

Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa

Mestrado em Som e Imagem



Produção e Marketing no Panorama Cinematográfico Actual

Especialização em Cinema e Audiovisual 2012/2013

Catarina Vasconcelos Silva

Professor Orientador: Professor Doutor Adriano Nazareth

Professor Co-Orientador: Professor Doutor Carlos Ruiz Carmona

Junho de 2013

Dedicatória

À minha avó por ser uma lutadora

Aos meus pais e à minha irmã pelo apoio incondicional

Ao Tiken pela lealdade e companhia

À Carla por ser mais uma estrela no meu céu

Ao Diogo, por tudo e por nada!

Agradecimentos

Ao meu professor e orientador Adriano Nazareth pela confiança e sabedoria com que me orientou neste projeto.

À Joana Rocha, Margarida Lemos, Inês Rodrigues, Eduardo Ribeiro, Gonçalo Laranjo, Jorge Carvalho, Bruno Mendes, Guilherme Dessa, Catarina David, pela entrega na produção de *Pária*.

Ao Bernardo Malafaya, Rita Leite, Nuno Sampaio e Ricardo Costa, o meu grupo de trabalho pelas horas de trabalho e luta que fizeram tornar a nossa curta-metragem uma realidade.

À Mónica Monteiro pela paciência e disponibilidade.

Ao meu Professor e Orientador do projeto final, Carlos Ruiz Carmona pela sapiência e exigência que me fizeram sempre tentar ser melhor.

Uma nota de agradecimento especial, à minha família, à Paula, Fernando, Beatriz, Ricardo, ao Tiken e ao Diogo por serem parte indispensável na minha vida.

Resumo

Quando questionamos quem será o detentor da maior potência das produções cinematográficas a resposta é imediata, a América. O que não é imediato é perceber de que forma o continente americano se tornou na máquina de fazer cinema que vemos atualmente. Desde os Irmãos Lumière que ditaram o início às projeções cinematográficas que a Europa não parou de inovar nesse campo e com ela, erguia os maiores génios da área. Ninguém estuda cinema sem perceber o avanço do inovador George Méliès, tal como, sem perceber o impacto que a Guerra Mundial teve na sua história.

A presente dissertação serve de mote à exploração da história do cinema até aos dias de hoje. Ao perceber a origem do cinema, dá-nos a conhecer os grandes inovadores e apresentar a Europa que outrora detinha o monopólio das produções cinematográficas. Por outro lado, é explorado o papel do produtor e introdução do marketing no cinema. É feita a abordagem ao cinema português de maneira a perceber de que forma é realizado e comercializado o cinema em Portugal. Paralelamente à componente histórica é explorado o papel do produtor no contexto cinematográfico académico com o percurso do aluno, enquanto produtor no projeto final de mestrado. Este projeto é Pária, uma curta-metragem realizada no contexto do Mestrado de Som e Imagem, especialização em Cinema e Audiovisual.

Será afinal devidamente reconhecido o papel do produtor? Aliás qual é verdadeiramente o papel do produtor? Terá Portugal a “independência” necessária para fazer cinema de qualidade? Ou estaremos condenados ao domínio americano? Estas são algumas perguntas que se impõe na construção da presente dissertação e às quais é feita uma tentativa de dar resposta.

Palavras-Chave: Produção Cinematográfica, História, Audiências, Distribuição, Cinema Português, Cinema Europeu, Cinema Americano, Produtor, Estratégias, Financiamento, Pária.

Índice

Lista de Figuras	1
Glossário	3
1. Introdução	4
1.1 Apresentação do tema de investigação e do projeto final	4
1.2 Apresentação da problemática	8
1.3 Metodologia utilizada para a investigação	10
1.3.1 Cronograma	11
1.4 Descrição da estrutura da dissertação	13
2. Revisão do Estado de Arte	15
2.1 Cinema. As Origens	15
2.2 A Perda Europeia e a Ascensão Americana	27
2.3 Época de Ouro de Hollywood. O forte início da venda do produto através da imagem.	35
2.4 <i>The American Way of Life</i> . A venda utópica do estilo de vida ideal.	41
2.5 Anos 60. Ruptura de stock: Produto “O Sonho Americano”.	51
2.6 Audiências e Distribuição. Uma breve abordagem à produção em território nacional.	62
3. Desenvolvimento do Projectão Final	72
3.1 <i>Pária</i> Do papel à realidade	72
3.2 Papel do Produtor Desafios e Estratégias	75
3.3 Casting Dar vida ao argumento	83
3.4 Locais Criar o Universo de <i>Pária</i>	87

3.5 Divulgar <i>Pária</i>	95
4. Conclusão e Perspectivas de Trabalho Futuras	98
5. Referências e Bibliografia	101
5.1 Bibliografia	101
5.2 Filmografia	102
5.3 Artigos	104
6. Apêndices	107
6.1 Apêndice 1: Tabela com equipa	107
6.2 Apêndice 2: Dossier de apresentação do projeto para empresas	108
6.3 Apêndice 3: Calendarização das tarefas	109
6.4 Apêndice 4: Calendarização dos locais de rodagem	110
6.5 Apêndice 5: Calendarização dos locais de rodagem – Plano B	110
6.6 Apêndice 6: Cronograma de rodagens	111
6.7 Apêndice 7: Cronograma de rodagens de contingência	112
6.8 Apêndice 8: Tabela de casting	113
6.9 Apêndice 9: Email enviado aos actores	114
6.10 Apêndice 10: folha de avaliação para casting	115
6.11 Apêndice 11: Apresentação das fotografias para actores	115
6.12 Apêndice 12: Email enviado para doca pesca	116
6.13 Apêndice 13: Email geral para pedidos de apoio	116
7. Anexos	117
7.1 Anexo 1: Poster de casting	117
7.2 Anexo 2: Imagem do Facebook, Twitter e Tumblr de <i>Pária</i>	118
7.3 Anexo 3: Poster oficial do filme	119
7.4 Anexo 4: Flyers	120

7.5 Anexo 5: Desdobráveis	121
7.6 Anexo 6: Capa do DVD	122
7.7 Anexo 7: Capa do CD	123
7.8 Anexo 8: Dossier de apresentação de <i>Pária</i> para DVD	124
7.9 Anexo 9: Convite	125

Lista de Figuras e Tabelas

Fig. 1 – Primeiro Poster usado para a divulgação da primeira exibição de Cinema com o Cinematógrafo dos Irmãos Lumière

Fig. 2 – *Parties de Cartes*, [1896], Louis Lumière

Fig. 3 – *Une Parties de Cartes*, [1896], George Méliès.

Fig. 4 – *The One Man Band*, [1900], George Méliès

Fig. 5 – *The Play House*, [1921], Buster Keaton

Fig. 6 – *Cinderella*, [1899], George Méliès.

Fig. 7 – *Le Voyage Dans La Lune*, [1902], George Méliès.

Fig. 8 – Poster do *Birth Of a Nation*, [1915], D. W. Griffith.

Fig. 9 e 10 – Cenas do filme *Birth Of a Nation*, [1915],

Fig. 11 – Poster do *The Jazz Singer*, [1927], Alan Crosland.

Fig. 12 – Poster do *The Lights of New York*, [1928], Bryan Foy.

Fig. 13 – Fotografia dos antigos estúdios do Metro-Goldwyn-Mayer nos anos 50.

Fig. 14 – Cena final de *Sunset Boulevard*, [1950], Billy Wilder.

Fig. 15 – Cena do filme *Vertigo*, [1958], Alfred Hitchcock

Fig. 16 – Poster do filme *Breakfast at Tiffany's*, [1961], Blake Edwards.

Fig. 17 – Cena do filme *Breakfast at Tiffany's*, [1961].

Fig. 18 - Imagem do filme *Breakfast at Tiffany's*, [1961]

Fig. 19 – Figura meramente ilustrativa em relação do *American Way of Life*

Fig. 20 - Fotografia da cozinha antes de ser transformada para a curta-metragem

Fig. 21 – Fotografia retirada da curta-metragem na cozinha

Fig. 22 – Fotografia retirada nos ensaios técnicos na casa do antagonista

Fig. 23 – Imagem retirada da curta-metragem na sala do antagonista

Fig. 24 – Fotografia retirada na casa do homem de negócios

Fig. 25 – Imagem retirada da curta-metragem na casa do homem de negócios

Fig. 26 – Fotografia retirada no Academia Clube de Bilhar

Fig. 27 – Fotografia retirada da curta-metragem no Academia Clube de Bilhar

Fig. 28 – Fotografia aérea da Doca Pesca de Matosinhos

Fig. 29 – Imagem retirada da curta-metragem na doca pesca

Tabela 1 – Dados estatísticos por exibidor – 2011

Tabela 2 – Dados estatísticos do ICA relativo ao ranking dos filmes mais vistos entre 01/01/2013 – 05/06/2013

Tabela 3 – Dados estatísticos do ICA relativo aos filmes nacionais mais vistos entre 2004 e 2013.

Glossário

Protagonista – Personagem com maior importância na narrativa.

Antagonista – Personagem rival do protagonista, normalmente é o termo associado ao vilão.

Feedback – resposta/reacção sobre o trabalho efectuado.

Close-Up – Terminologia utilizada no cinema para identificar um plano de pormenor.

Remake – Termo utilizado para identificar a re-filmagem de um objecto cinematográfico, muitas vezes adaptando-o.

Flashback – Interrupção de uma sequência na narrativa para introduzir eventos ocorridos no passado.

Curta-metragem – Filme com duração inferior a 30 minutos (aproximadamente).

Longa-metragem – Filme com duração superior a 40 minutos (aproximadamente).

Blockbuster – grandes produções cinematográficas/ grandes êxitos de bilheteira.

Marketing – Ciência que estuda os produtos e os serviços em função dos desejos do consumidor.

Product Placement – Género de marketing indirecto inserido dentro dos conteúdos de entretenimento de uma forma subtil mas que não passa despercebida ao espectador. As marcas usam cada vez mais este método para publicitar os seus produtos, principalmente após a Era do Star System. As marcas aproveitam para publicitar os seus produtos ou fazer lançamentos de novos produtos associando a sua imagem a figuras que já são idolatradas pelos públicos.

1. Introdução

1.1 Apresentação do tema de investigação e do projeto final

Integrado no âmbito do Mestrado em Som e Imagem, especialização em Cinema e Audiovisual é desenvolvido como projeto final, para além da presente dissertação, uma curta-metragem de ficção.

