôrdo com a CINÉDIA S.A., e não podera exceder a importância de Cr\$40.000,00 (Quarenta Mil Cruzeiros).

Os gastos de propaganda de lançamento serão divididos em partes iguais, entre a CINÉDIA S.A. e VV.SS.

A parte que nos couber nos referidos gastos será descontada no ato de pagamento, da quantia que couber a CINÉDIA S.A. na percentagem sobre a receita do filme.

-IX-
Ficam VV.SS. autorizados a dispender, por n/conta, em publicidade preparatoria, complementos, propaganda interna e externa nos cinemas, taboietas, etc. a importância que acharem conveniente e como julgarem de maior eficiencia, desde que a n/parte na receita do filme não seja inferior a 40% (Quarenta per cento) da receita liquida.

-segue-



CINÉDIA S. A.

ADHEMAR GONZAGA
PRESIDENTE
RIO DE JANEIRO - BRASIL

2a.via.

Fls.3

ESTRÉIJA:
RUA VIEIRA BUENO, 30
FONE: 48-3185
END. TELEFÔNICO:
"CINÉDIA"
EXCÊNTRICO
E
DISTRIBUIÇÃO
IV. ALMIRANTE BARROSO, 31
5ª AND. - SALA. 50
FONE: 42-3930
FILIAL DE S. PAULO
RUA D. JOSÉ DE BARROS, 337
5ª AND. - SALAS. 104
FONE: 6-3733
ENDEREÇO TELEFÔNICOS:
"CINEDISTR"

Entende-se por receita liquida a receita do filme depois de deduzida a publicidade a que se refere a clausula VIII. Sem mais, pedimos a VV.SS. a bondade de confirmar os termos da presente, rubricando na 2a. e 3a.vias desta, sob a palavra "acôrdo", e subscrivendo-nos emi

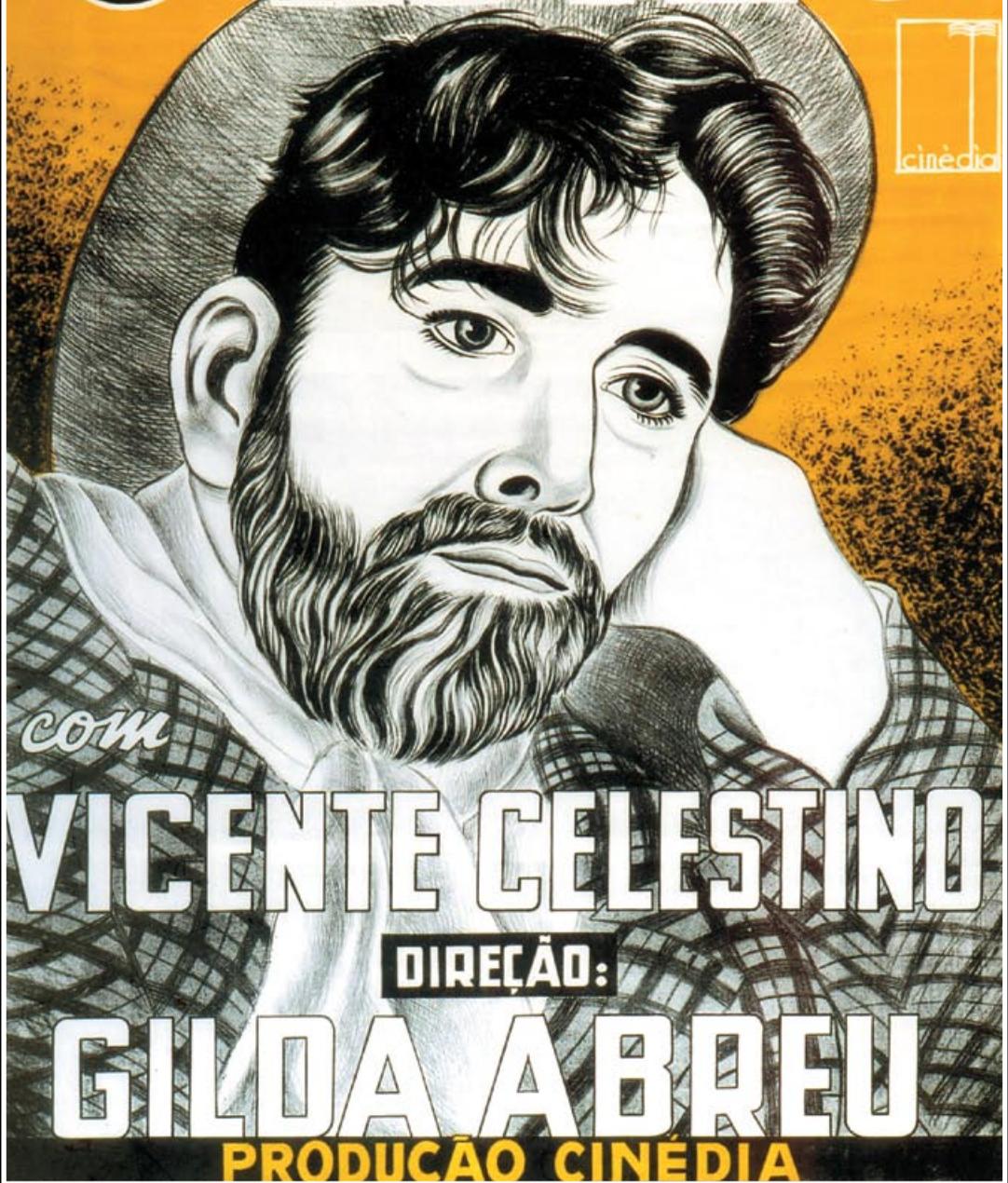
Cordialmente
CINÉDIA S.A.

De acôrdo

J. Braga Gerente-Geral

X
X

O ÉBRIO



cinédia

COM
VICENTE CELESTINO

DIREÇÃO:

GILDA ABREU

PRODUÇÃO CINEDIA



CONFIRA CONTEÚDO EXCLUSIVO NO SITE
WWW.FILMECULTURA.ORG.BR

PATROCÍNIO



PETROBRAS



REALIZAÇÃO



CENTRO TÉCNICO AUDIOVISUAL