Sendo dois trabalhos completamente dependentes pretende-se como objecto de estudo a temática da produção cinematográfica e a aplicação da mesma, na curta-metragem. Assim, apresenta-se como primeiro objectivo definir o produtor no contexto do desenvolvimento de uma produção, finalizando-se com a abordagem do papel da neurociência do marketing no processo de estudo do público-alvo. Pode definir-se como objecto de análise primordial o papel da produção cinematográfica em contextos diferentes. Pretende-se estudar o produtor principalmente no contexto de cinema português e académico, embora seja analisado o percurso do produtor no cinema ao longo da história em continente americano e europeu. Para levar a cabo estas temáticas formulou-se um conjunto de questões a serem respondidas após o estudo profundo dos temas apresentados nesta dissertação. Perceber qual o significado de uma produção cinematográfica, quais os factores determinantes para a organização do processo de pré-produção ou produção, se o público-alvo é importante e de que forma condiciona o desenvolvimento do projeto, ou até, perceber de que modo o meio é determinante para esse processo, são questões a serem respondidas depois de todo o estudo feito em torno da temática apresentada.

Quanto aos dois temas principais em análise, produção e marketing, procura-se compreender qual a ligação estreita entre ambos e se na fase inicial do filme, ou seja, na pré-produção, o processo de marketing, já deve ser equacionado. Como tal, o primeiro objectivo é o tratamento do tema visto de várias perspectivas. Em primeiro lugar, apresenta-se a produção no contexto cinematográfico europeu e americano, fazendo o estudo entre algumas obras realizadas e as necessidades do espectador, como é o caso do cinema comercial e do cinema independente. Realizadores como

Blake Edwards¹, Frank Capra², António Pedro Vasconcelos³, ou até mesmo, Luís Ismael⁴ serão temas de estudos devido às produções dos seus filmes, aproveitando os casos para a análise do processo de marketing que neles é evidente.

Após o estudo feito em torno do que é, e implica a produção cinematográfica será exposta a componente prática exigida no desenvolvimento do projeto final de mestrado de cinema e audiovisual. Assim, o aluno desempenha o papel de produtor no desenvolvimento de uma curta-metragem de ficção com duração aproximada de vinte e dois minutos.

Esta ficção centra-se em Miguel, o personagem principal, com idade entre os vinte cinco e os trinta anos que vive dos pequenos furtos que faz. O objectivo dos roubos não é unicamente o prazer pessoal centrando-se também, na ajuda da sua família que vive em condições desfavorecidas. Um dia que parecia igual a qualquer outro leva o protagonista a roubar uma grande quantidade de droga escondida numa caixa de peixe que levaria da doca para uma simples refeição. Depois de se aperceber do sucedido, Miguel vai de imediato proceder à venda da mercadoria. Após o serviço estar concluído e durante o festejo do sucesso do negócio é abordado pelo dono da maior rede de transação de droga do país que lhe coloca um ultimato que consequentemente o irá perseguir durante toda a narrativa.

Em produção, independentemente da dimensão do projeto que está a ser desenvolvido, é crucial ter um grande sentido de responsabilidade e uma boa organização. Sem essas duas qualidades torna-se bastante mais complicada, senão impossível, o trabalho bem sucedido de um produtor. A produção representa os alicerces que erguem todo o universo pensado pelo realizador. É necessário pela produção conseguir todos os meios, sejam monetários ou logísticos para tornar possível a concretização do projeto. A grande questão levanta-se quando é necessário conseguir angariar o máximo de apoios possível, na altura em que Portugal está a passar por um período cinzento de crise económica que tem levado a cortes colossais a todos os níveis, que posteriormente, está a gerar uma onda de fecho e falência de empresas que estão erguidas à muitos anos. Como tal, torna-se mais complicado

¹ Realizador americano conhecido pela realização de *Breakfast at Tiffany's*

² Realizador americano

³ Realizador português

⁴ Realizador português

conseguir qualquer tipo de ajuda, tendo a agravante ainda, desta produção se situar num contexto exclusivamente académico e o apoio às artes tornar-se cada vez mais escasso e desvalorizado. Ainda assim, ao longo desta dissertação o aluno pretende expor todas as soluções encontradas para tentar responder às necessidades do projeto de forma a torná-lo possível. Portanto, numa primeira fase, ou seja, na fase de pré-produção, é necessário conseguir a ajuda de mais elementos que trabalhem nas mais diversas áreas para ser exequível desenvolver todas as áreas que o filme exige. É indispensável a ajuda de um designer, pois a imagem do filme é tratada desde cedo, nomeadamente na criação do dossier da apresentação do projeto às empresas, ou até mesmo, no poster para a chamada de casting. Os assistentes para os cargos ditos principais, tais como, produção, realização, direção de fotografia, direção de arte e montagem, são uma ajuda imprescindível para todo o processo de criação do filme. Depois de conseguida a equipa é feito todo o planeado e calendarização das datas mais importantes, para o desenvolvimento cuidado do projeto. Nesta fase, e como uma das tarefas mais importantes é feito o contacto com empresas para possíveis patrocínios ou parcerias, através do pedido cuidado e justificação fundamentada de todo o projeto, por outro lado, é explorada a tentativa de permuta de serviços.

A estratégia de divulgação desenvolvida é a oferta mais forte que um projeto desta dimensão pode oferecer. Através de um plano bem estruturado, a divulgação desenvolvida assenta nos mais diversos meios de comunicação. A internet, sendo um dos maiores meios de comunicação e mais rápido a chegar às necessidades do seu consumidor é o meio primordial na divulgação, através das redes sociais como facebook, twitter e tumblr, nas páginas vimeo e youtube e também com o apoio de blogs e sites exclusivamente dedicados ao cinema. A televisão será também um veículo forte que a produção pretende utilizar, através de programas dedicados ao apoio e divulgação de trabalho no âmbito cinematográfico, tais como, os programas “Não Linear”⁵ e “Onda Curta”⁶. Por fim, mas não menos importante, a divulgação nos festivais de cinema, sendo um meio poderoso de divulgação nacional e internacional. Podendo não ser esta oferta suficiente para garantir os apoios necessários, o produtor tem que desenvolver outra(s) estratégia(s) para tornar apelativo um possível

⁵ Programa televisivo emitido pela RTP2 produzido exclusivamente pela Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa e dedicado à apresentação de projetos audiovisuais realizados no âmbito do curso de Som e Imagem.

⁶ Programa televisivo emitido pela RTP1 dedicado à produção nacional e internacional de curtas-metragens.

patrocínio. Como tal, é desenvolvida uma lista de serviços maioritariamente a nível publicitário de forma a captar a atenção das entidades que decidam apoiar o projeto. O casting é também uma tarefa primordial a realizar nesta fase. Todo esse processo tem que ser cuidadosamente estudado e executado, visto os actores terem a responsabilidade principal de credibilizar o argumento escrito (neste caso) pelo realizador. Não só esse “campo” é tido como um dos grandes na criação do projeto, mas também a escolha de locais e a direção artística, atividades também desenvolvidas nesta fase do trabalho. Por fim, e antes da rodagem é necessário guardar algumas semanas no calendário para os ensaios técnicos e os ensaios com actores e a calendarização e planeamento da semana de rodagens, sendo estas fases do final da pré-produção cruciais podendo ditar o sucesso ou insucesso de todo o projeto. Posteriormente à pré-produção e produção, é na pós-produção que é desenvolvida uma forte estratégia de divulgação da curta-metragem.

1.2 Apresentação da problemática

A história que dá origem à curta-metragem é uma narrativa que embora estejam presentes temas considerados tabu da nossa sociedade são temas que estão de todo evidentes na realidade que nos rodeia. O tráfico de droga é um assunto discutido exaustivamente pelo mundo, proibido mas desenvolvido. Por outro lado, o assalto para pequenos prazeres e mesmo para o sustento da família é um acto punível por lei, mas que está a aumentar em grande escala. Estas duas ideias serão o mote que leva ao desenvolvimento da curta-metragem final. Embora se vejam ambas as atitudes como crime neste projeto ficcional procura-se criar deste logo uma empatia do público com o personagem principal. Pretende-se até a um nível de análise primário, condenar o tráfico como uma atitude punível e por outro lado, criar compaixão com o personagem principal pelos motivos que à priori o empurrão para essa vida de pequenos delitos.

É a partir desta primeira análise que é apresentada a temática estudada e convenientemente fundamentada desta dissertação. O personagem principal é cuidadosamente criado para suscitar uma ligação ao público independentemente da história que o envolve. É pensado tal como um bom vilão, que interpretando qualquer papel pode ser bem aceite pela audiência. A produção e o marketing actuam precisamente neste ponto, em que é necessária a criação de uma personagem que crie a compaixão do espectador e que o faça ir assistir ao filme para ver o desfecho da história e até, numa última análise, apoiar o personagem mesmo este cometendo atitudes condenáveis. Por outro lado, o factor social é também um ponto que precisa de ser bem estruturado para ajudar a vincar a personalidade do protagonista. Vivendo numa situação desfavorecida na companhia do irmão e da mãe, é apresentada uma situação social em que, embora a educação seja pobre por parte da mãe, há a tentativa de viragem na vida dos filhos. Podemos apontar aqui vários conflitos, a educação pobre da mãe, a tentativa de incentivar os filhos para serem alguém no futuro, o protagonista que vive de pequenos delitos para ajudar a família e também para pequenos prazeres pessoais e por fim, a tentativa de desenvolvimento positivo do irmão por parte da mãe e a preocupação materna do ambiente prejudicial no qual o

filho se insere. Assim sendo, é feito o estudo cuidadoso das vivências apresentadas de forma a tentar da melhor maneira possível a identificação dos personagens com o público, por um lado pela simpatia e solidariedade e por outro lado pela empatia e identificação.

Após isso, é apresentado o antagonista como o líder de uma das maiores redes de tráfico de droga do país. Este personagem é também cuidadosamente estudado para ser alguém respeitável e dar sentido ao desenvolvimento da narrativa. Através da sua situação social, da boa educação e até da simples forma de se vestir e falar é alguém imponente que representa autoridade e medo. A personalidade leva-o a encarnar o antagonista da história identificando-se com o público através da antipatia e reação.

Do ponto de vista da temática estudada nesta dissertação pode apresentar-se a análise cuidada dos personagens, da sua situação social e económica como um factor de ligação ao público. Com o objectivo claro que todos os filmes têm, pretende-se cativar a audiência e por isso, a produção e o marketing são áreas incansavelmente investigadas antes do fecho do argumento. Em suma, esta curta-metragem divide-se em três actos, começando pela apresentação do protagonista e do contexto em que se insere, passando pelo conflito de toda a narrativa e por fim, apresentando a solução encontrada para a história. A nível temporal, sendo uma curta-metragem escrita aproximadamente para vinte minutos, é feita a divisão em quatro partes. Destaca-se os primeiros cinco minutos para a abertura da história, os sete minutos seguintes para o desenvolvimento da narrativa até ao problema, o que introduzirá os próximos cinco minutos como o clímax e por fim, os três minutos finais como a resolução do problema.

1.3 Metodologia utilizada para a investigação

Para tornar possível o desenvolvimento devidamente fundamentado do tema desta dissertação não poderia deixar de parte nenhuma plataforma de investigação. Assim, a metodologia de trabalho escolhida para o tratamento do tema baseia-se na análise comparativa e de investigação de algumas obras, sejam elas, literárias ou filmicas, bem como a recolha de depoimentos de pessoas ligadas à área em estudo. Sendo o tema, a área de produção e marketing de objectos cinematográficos no panorama do cinema actual, foi necessário uma intensa pesquisa de obras literárias, onde é possível adquirir conhecimentos sobre a área, com a mais valia de ter o ponto de vista de diferentes autores. Não sendo o único recurso necessário, o visionamento de filmes, séries e programas de televisão e posteriormente, a análise dos mesmos, é também uma ferramenta forte para a defesa das várias problemáticas apresentadas pelo tema central desta dissertação. Por outro lado, a recolha de depoimentos de diferentes tipos de produtores será um complemento aos conhecimentos adquiridos com a pesquisa literária e filmica, e um ponto de vista diferente de quem vive diariamente com o desafio de ter que produzir algo. Por fim, a pesquisa prática será a aplicação dos conhecimentos adquiridos na produção do projeto final de mestrado. Não há dúvida que durante esta etapa será feita uma reflexão sobre os conteúdos adquiridos dos autores presentes nas obras, e a experiência pessoal adquirida ao longo da produção da curta-metragem.

A nível da pesquisa bibliográfica, a escolha dos livros foi uma etapa importantíssima e decisiva para a elaboração de uma boa pesquisa. Pode desde já ser destacado, um livro em particular que é, sem dúvida, um bom motor de arranque para o estudo que irá ser desenvolvido nesta dissertação. De Maureen A. Ryan, “*Producer To Producer: : A Step-By-Step Guide to Low Budgets Independents Film Producing*”⁷, é um guia essencial para qualquer pessoa que queira seguir a área de produção. Desde o trabalho exaustivo no argumento, à busca interminável de possíveis financiadores, à coordenação da pós-produção e o trabalho na divulgação, Maureen, detalha minuciosamente o trabalho de um produtor e o que este representa no produto final.

⁷ RYAN, Maureen. *Producer to Producer: A Step-By-Step Guide to Low Budgets Independents Film Producing*, Michael Wiese Productions, 2010.

Não obstante toda a pesquisa feita para a área de produção, esta dissertação baseia-se também num outro tema principal, que está intrinsecamente ligado ao primeiro. O marketing é uma área importantíssima para complementar o trabalho de produção, pelo que a pesquisa literária foi feita baseada exclusivamente no papel do marketing no cinema e na distribuição cinematográfica. Mais uma vez, foi usado também a investigação através de depoimentos de produtores, com o objectivo de adquirir diferentes pontos de vista sobre o papel do marketing na criação e distribuição de uma produção cinematográfica. Por outro lado, a abordagem ao tema apresentará também um grande fundamento teórico, baseado em obra literárias e fílmicas pois só assim é possível complementar toda a informação adquirida nas diferentes formas de pesquisa efectuadas.

1.3.1 Cronograma

A metodologia apresentada revela um procedimento demorado, pelo que, é feita uma calendarização e descrição das diferentes etapas na elaboração da produção do projeto final de mestrado. Assim sendo, através de uma distribuição mensal é feito o plano de trabalhos desde o início da pré-produção até ao final da pós-produção.

Setembro – Definição da ideia para a curta-metragem, estudos visuais e de locais.

Outubro – Estudo da estratégias de financiamento. Criação de um dossier de apresentação da curta-metragem. Planeamento das tarefas principais nos meses seguintes até à finalização da curta-metragem.

Novembro – Casting para escolha de actores. Ponto de situação a nível orçamental até à data. Primeiros ensaios técnicos.

Dezembro – Planificação da semana de rodagens. Confirmação da disponibilidade de toda a equipa para as rodagens. Ensaios com atores. Ensaios técnicos. Estudo do orçamento angariado em função dos gastos necessários.

Janeiro – Ensaios técnicos com atores. Organização do plano de trabalhos e cronograma de produção para a rodagem. Semana de rodagens.

Fevereiro – Início do processo de pós-produção. Início do desenvolvimento da divulgação da curta-metragem.

Março – Últimos ajustes do processo de edição. Edição de som. Correção de cor. Lançamento da imagem do filme através do material desenvolvido para a divulgação.

Abril – Finalização da curta-metragem. Visualizações teste no Auditório. Últimos ajustes. Apresentação pública da curta-metragem no Auditório Ilídio Pinho da Universidade Católica Portuguesa.

1.4 Descrição da estrutura da dissertação

A presente dissertação está dividida em quatro capítulos, nomeadamente, a introdução, a contextualização do tema no panorama histórico, teórico e artístico, o processo de desenvolvimento do projeto final e por fim, as conclusões tiradas pelo aluno de todo o trabalho desenvolvido, seja, teórico ou prático.

Na introdução, é apresentado o tema de estudo e o cargo que o aluno desempenha no projeto final, sendo que, no caso pode ver-se o projeto final como componente prática do que está a ser estudado. Para além disso, é feita a discriminação cuidada da metodologia utilizada ao longo do ano lectivo de trabalho.

No segundo capítulo, sendo um dos dois mais importantes, é feito o estudo do estado de arte. Esta contextualização é dividida em três partes principais, o estudo histórico, teórico e artístico em que assenta o projeto. Num primeiro subcapítulo, o contexto histórico é feita a análise da envolvente, baseada primordialmente no estudo da história do cinema americano e europeu ao longo dos tempos. São utilizadas várias obras de realizadores para auxiliar a análise entre a produção de cinema e as necessidades da audiência. Por outro lado, é explorada a situação actual de Portugal em relação ao desenvolvimento de projetos cinematográficos, bem como, a distribuição dos mesmos em função do seu público, em território nacional.

O terceiro capítulo, é exclusivamente dedicado ao desenvolvimento do projeto final, inerente à componente prática exibida na presente dissertação. Aqui serão exploradas todas as fases pelas quais o projeto passou, bem como, é feita a análise do papel de produção desempenhado pelo aluno ao longo de todo o processo. Paralelamente, é feita a ligação do tema em estudo no desenvolvimento do trabalho com o cargo assumido pelo aluno no projeto prático.

Por fim, a conclusão será o processo de reflexão de todo o trabalho desenvolvido desde, o estudo a nível histórico do assunto principal do trabalho até às conclusões tiradas com a produção do objecto artístico. Nesta reflexão, serão avaliadas as ilações retiradas do estudo da temática apresentada, a tentativa de resposta às questões propostas no primeiro ponto, e como complemento serão

analisados todos os passos pelos quais o projeto passou, numa análise cuidada aos objectivos propostos desde o principio, revelando todos os desafios e obstáculos pelos quais o aluno e o projeto passaram. É feita também a observação da experiência de trabalho adquirida e a ligação desta com as perspectivas futuras de trabalho.

2. Revisão do Estado de Arte

2.1 Cinema. As Origens.

“O cinema substitui o nosso olhar por um mundo de acordo com os nossos desejos”⁸

Desde o domínio da fotografia até à realização do cinema muitas são as evoluções registadas. Hoje como uma das maiores e mais rentáveis indústrias de entretenimento do mundo, foi em tempos, segundo os seus criadores, um negócio sem futuro. Citando Auguste Lumière:

“O meu invento pode ser explorado como uma curiosidade científica por algum tempo, mas não tem futuro comercial.”

Muitos foram aqueles que contribuíram para a criação do Cinema, mesmo que, historicamente, os Irmãos Lumière estejam batizados como os Pais do Cinema.⁹

“É difícil atribuir a invenção do cinema a uma única fonte. Não houve nenhum momento em que o cinema emergiu. Em vez disso, a tecnologia da Motion Picture beneficiou através da acumulação de vários contributos, principalmente do Estados Unidos, da Alemanha, de Inglaterra e de França.”¹⁰

⁸ BAZIN, André. *What is Cinema?*. University Of California Press, 2004.

⁹ BORDWELL, David & THOMPSON, Kristin. *Film Art: An Introduction*. Mcgraw-Hill College, p.16, 2003.

¹⁰ Tradução livre de: *“It is difficult to attribute the invention on the cinema to a single source. There was no one moment when the cinema emerged. Rather, the technology of the Motion Picture came about through an accumulation of contributions, primarily from the United States, Germany, England and France.”*

De uma perspectiva histórica, pode ter-se como ponto de partida a invenção dos jogos ópticos, através dos quais é feito o estudo do movimento pela persistência da visão. Muitas são as criações a ter em conta, podendo começar-se pelas primeiras tentativas datadas de 1829 com o fenacístoscópio¹¹ por Joseph Plateau. Entre o fenacístoscópio [1829], o zootropo¹² [1834], o praxinoscópio¹³ [1877], muitos foram também os estudos e invenções registadas nestes que começaram por ser os primeiros grandes passos do que parecia ser a dissimulação do movimento. Da autoria de Eadward Muybridge, o zoopraxiscópio¹⁴ [1876] foi um dispositivo revolucionário na decomposição do movimento através do registo fotográfico, que mais tarde, serviu como mote a algumas palestras dirigidas pelo próprio, que apresentava ao público alguns dos seus retratos com movimento, como é o exemplo do seu trabalho, *The Woman Walking Downstairs* de 1887. A título de curiosidade, esse evento foi considerado a primeira forma de cinema comercial, sendo um evento pago.¹⁵ Já Étienne Jules Marley atraído pelo trabalho de Muybridge desenvolve a cronofotografia¹⁶ [1887], mecanismo que através de fotografias tiradas sucessivamente e com intervalos de tempo iguais permitem a investigação da ilusão do movimento, tornando-se mais tarde esse o fundamento teórico do cinema.

¹¹ Fenacístoscópio é um instrumento inventado por Joseph Plateau em 1829. Este dispositivo permite demonstrar a sua interpretação sobre a teoria da persistência retiniana. Visualmente, consiste numa placa circular lisa, com vários desenhos à volta da circunferência de um objeto em posições ligeiramente diferentes. Desta forma, quando a placa gira cria-se a ilusão de movimento através das imagens a rodar projetadas, por exemplo, num espelho.

¹² Zootropo é um dispositivo criado em 1834 por William George Horner. Consiste num objeto equiparado a um tambor sem tampa, com pequenas janelas retangulares a toda a volta. Dentro do tambor estão várias imagens de um objeto em posições diferentes. Quando se gira o dispositivo é através dessas pequenas aberturas que o espectador pode olhar e, através da ilusão do movimento causada, ver o objeto mexer.

¹³ Praxinoscópio é um aparelho desenvolvido por Émile Reynaud em 1877. Baseado na técnica já antes desenvolvida no Zootropo, Reynaud tentou fazer um melhoramento do aparelho através da eliminação dos intervalos a preto entre as imagens com um tambor de espelhos.

¹⁴ Zoopraxiscópio é um dispositivo desenvolvido por Eadward Muybridge datado de 1876. Muito influenciado pelo mecanismo inventado por Plateau o fenacístoscópio, Muybridge procurava expor fotografias de um cavalo em movimento, em volta de uma circunferência e ao rodá-la, estudar o seu movimento.

¹⁵ CLEGG, Brian. *The Man Who Stopped Time: Eadward Muybridge – Pioneer Photographer, Father of the Motion Picture, Murderer*. Sutton Publishing Ltd, 2007.

¹⁶ Cronofotografia forma de análise do movimento desenvolvida por Étienne Jules Marley em 1887.

Muitos são tidos como os verdadeiros impulsionadores do que viria a ser mais tarde o cinematógrafo¹⁷ [1895], e até mesmo, em países diferentes, as interpretações das realidades são diferentes. É facto, que os Irmãos Lumière são um pouco por todo o mundo conhecidos como os pais deste fenómeno. No entanto, são algumas as personalidades que reivindicam o papel preponderante que tiveram para o arranque desta que viria a ser uma das maiores indústrias de entretenimento. Tendo sido já feita uma pequena abordagem a figuras marcantes como Eadward Muybridge, ou Étienne Jules Marley, Thomas Edison dá um passo decisivo no que viria a ser o cinema. Com a invenção do cinetoscópio¹⁸ [1889], da autoria do seu engenheiro, William Kennedy Dickson, e posteriormente, o cinetógrafo¹⁹ [1890] da sua autoria, conseguiram aproximar-se ao máximo do que viria a ser o início do cinema, com estes aparelhos que permitiam a projecção interna de filmes. Visto não conseguir adaptar a sua mais recente invenção ao fonógrafo²⁰ [1877], Edison desinteressa-se e não regista a patente internacionalmente. São mais tarde os Irmãos Lumière que, em 1895, a partir da invenção cinetógrafo de Thomas Edison criam o cinematógrafo, tendo registos da patente datados de 13 de Fevereiro de 1895. Muitos são os que impõe direitos sobre o acontecimento, e muitas são as invenções que nos levam a pensar que realmente foram fundamentais para a evolução, tal e qual como se sucedeu, mas no entanto, e o que realmente interessa é considerar a invenção do cinematógrafo como o marco inicial da história do cinema. O cinematógrafo, caracteriza-se pela sua multifuncionalidade, permitindo filmar, revelar película e projecção. É a partir desta invenção, que os Irmãos Lumière começam a produzir os seus filmes, tendo a sua grande inauguração marcado o dia 28 de Dezembro de 1895. Tudo aconteceu na ainda existente, Eden, a primeira sala de cinema do mundo, em La Ciotat, no sul de França. É, de facto importante, analisar a divulgação feita a volta deste evento, no Gran Café localizado em Boulevard des Capucines em Paris. É possível, analisar nesta parte da história os primeiros passos da produção e marketing cinematográfico, através da

¹⁷ Cinematógrafo é o primeiro aparelho na história do cinema que consegue assimilar as funções de filmar, projetar e revelar.

¹⁸ Cinetoscópio é um aparelho desenvolvido pelo engenheiro William Kennedy Dickson ao serviço do Edison Studios. Este instrumento permite a projecção de filmes usado no cinetógrafo de Thomas Edison.

¹⁹ Cinetógrafo inventado por Thomas Edison em 1890 é o aparelho mais próximo ao cinematógrafo depois inventado pelos Irmãos Lumière. O cinetógrafo consiste no registo de imagens animadas dentro de um caixote de madeira que são visíveis através de um óculo.

²⁰ Fonógrafo é um sistema inventado em 1878 por Thomas Edison que permite o registo e gravação sonora.

grande divulgação e publicidade feita em torno deste evento realizada essencialmente no mecanismo do “passa a palavra” e na difusão do primeiro poster.



Fig. 1 – Primeiro Poster usado para a divulgação da primeira exibição de Cinema com o Cinematógrafo dos Irmãos Lumière

São cerca de trinta as pessoas que se disponibilizam a pagar um franco para assistir aos primeiros dez filmes apresentados nesse evento. É tido como a primeira projeção de “La Sortie de L’usine Lumière à Lyon”²¹, abrindo caminho às películas ligadas a situações do quotidiano. Com o sucesso evidente do cinematógrafo, em 1896, os Irmãos Lumière fazem uma digressão, sendo notória a grande influência na cultura popular europeia. É, também datado dessa digressão, que através da projeção de “Repas de Bébé”²² e “L’Arrivée d’un train à La Ciotat”²³, são evidentes os primeiros ensaios do que viriam a ser outros géneros cinematográficos, tal como, a comédia.

Voltando a dia 28 de Dezembro de 1895, George Méliès é um dos espectadores que compõe a sala na inauguração do cinematógrafo. Se anteriormente foi exposta e destacada a importância deste evento para a história, e a dos Irmãos Lumière para a invenção do cinema, então a passagem pela vida de George Méliès é mais um marco da inovação desta criação. Nas palavras do escritor Terence Marner, Méliès é também uma inspiração no cinema de futuros realizadores.

²¹ *La Sortie de L’usine Lumière à Lyon*, [1895], Louis e August Lumière.

²² *Repas de Bébé*, [1895], Louis e August Lumière.

²³ *L’Arrivée d’un train à La Ciotat*, [1896], Louis e August Lumière.

“O seu interesse não se centrou tanto na narração, mas mais na experiência da imagem bidimensional do ecrã. Pretendeu criar um deleite instantâneo usando uma sucessão de imagens surreais, sem qualquer simulacro visual de tentar um espaço tridimensional. A sua estilística cinematográfica era evidentemente uma consequência imediata dos processos técnicos específicos do teatro, no seu lado espectacular; mas a criação de imagens bastante fantasiadas, usadas com o fim de excitar as emoções do público, abriu caminho a realizadores posteriores tão diferentes no seu estilo como o Buñuel dos primeiros anos, o Bergman do período intermédio e o Fellini nas duas últimas realizações, para mencionar somente três deles.”²⁴

Relembrado ainda hoje através de grandes realizadores como Martin Scorsese, com o seu filme *Hugo*²⁵, Méliès foi conhecido pela primeira vez como uma personalidade ligada ao circo e às artes da magia. Ilusionista francês e dono do Teatro Robert-Houdin, Méliès consegue o seu próprio cinematógrafo através de Robert William Paul, um electricista inglês e fabricante de equipamentos ópticos. Inicia os seus projetos e em 1896 funda a *Star-Film Company*²⁶ e inova a sua arte como cineasta. Começa como seguidor do género dos irmãos Lumière através de remakes dos seus filmes e de filmes baseados no documentário de vivências do quotidiano, mas é através de um pequeno incidente que se apercebe das potencialidades da película.



Fig. 2 – *Parties de Cartes*, [1896], Louis Lumière



Fig. 3 – *Une Parties de Cartes*, [1896], George Méliès.

²⁴ MARNER, Terence. *A Realização Cinematográfica*. Edições 70, p.16, 2007.

²⁵ *Hugo*, [2011], Martin Scorsese.

²⁶ Star-Film Company foi uma produtora de cinema fundada por George Méliès, quando este iniciara a sua carreira de cineasta. Era Gaston Méliès que estaria encarregue da sua gestão.

Datado de 1896 Méliès estaria a filmar numa rua até que a câmara encrava. É no processo de resolução do problema, e na observação posterior da película que se apercebe do desaparecimento de um objecto que estaria a filmar e no aparecimento de outro completamente diferente. Foi neste momento que Méliès percebeu que o cinema permitia a manipulação e distorção do espaço – tempo, tornando-se mais tarde, o chamado pai dos efeitos especiais no cinema.

Entre 1896 e 1913, Méliès já teria realizado mais de 500 filmes, aproveitando para experimentar todos os géneros cinematográficos conhecidos até então. Desde dramas, documentários a comédias, as fantasias foram o género que Méliès mais se identificaria. Os seus filmes eram muito parecidos com os teatros de magia dos quais era protagonista, sendo o seu grande momento, quando os objetos desapareciam, mudavam de tamanho ou de sítio. Exemplo disso, que mais tarde serviu também de modelo para imitação foi o seu filme “*The One Man Band*”²⁷, técnica mais tarde imitada por Buster Keaton em “*The Play House*”²⁸.

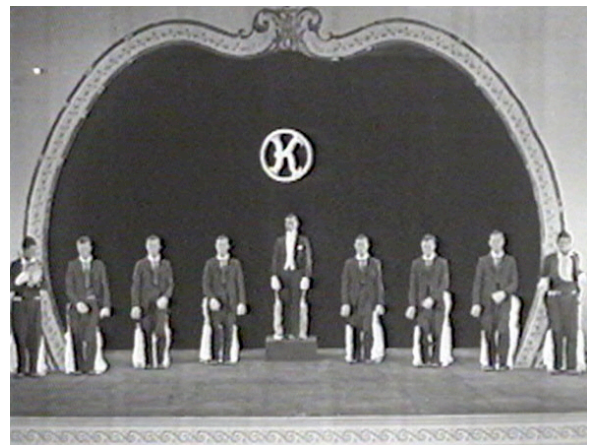


Figura 4 – *The One Man Band*, [1900], George Méliès **Figura 5 – *The Play House*, [1921], Buster Keaton**

É no último trimestre do ano de 1896, que Méliès abre um estúdio fora de Paris. Com as mesmas dimensões que o Teatro Robert-Houdin, é também um estúdio pensado para ter todas as condições que permitam a exposição solar, sendo as paredes e o tecto

²⁷ *The One Man Band*, [1900], George Méliès.

²⁸ *The Play House*, [1921], Buster Keaton.

em vidro, tendo ainda uma divisão para cenários e guarda-roupa, avanço considerável para a época. Arrebatado com o novo espaço, descreve-o com admiração e orgulho:²⁹

*“(...) a união da fotografia (nas suas maiores proporções) e o palco de um teatro”*³⁰

É entre 1896 e 1900, que com George Méliès são dados os primeiros passos assumidos na publicidade e marketing. Se o primeiro manifesto desta arte é feito com o primeiro poster da inauguração do cinematógrafo dos Irmãos Lumière, o segundo é com a estreia de George Méliès na publicidade a chocolates, cereais para bebé e whisky, como é o exemplo do seu filme, *“Sightseeing Through Whisky”*³¹. Os seus filmes deslumbravam o público, sendo-lhes rapidamente atribuído valor comercial. Com a rápida ascensão e o deslumbramento da audiência, a ambição de Méliès era notória. Passados dois anos desde o seu primeiro filme, *The Playing Card*³² em 1896, Méliès já realizava *The Astronomer's Dream*³³ datado de 1898 com cenários assombrosos, e avanços notórios na produção cinematográfica. Embora fosse profundamente penoso obter os padrões modernos em aspecto de cariz visual, devido às limitações óbvias com a época, percebe-se que através do seu trabalho, Méliès era extremamente perfeccionista.³⁴

*“(...) todos os segundos o ator interpreta cenas diferentes dez vezes, e tem de se lembrar, enquanto se está a filmar, exatamente o que fez, na mesma altura nas cenas anteriores e no exato sitio onde estava no palco.”*³⁵

Méliès continuava a experimentar os efeitos especiais e a descobrir novos géneros cinematográficos, e em 1899 realiza *Cinderella*³⁶, um filme que tanto teve de

²⁹ WAKEMAN, John. World Film Director. Vol 1. The H. W. Wilson Company, 1987.

³⁰ Tradução livre de: “ (...) the union of the photography workshop (in its gigantic proportions) and the theatre stage.”

³¹ *Sightseeing Through Whisky*, [1907], George Méliès.

³² *The Playing Card*, [1896], George Méliès.

³³ *The Astronomer's Dream*, [1898], George Méliès.

³⁴ WAKEMAN, John. World Film Director. Vol 1. The H. W. Wilson Company, 1987.

³⁵ Tradução livre de: “ (...) every second the actor plays different scene ten times has to remember, while the film is rolling, exactly what he did at the same point in the preceding scenes and the exact place where he was on the stage.”

fantástico como de invejável, despertando o desespero da concorrência. *Cinderella* é um filme com duração entre 6 e 7 minutos e um elenco de mais de 30 personagens. Com cenários e vestimentas de época, são compostas cerca de vinte cenas de pura genialidade.



Fig. 6 – *Cinderella*, [1899], George Méliès.

É com *Cinderella* que estarão pela primeira vez cientes as rivalidades e o mercado forte que o cinema em 1899 já representara, portanto dois anos depois de ser inventado.

Na Europa fala-se do cinema de Méliès que, em 1899, já havia realizado mais de 150 filmes, experimentado quase todos os géneros e tido uma ótima recepção da parte do público. A inovação e promoção de filmes era palavra de ordem na Europa. Já nos Estados Unidos da América, pouco mais se sabe senão do cinema monopolizado de Thomas Edison. O sucesso de *Cinderella* foi colossal na Europa e posteriormente, nos Estados Unidos, tendo sido levado pelo distribuidor de filmes norte-americano Siegmund Lubin, com o objectivo de convidar novas audiências, ao mesmo tempo que dava a conhecer novos realizadores estrangeiros. Este filme, em especial, foi muito bem recebido pelo público norte-americano, deixando Thomas Edison desesperado. Tentando retaliar esta forte onda de concorrência estrangeira, o realizador proveniente dos Estados Unidos tentou duplicar os negativos para posteriormente os puder projetar. Rapidamente foi descoberto, o que impulsionou por parte do realizador francês uma nova fase da história do cinema. Em retaliação é em 1900, que Méliès funda juntamente com outros realizadores a primeira Câmara

³⁶ *Cinderella*, [1899], George Méliès.

Sindical de Editores Cinematográficos³⁷, com o objectivo de se proteger contra as ameaças dos mercados estrangeiros.

A forte concorrência era uma característica que se viria a destacar bastante cedo na história. Desde 1896, que com a invenção do cinetógrafo por William Dickson e a falta de registo de patentes, até ao registo da patente do cinematógrafo por parte dos Irmãos Lumière em 1895, é já notório em 1900 a forte concorrência entre a Europa e os Estados Unidos da América, profundamente derivado do crescimento desmedido do mercado cinematográfico.

É com os lucros do seu inquestionável sucesso internacional que, Méliès investe em cenários, vestuário e continua a produzir e realizar cada vez mais filmes. Datado de 1901, no seu pico de popularidade realiza filmes como *Le Rêve de Noel*³⁸ - primeiro filme que retrata o nascimento de Cristo através de efeitos especiais, - ou *Barbe-Bleue*³⁹, no qual, o realizador francês se mostra inovador, mostrando novas técnicas como as personagens a moverem-se de uma sala para a outra durante a ação. É um ano mais tarde, em 1902 que Méliès realiza a sua obra mais famosa, *Le Voyage Dans La Lune*⁴⁰, filme que ainda hoje, lhe rende notoriedade, sendo até lembrado e homenageado pelo grande realizador Martin Scorsese no seu recente filme *Hugo*, como já foi citado anteriormente, onde comemora o nascimento do cinema ao mesmo tempo que faz um tributo ao cineasta George Méliès.⁴¹

"Eu estava fascinado com o conceito do fora-de-campo," Lembra Scorsese. "[Méliès] viu o potencial daquelas imagens em movimento, e das imagens que surgiam na tela... isso levou-me absolutamente a outro planeta. (...) Ele inventou o que nós fazemos agora – ecrã azul, ecrã verde – ele inventou tudo isso."⁴²

³⁷ “Chambre Syndicale des Editeurs Cinématographiques”

³⁸ *Le Rêve de Noel*, [1901], George Méliès.

³⁹ *Barbe-Bleue*, [1901], George Méliès.

⁴⁰ *Le Voyage Dans La Lune*, [1902], George Méliès.

⁴¹ Ver em: NPR – National Public Television : In ‘Hugo’, Scorsese Salutes A Movie Magician (Movie Interviews - 18/11/2011)

⁴² Tradução livre de: “I was fascinated by the sleight-of-hand concept,” Scorsese recalls. “[Méliès] saw the potential in these moving images, and these images that came up on the screen ... absolutely took me to another planet. (...)” “He invented what we do now — blue screen, green screen — he invented all of that.”

Le Voyage Dans La Lune é o primeiro filme conhecido como ficção-científica, sendo também inovador no campo dos efeitos especiais. Foi reconhecido pelo Jornal Norte-Americano “*The Village Voice*”⁴³, como um dos 100 melhores filmes do século XX, e é ainda hoje reconhecido pelo autor Steven Jay Schneider como um dos melhores filmes alguma vez feitos⁴⁴. Nas palavras do crítico de cinema norte-americano relativamente ao tributo feito a Méliès, Roger Ebert, defende mais uma vez a genialidade do cineasta francês:⁴⁵

*“Para um amante de cinema, a melhor cena vem na segunda parte, quando os flashbacks traçam a história e a carreira de George Méliès. Tu talvez tenhas visto a sua mais famosa curta-metragem “A Viagem À Lua” (1902), em que os viajantes espaciais entram num navio, que é um tiro de um canhão para a lua: o navio enfia o Homem no olho da Lua”*⁴⁶

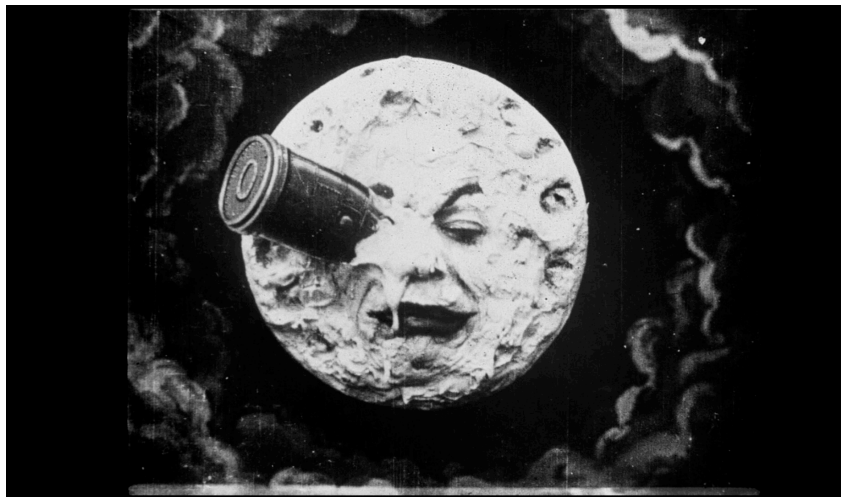


Fig. 7 – *Le Voyage Dans La Lune*, [1902], George Méliès.

A exploração do mercado Americano por parte de filmes Europeus era cada vez maior e Edison não conseguia fazer frente a uma concorrência tão forte. É em

⁴³ Ver artigo: The 100 Greatest Films of the 20th Century

⁴⁴ SCHNEIDER, Jay. *1001 Movies You Must See Before You Die*. Barron's Education Series, 2011.

⁴⁵ Ver artigo: Rogerebert.suntimes.com (21/11/11)

⁴⁶ Tradução livre de: “For a lover of cinema, the best scenes will come in the second half, as flashbacks trace the history and career of George Méliès, you may have seen his most famous short film “A Trip to the Moon” (1902), in which space voyagers enter a ship that is a shot from a cannon toward the moon: the vessel pokes the Man in the Moon in the eye”

1899, que decide reformular a *Edison Manufacturing Company*⁴⁷ com a contratação de um viajado projecionista, Edwin S. Porter. É através de Porter que, mais tarde, Edison consegue voltar a competir num mercado que pouco antes, parecia estar remotamente impossível. Conhecedor do território americano, Porter assumiu grande parte do trabalho feito nos estúdios, dirigindo atores e fazendo até trabalho de câmara. Iniciante no cinema, Porter é também um seguidor dos filmes já feitos anteriormente. O seu lado inovador transparece quando o projecionista, não só tenta imitar alguns realizadores como George Méliès mas também, aperfeiçoar os seus filmes. É através de uma tentativa que Porter desenvolve o *dissolve*, uma técnica de transição gradual de um plano para o outro. Elevando o poder produtivo dos Estados Unidos da América, é em 1903, que Porter, conhecedor do seu público, realiza *The Great Train Robbery*⁴⁸, conseguindo trazer uma experiência completamente nova e colocando, mais uma vez, Thomas Edison e o Cinema Americano como um forte concorrente do cinema mundial.

Com a grande adesão da parte do público ao cinema, começava a perceber-se o poder comercial que detinha a *Sétima Arte*⁴⁹, chamando a atenção das elites para as exhibições públicas. Da mesma forma que os filmes moldam a audiência, o mesmo se poderá dizer do público, que por sua vez, tem o poder para mudar os filmes. Este factor justifica-se por exemplo, com a alteração na duração. Os primeiros filmes documentais dos Irmãos Lumière tinham segundos de duração, por sua vez, George Méliès já realizava filmes de 7 minutos em 1900 (como é o caso já referido de *Cinderella*), e em 1914 em Itália já se produziam longas-metragens com duração de 125 minutos, caso do filme *Cabiria*⁵⁰ do realizador italiano Giovanni Pastrone. Pastrone foi um dos grandes inovadores do cinema europeu embora por vezes, um pouco esquecido para a história. Para Alberto Barbera, Director do Museu Nacional de Cinema de Turin⁵¹:

⁴⁷ Edison Manufacturing Company foi o estúdio criado por Thomas Edison em 1894.

⁴⁸ *The Great Train Robbery*, [1903], Edwin S. Porter.

⁴⁹ Termo usado por Ricciotto Canudo, teórico e crítico de cinema. A numerologia refere-se à necessidade de numerar algumas manifestações de carácter artístico.

⁵⁰ *Cabiria*, [1914], Giovanni Pastrone.

⁵¹ Ver artigo: Martin Scorsese presentes Cabiria by Giovanne Pastrone - (<http://www.adrianachiesainterprises.com>)

“A ousadia dos projeto de Pastronne regista uma série de muitos “primeiros”. Foi o primeiro filme a ter mais de três horas de duração. Nunca nenhum produtor italiano se atreveu a investir uma soma que foi vinte vezes maior do que o custo médio do filme no momento (um milhão de liras ao contrário do habitual 50 ou 60 mil). Nenhum realizador se tinha apercebido - e aproveitado – o potencial expressivo inerente aos movimentos de câmara quando montada num “carrello”. (...) Nunca ninguém tinha percebido completamente o verdadeiro valor de uma campanha de marketing, o que poderia causar inveja das estratégias de marketing de hoje.”⁵²

Assim como Alberto Barbera, Martin Scorsese enaltece o realizador italiano com as suas palavras.⁵³

“Eu nunca vou esquecer a primeira vez que vi o extraordinário Cabiria de Giovanni Pastrone. Foi à 20 anos atrás. Eu não estava preparado para a pureza e para a beleza daquele filme. E eu estava completamente despreparado para ter o meu entendimento da história do cinema realinhado. Há tantos elementos que nós tomamos como garantidos como sendo invenções Americanas – o épico- histórico de longa duração, a câmara em movimento, a luz difusa. De repente, aqui estava tudo isto, num filme feito dois anos antes do “Nascimento de uma Nação” de Griffith. E, claro, isto foi uma descoberta feita pelo próprio Pastronne, uma grande figura do início da história do cinema.”⁵⁴

⁵² Tradução livre de: *“The boldness of Pastrone’s project registered a series of records, many “firsts.” It was the first film ever to be over three hours long. No Italian producer had ever before dared to invest a sum that was twenty times higher than the average cost of a film at the time (one million lire as opposed to the usual 50 or 60 thousand). No director had ever sensed – and taken advantage of – the expressive potential inherent in the movements of a movie camera when mounted on a carrello. (...) No one had ever completely understood the importance of a true marketing campaign, which could be the envy of marketing strategists today”*

⁵³ Ver artigo: (<http://www.adrianachiesainterprises.com>) Martin Scorsese presentes Cabiria by Giovanne Pastronne.

⁵⁴ Tradução livre de: *“I will never forget the first time I saw Giovanni Pastrone’s extraordinary Cabiria. It was 20 years ago. I wasn’t quite prepared for the sheer scope and beauty of this film. And I was completely unprepared for having my sense of film history realigned. There are so many elements that we took for granted as American inventions – the long-form historical epic, the moving camera, diffused light. Suddenly, here they were in a picture made two years before Griffith’s Birth of a Nation. And, of course, there was the discovery of Pastrone himself, a major figure in the early history of cinema.”*

É através de nomes tão bem conhecidos da História do Cinema que é possível fazer uma análise da sua evolução ao longo dos tempos. Como ponte para o próximo capítulo, é indispensável recordar que o início do estudo do movimento e da percepção retiniana se deu em França, por volta de 1829 com o aparecimento dos primeiros jogos ópticos que, posteriormente levaram à invenção do cinema. O cinema aparece pelas mãos dos Irmãos Lumière em 1895, e vai evoluindo com George Méliès que juntamente com outros realizadores eleva a Europa a um mercado fortíssimo de produção e distribuição cinematográfica. Por outro lado, há uma forte concorrência da parte dos Estados Unidos com Thomas Edison com a ajuda do inovador Edwin Porter.

Estamos em Julho de 1914 rebenta a Primeira Guerra Mundial que dita o fim da chamada Belle Époque⁵⁵.

2.2 A Perda Europeia e a Ascensão Americana.

Após uma breve exploração do que foi a história do cinema desde o seu aparecimento, foi possível depreender o forte e incontestável domínio da Europa no campo da produção e distribuição cinematográfica. Seguindo esta linha de raciocínio, chegamos a 1914 onde é registada uma viragem colossal na história do cinema.

Com a 1ª Guerra Mundial, a Europa, uma potência outrora enaltecida pelas suas produções imaculadas, ficou completamente devastada. Por outro lado, os Estados Unidos da América tiveram um crescimento económico colossal. A nível cinematográfico é com David Wark Griffith que ficou definitivamente marcado o início do domínio americano. Griffith foi um inovador. Fez grandes avanços no cinema a muitos níveis, seja na linguagem cinematográfica, ou até no marketing no cinema. Era um visionário.

Sendo a atuação a sua primeira experiência relacionada com o cinema, D. W. Griffith, iniciou a sua carreira de realização através da elaboração de curtas-metragens em

⁵⁵ Belle Époque foi considerado o período de Ouro da História da Europa. Datado de finais do século XIX, terminou bruscamente com a primeira guerra mundial. Foi uma época distinguida pelas grandes transformações culturais.

1908. Foi em 1914, que influenciado pelo realizador italiano Giovanni Pastronne e apercebendo-se do sucesso comercial de *Cabiria* do mesmo realizador, realiza no mesmo ano, *Judith Of Bethulia*⁵⁶. As longas metragens na altura ainda não eram bem aceitas pelo público americano, que as interpretava como pouco viáveis. Assim, *Judith Of Bethulia* tornou-se num dos primeiros filmes de onde se viria a conhecer o termo longa-metragem. A pouco e pouco, Griffith mostrava que viria a ser um contributo para o cinema.

*“Griffith, por seu lado, revelou em *The Massacre*⁵⁷, em 1912, quanto havia aprendido com Porter e evidenciou tudo o que era capaz de contribuir para a definição de cinema. A manipulação do espaço cinematográfico na sua aparente dimensão volumétrica é particularmente notável na sequência do massacre, demonstrando-nos quão fluida e expressiva pode ser uma câmara de filmar”⁵⁸*

Griffith inovou a linguagem cinematográfica com a inserção de uma nova forma de narrar, a narrativa clássica de estrutura linear, baseada numa narrativa com início, meio e fim, com cada uma das partes convenientemente apresentadas. Em 1915, realiza *Birth of a Nation*⁵⁹ um filme que teve tanto de fantástico como de polémico. Arrecadou nos 10 anos seguintes, o título do filme mais lucrativo de todos os tempos conseguindo angariar ainda mais do que o capital inicial investido, multiplicado dez vezes. Tendo um sucesso inacreditável, foi também referenciado por Sergei Eisenstein.⁶⁰

“(…) quero lembrar o que o próprio David Wark Griffith representou para nós, os jovens directores soviéticos dos anos 20.”⁶¹

⁵⁶ *Judith Of Bethulia*, [1914], D. W. Griffith.

⁵⁷ *The Massacre*, [1914], D. W. Griffith.

⁵⁸ MARNER, Terence. *A Realização Cinematográfica*. Edições 70, p.17, 2007.

⁵⁹ *Birth Of a Nation*, [1915], D. W. Griffith.

⁶⁰ Importante cineasta russo conhecido pelo seu filme *Battleship Pontemkin* (1925), que foi posteriormente, um marco na montagem cinematográfica.

⁶¹ EISENSTEIN, Sergei. *A Forma do Filme*. Jorge Zahar Editor, P.181, 2002.

Apresentando temas polémicos, Griffith foi também altamente criticado e incompreendido. Interpretado como um filme brutalmente racista, pelo uso de actores brancos para retratar africanos, é ainda feito o retrato epopeico da *Ku Klux Klan*⁶². Polémico ou não, a nível de produção muito se conseguiu avançar com *Birth of a Nation*. Realizado em 1915, tornou-se uma lição de produção, conseguindo multiplicar os seus meios na pré-produção. Através da adaptação do livro *The Clansman*⁶³ fez do escritor Thomas Dixon o autor mais bem pago.

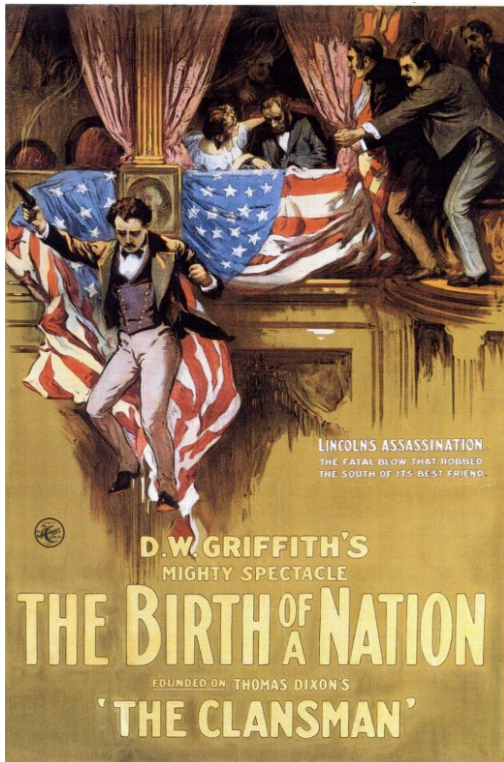


Fig. 8 – Poster do *Birth Of a Nation*, [1915], D. W. Griffith.



Fig. 9 e 10 – Cenas do filme *Birth Of a Nation*, [1915]

Apesar de todos os factos comprovados durante a história do cinema é essencial salientar uma característica determinante da tão apreciada Sétima Arte, a sua linguagem ser entendida como universal. Foi essa universalidade que permitiu a concorrência entre mercados, com a forte exportação cinematográfica entre

⁶² Ku Klux Klan, ou KKK é o nome dado às organizações racistas dos Estados Unidos da América que se regiam pela superiorização das pessoas de raça branca apoiando o protestantismo.

⁶³ DIXON, Thomas. *The Clansman*. Wildside Press, 2009.

continentes e entre países do mesmo continente. O cinema mudo vivia da mimica, e esta arte nasce do gesto que por sua vez é universal. Os atores da altura, exemplo como o tão bem conhecido Charlie Chaplin⁶⁴, são exemplos de personalidades que elevavam às telas os argumentos dos realizadores sem precisar de palavras, mas que ao mesmo tempo conseguiam chegar ao entendimento de todos aqueles que os viam. Nas palavras do crítico de cinema Roger Ebert:⁶⁵

*“Eu pensei que conhecia muito sobre filmes, mas o segredo da grandeza de Chaplin, a razão porque os filmes dele parecem falar para toda a gente e para todos os países, era uma que eu era capaz de perceber mas que nunca era capaz de explicar.”*⁶⁶

Com o domínio evidente das produções americanas, começavam a perceber-se os primeiros sinais de reconhecimento artístico de uma Europa ainda plenamente devastada pela primeira Guerra Mundial. Um pouco por todo o continente, começam a nascer movimentos artísticos que se tornaram etapas importantes na História. É na Alemanha que surge o *Expressionismo Alemão*⁶⁷ que leva posteriormente à realização de filmes ainda hoje são distinguidos, como são os casos de, *Phantom*⁶⁸ ou *Metrópolis*⁶⁹ de 1927, realizados pelos cobijados Robert Weine e Fritz Lang, nomeadamente. Por outro lado, nasce também o *Surrealismo*⁷⁰ desta vez, em Espanha tornando imprescindível lembrar no cinema uma personalidade como a de Luís Buñuel, com o reconhecido *Un Chien Andalou*⁷¹ de 1929. Na Rússia, várias foram as inovações. Começava o estrelado de Serguei Eisenstein, um importante cineasta soviético que tirava partido das potencialidades do cinema para usar como meio de

⁶⁴ Charlie Chaplin foi um dos atores de comédia mais conhecidos da era do cinema mudo caracterizado pela sua subtilidade e genialidade no uso da mimica.

⁶⁵ Ver artigo: Rogerebert.suntimes.com (Chaplin - 08/01/93)

⁶⁶ Tradução livre de: “*I thought to myself that I knew a lot about movies, but that the secret of Chaplin’s greatness, the reason why his movies seemed to speak to everyone in every country, was one I might be able to understand but would never be able to explain.*”

⁶⁷ O Expressionismo Alemão é um estilo cinematográfico caracterizado pela distorção de cenários e personagens com o objetivo de expressar a forma como os realizadores viam o mundo.

⁶⁸ *Phantom*, [1922], Robert Weine.

⁶⁹ *Metrópolis*, [1927], Fritz Lang.

⁷⁰ Movimento artístico, no qual o papel do inconsciente lidera a atividade artística.

⁷¹ *Un Chien Andalou*, [1929], Luís Buñuel.

expressão artística. Em 1925, realizou o *Battleship Poutemkin*⁷², que se tornou o filme mais importante da sua carreira, bem como, um marco na inovação da montagem cinematográfica.

Com as consequências da primeira guerra mundial ainda bem presentes na Europa, o cinema americano aproveitava para progredir. Em 1927, após várias experiências, é feito pelo realizador Alan Crosland, o filme *The Jazz Singer*⁷³, um marco na história do cinema, sendo o primeiro filme que possuía alguns diálogos sincronizados. Um ano mais tarde, é Bryan Foy que realiza *The Lights Of New York*⁷⁴, considerada a primeira obra com o som completamente sincronizado.

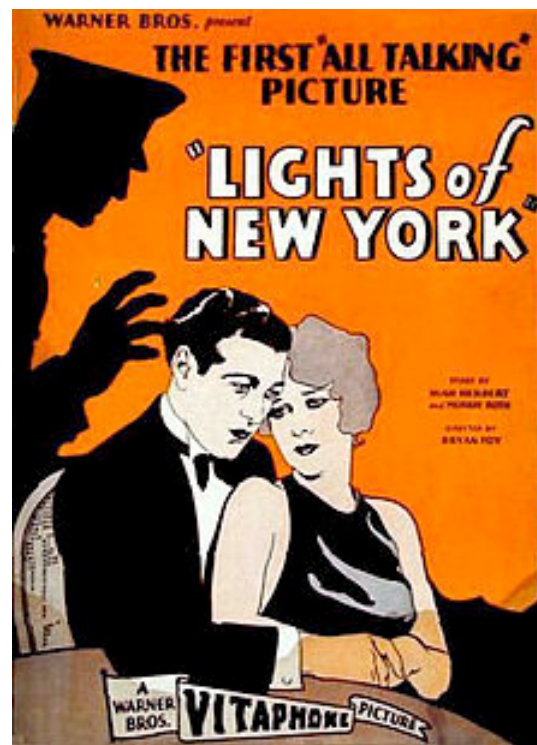


Fig. 11 – Poster do *The Jazz Singer*, [1927], Alan Crosland.

Fig. 12 – Poster do *The Lights of New York*, [1928], Bryan Foy.

Estas inovações, de todo significantes na História, foram à data modificações pouco vantajosas e que em muito dificultaram a evolução da Europa. Uma vez que o continente não tinha poder económico para se reerguer, após a Primeira Guerra

⁷² *Battleship Poutemkin*, [1925], Serguei Eisenstein.

⁷³ *The Jazz Singer*, [1927], Alan Crosland.

⁷⁴ *The Lights of New York*, [1928], Bryan Foy.

Mundial que deixou grande mazelas, a inserção da sincronização sonora no cinema veio a fragmentar ainda mais uma economia destruída financeiramente. Fazendo uma análise demográfica, a Europa é um continente constituído por diversas linguagens diferentes e conseqüentemente, com o avanço para o cinema sonoro era necessário arranjar uma solução para reconquistar a universalidade dos filmes que, em tempos anteriores, viviam dos gestos da mimica e da comédia pastelão⁷⁵. Soluções como a legendagem ou dobragem dos filmes foram opções viáveis, sendo também necessário adaptar as salas a este novo sistema sonoro.

Derivado da multiplicidade de línguas e do desgaste financeiro já citado anteriormente, a Europa começava a fragmentar-se criando mercados e dificultando cada vez mais a exportação cinematográfica. A incompreensão linguística fomentava cada vez mais, o fecho dos mercados de exportação, tornando impossível a Europa consumir o seu próprio cinema de uma forma eficaz. O desenvolvimento dos mercados nacionais, fomentavam as criações independentes, sendo que cada país iniciou um “caminho” autónomo no cinema, tentando a todo o custo a concepção de uma identidade.

Por outro lado, nos Estados Unidos da América a situação tomava um rumo absolutamente distinto. Tinham a seu favor o factor da linguagem, visto a língua inglesa ser uma característica da cultura americana, associado ao seu sistema de estúdios estar largamente evoluído, sendo transformado numa indústria. Poucos foram os obstáculos tidos pelos americanos, relativamente ao problema da iletrismo linguístico da população europeia, e os poucos que foram solucionaram-se rapidamente. Pela altura da Revolução Industrial⁷⁶, a Inglaterra já detentora de um grande poder económico, tornou a língua inglesa uma das mais faladas no mundo, factor este, associado também ao crescimento desmedido dos americanos. Desta forma, é evidente o avanço significativo que os Estados Unidos conseguiram na exportação cinematográfica para um mercado que anos antes seria inquebrável.

Com a Europa ainda a tentar recuperar das conseqüências avassaladoras da Primeira Guerra Mundial, dando os primeiros passos através do mercado do Reino

⁷⁵ Género de comédia cinematográfica caracterizada pelo exagero com objetivo de motivar o riso fácil.

⁷⁶ A Revolução iniciou-se no Reino Unido em meado do sec. XVIII. Refere-se a um conjunto significativo de mudanças a nível tecnológico, com principal impacto no sector produtivo, derivado da mecanização do sistema de produção.

Unido, que teria a facilidade linguística para exportar para o próprio continente e para os Estados Unidos, rebenta em 1939 a Segunda Guerra Mundial que remata com as poucas esperanças que ainda existiam na altura, de voltar a competir contra um mercado como o que se teria tornado o dos Estados Unidos ao longo dos tempos. Já com uma condição anterior de carência, esta guerra veio desmoralizar ainda mais a Europa. Mais forte, e mais fria, a 2ª Guerra Mundial encabeçada por Adolf Hitler procurava cegamente a expansão, deixando para a História uma herança de destruição inqualificável. Através de atos atrozes, matou desmedidamente, ampliou largamente o uso dos campos de concentração, usou o holocausto⁷⁷ para o extermínio de todos aqueles que não faziam parte do regime nazi, entre outras atrocidades. Sem o mínimo desejo de reviver tal época atroz da história da humanidade, é possível sentir um pouco do que poderá ter sido esta guerra, através do visionamento do documentário do realizador francês Alains Resnais. Realizado dez anos após todos os acontecimentos nos campos de concentração nazi, Resnais em *Nuit et Brouillard*⁷⁸ consegue reviver e dar a conhecer um pouco do retrato da guerra. Evidentemente, que a veracidade do documentário é conseguida através de imagens de arquivo carregadas de uma violência visual extrema, própria da época.⁷⁹ Vivia-se um clima de pesado e de grande instabilidade na Europa que levou mais tarde à emigração de muitos realizadores europeus à procura de melhores condições de vida e de trabalho. É evidente, que este factor ainda estimulou mais o atraso da Europa a nível cinematográfico, uma vez que, à data estaria a perder grandes estrelas que outrora teriam trazido o continente europeu de volta às luzes da ribalta. Um caso bastante evidente e relevante na História do cinema é Alfred Hitchcock ou Fritz Lang.

Uma vez que o avanço cinematográfico continuava a evoluir em grande escala, e os Estados Unidos a partir do séc. XIX tiveram um intensificado crescimento económico derivado da explosão populacional provocado pelo melhoramento das condições de vida no continente e em parte pelo estado caótico em que a Europa se encontrava, os lucros conseguidos no cinema deixavam de ser posteriormente necessários para investir em cinema. Com migrações, não só da Europa mas também

⁷⁷ Holocausto, após a segunda guerra mundial referia-se ao extermínio de milhões de pessoas de grupos de políticas diferentes às do Regime Nazi liderado por Adolf Hitler.

⁷⁸ *Nuit et Brouillard*, [1955], Alains Resnais.

⁷⁹ A título de curiosidade o galardoado realizador François Truffaut classifica o filme como um dos melhores filmes alguma vez feitos.

da Ásia e até, dentro do próprio continente americano (imigrações internas) criava-se uma sociedade com as condições perfeitas para o nascimento de um cinema multicultural.

Um pouco influenciado por muitas das inovações ao longo do tempo, os Estados Unidos conseguiram ultrapassar a Europa a nível cinematográfico. Este último assolado pela primeira e segunda guerra mundial acabou por perder o domínio económico e o poder cinematográfico a nível de realização, produção e exportação que conquistara, entrando num período de declínio. A única forma de produzir cinema na Europa seria única e exclusivamente com os poucos meios que tinham. Daí, nascem novos movimentos cinematográficos e novos artistas, como é o caso do neorrealismo-italiano⁸⁰ que em muito influenciou a História do cinema.

Junto com período de crescimento e das melhorias das condições de vida dos Estados Unidos surge uma nova ideologia, que veio a crescer ao longo dos tempos, o chamado “sonho americano”. O sonho americano, criou uma corrida por parte dos idealistas para começar uma nova vida. Nas palavras do próprio autor, James Adams Truslow:⁸¹

“(...) Não era um sonho sobre carros a motor e salários mais altos, mas um sonho de ordem social em que cada homem e cada mulher deve ser capaz de alcançar a plena estatura que são naturalmente, e ser reconhecidos pelos outros por aquilo que são, independentemente das circunstâncias fortuitas de nascimento ou posição.”⁸²

Com a qualidade evidente nas produções americanas era evidente o domínio do mercado cinematográfico a todos os níveis e posteriormente, com a chegada de grandes realizadores, atores e produtores europeus fugidos da Europa à procura de melhores condições de vida e de trabalho, os Estados Unidos conseguem mais uma

⁸⁰ O neorrealismo italiano surgiu após a segunda guerra mundial em Itália. Era um movimento artístico que procurava representar a realidade social que se vivia na época.

⁸¹ TRUSLOW, James. *The Epic Of America*. Simon Publications, 2001.

⁸² Tradução livre de: *“(...) It is not a dream of motor cars and high wages merely, but a dream of a social order in which each man and each woman shall be able to attain to the fullest stature of which they are innately capable, and be recognized by others for what they are, regardless of the fortuitous circumstances of birth or position.”*

vez frisar o domínio mundial. Conhece-se agora um grande momento da história do continente, a Era de Ouro de Hollywood.

2.3 Época de Ouro de Hollywood. O forte início da venda do produto através da imagem

Era de Ouro, ou Era Dourada de Hollywood teve início na passagem do cinema mudo para o cinema sonoro, datada de 1927 com o filme *The Jazz Singer*, que aumentou exponencialmente os lucros de bilheteira. Com este avanço os Estados Unidos delinearam um caminho de conquistas que se manteve até inícios de 1960. Com décadas de história favorável, entramos num período cinematográfico em que o continente Americano consegue reunir todas condições para se manter uma potência invencível. São alguns os factores registados que, de todo, contribuíram para a entrada de Hollywood nesta época magistral. As novas tecnologias no cinema, a nível da passagem para o cinema sonoro e do avanço da technicolor⁸³ para a coloração dos filmes - cinema com cor – são duas etapas que impulsionaram tudo o que se viria a passar depois. Por outro lado, o avanço nos sistemas de estúdios acaba por tornar o cinema uma indústria, das mais rentáveis e das maiores indústrias de entretenimento do mundo. Devido à evolução positiva nos estúdios, os filmes ganham consequentemente mais qualidade, realizados e protagonizados por “estrelas”, com objectivo de os tornar blockbusters⁸⁴. A chegada de novos talentos vindos do continente Europeu, tal como já foi mencionado anteriormente, foi a simbiose perfeita para a situação que se estaria a viver nos Estados Unidos.

A indústria cinematográfica era cada vez mais associada a um negócio o que fazia com que as companhias de cinema e teatro multiplicassem os seus valores de produção a trabalhar no sistema de estúdios, visto os estúdios já terem, grande parte dos meios, a nível de mão de obra, infraestruturas, cenários e também, divulgação garantida por parte das “estrelas”. Derivado duma indústria em evolução, com vista a ser um negócio rentável, a produção definiu-se através do sistema de estúdios e do,

⁸³ Processo de coloração dos filmes.

⁸⁴ O termo blockbuster aplica-se a grandes e bem sucedidas produções cinematográficas.

*star system*⁸⁵. Estaria aqui parte da Era de Ouro de Hollywood, os estúdios contratavam determinados realizadores, produtores e atores, que posteriormente teriam que trabalhar para o estúdio mas como artistas. Uma visão interessante para a época, e que ainda hoje prevalece.

O sistema de estúdio evoluiu a um ponto que, a indústria cinematográfica acabou dominada pelos chamados *Big Eight*⁸⁶. Os grandes oito estúdios, são constituídos pelos cinco estúdios mais poderosos e com maior poder económico, ao passo que se juntavam os, ainda notórios “pequenos três”, que devido ao seu orçamento inferior não possuíam condições financeiras para produzir tantos filmes de qualidade *blockbuster*. No entanto, são também referenciados como estúdios de cinema, sendo eles, Universal Studios, Columbia Pictures e United Artists. Por outro lado, os cinco grandes são, a Warner Brothers, 20th Century Fox, Paramount, RKO e MGM – Metro Goldwyn Mayer⁸⁷.



Fig. 13 – Fotografia dos antigos estúdios do Metro-Goldwyn-Mayer nos anos 50.

⁸⁵ Star System é um método de promoção do filme através da imagem de um ator conhecido.

⁸⁶ MCDONALD, Paul; WASKO, Janet. *The Contemporary Hollywood Film Industry*. Wiley-Blackwell Publishing. p. 15, 2007.

⁸⁷ MGM acabou por falir recentemente em 2010 com uma acumulação de dívidas no valor de 2,8 mil milhões de euros. Ver artigo em: Diário de Notícias – [http://www.dn.pt/inicio/artes/Cinema \(04/11/2010\)](http://www.dn.pt/inicio/artes/Cinema (04/11/2010)

Das cinco grandes indústrias é, curiosamente, a Metro Goldwyn Mayer que dominava o circuito cinematográfico detendo o grande universo de estrelas da altura, portanto, detentora do *star system*. MGM teria contratado nomes como Joan Fontaine, Greta Garbo, Joan Crawford, Mary Pickford, Henry Fonda, Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Grace Kelly, Audrey Hupbern, entre muitos outros. Em linguagem comum, o método baseia-se da seguinte forma, é feita a exploração da parte da imagem de personalidades tão apreciadas como as citadas em cima. O processo era simples e o resultado era calculado minuciosamente. Se ainda não eram estrelas, eram levadas ao estrelato e após isso, era explorada a sua imagem para venda. O estúdio vende a estrela como artista, a estrela promove o seu trabalho ao serviço do estúdio.

Por outro lado, este factor pode ser explorado pelo lado cinematográfico. Na produção cinematográfica é necessário ter em conta três factores de peso principais. Existe o olho do realizador e do câmara, que dirige o filme e cria um produto para um consumidor final. Este consumidor, ou seja, o público, recebe e interpreta o filme. E por fim, existe uma ponte entre o realizador e o público, que pode ou não definir a futura recepção do filme. Essa ponte, é o ator que interpreta a ação, que lhe dá emoção, que dá voz ao personagem, e que muitas vezes se identifica com o público.⁸⁸ Percebendo isso, a indústria cinematográfica focaliza todas as suas energias para as suas estrelas e juntamente com a qualidade das suas infraestruturas muitos foram os filmes datados da época classificados como obras primas.

Ao longo dos anos, muito há a ter em conta para justificar a qualidade do mercado cinematográfico dos Estados Unidos. Foram anos e anos a realizar peças assombrosas que ainda hoje são influentes. Relatando muito brevemente o espaço que compõe a década de 1950, Billy Wilder “abre os panos” com o premiado *Sunset Boulevard*⁸⁹, no qual brilhantemente Glória Swanson dá vida a Norma Desmond, num filme histórica e culturalmente marcante para a História do cinema americano. Em 1953, é Fred Zinnemann que decide acompanhar a vida de três militares do campo do exército do Havai em *From Here To Eternity*⁹⁰, onde consegue o globo de ouro por melhor realização e melhor actor por parte de Frank Sinatra. Muitos outros

⁸⁸ WARREN, Paul. *Le Secret Du Star-System Américain*. Hexagone, P.11, 2005.

⁸⁹ *Sunset Boulevard*, [1950], Billy Wilder.

⁹⁰ *From Here to Eternity*, [1953], Fred Zinnemann.

realizadores brilharam nos anos que se seguem e que se antecedem, como exemplo, Alfred Hitchcock com *Rear Window*⁹¹, *Vertigo*⁹² em 1954 e 1958 respectivamente, Sidney Lumet com *Twelve Angry Men*⁹³ em 1957, Otto Preminger com *Anatomy of a Murder*⁹⁴ em 1959, ou até, mesmo no final da época de ouro, em 1961 é Blake Edwards que brilha com o clássico *Breakfast at Tiffanys*⁹⁵. Este último, volta a enaltecer o que de bom trouxe o *star system*, inovando a moda feminina e dando uma primeira apresentação do que viria a ser, mais tarde, o *product placement*⁹⁶.



Fig. 14 – Cena final de *Sunset Boulevard*, [1950], Billy Wilder.



Fig. 15 – Cena do filme *Vertigo*, [1958], Alfred Hitchcock

⁹¹ *Rear Window*, [1955], Alfred Hitchcock.

⁹² *Vertigo*, [1958], Alfred Hitchcock.

⁹³ *Twelve Angry Men*, [1957], Sidney Lumet.

⁹⁴ *Anatomy of a Murder*, [1959], Otto Preminger.

⁹⁵ *Breakfast at Tiffany's*, [1961], Blake Edwards.

⁹⁶ Product placement é um gênero de marketing indireto inserido dentro dos conteúdos de entretenimento de uma forma subtil mas que não passa despercebida ao espectador. As marcas usam cada vez mais este método para publicitar os seus produtos, principalmente após a Era do Star System. As marcas aproveitam para publicitar os seus produtos ou fazer lançamentos de novos produtos associando a sua imagem a figuras que já são idolatradas pelos públicos.

Estudado ou não, *Breakfast at Tiffanys* tem tanto de extraordinário como de vendável, tornando esta obra pioneira nesse sentido. Dúvidas não restam quando se analisa a sua característica primária de consumo, como consequência do *star system*, e talvez esse seja um bom ponto de partida para analisar este caso de 1961 a nível comercial. Audrey Hupbern, protagonista desta obra, não passava indiferente. As suas características físicas davam-lhe notoriedade. Dona de uma beleza própria era detentora de uma simetria facial perfeita. A sua elegância e classe eram facilmente associadas a papéis de mulheres de alta sociedade. Juntando essas características à belíssima actriz que era Audrey, seria inteligente o uso da sua imagem para mais rapidamente conquistar a audiência. A sua aparência delicada assim o permitia. Não só essa ligação, mas a venda da sua imagem, o desejo e tentativa de ser como é vista nos grandes ecrãs. No caso específico mencionado, *Breakfast at Tiffany's*, é notório o universo cuidadosamente trabalhado à volta da imagem da atriz. As roupas, as joias, as marcas, os óculos ou até, o cigarro que se tornou na imagem de marca de *Breakfast at Tiffany's*, são aspectos denunciadores de uma pesquisa de consumo em torno da personagem. Curiosamente, a requisitada estilista americana, Edith Head, da Paramount responsável por dezenas de filmes do estúdio foi dispensada deste filme, pois acabou por perder o lugar para Hubert Givenchy. Certo será dizer, que o vestido preto marca Givenchy que abre a cena inicial ainda é tema de conversa, sendo, o vestido preto mais famoso de todos os tempos⁹⁷. A própria Audrey se mostrou contente com a associação da sua nova imagem, afirmando:⁹⁸

*“De certa forma, posso afirmar que Givenchy me criou ao longo dos anos”*⁹⁹

Associado à sua imagem, o cigarro seguro por uma “ponta” tornou-se uma das mais famosas imagens do século XX.¹⁰⁰ Para a história ficaram também os óculos usados

⁹⁷ Ver artigo em: Hello Magazine - “Audrey Hepburn Dress” (06/12/06)

⁹⁸ In British Vogue Dibuts – Cinemode: Breakfast at Tiffany's: The LBD that Desthroned Edith Head - <http://onthistodayinfashion.com/?p=6315>

⁹⁹ Tradução livre de: “*In a certain way one I can say that Hubert de Givenchy has created me over the years*”

¹⁰⁰ SPOTO, Donald. *Enchantment: The Life of Audrey Hepburn*. p. 203, Arrow, 2007.

por Audrey, criados pelo famoso designer de óculos de sol, Oliver Goldsmith, que ainda hoje lucra com uma imagem de sonho criada à mais de 50 anos.¹⁰¹

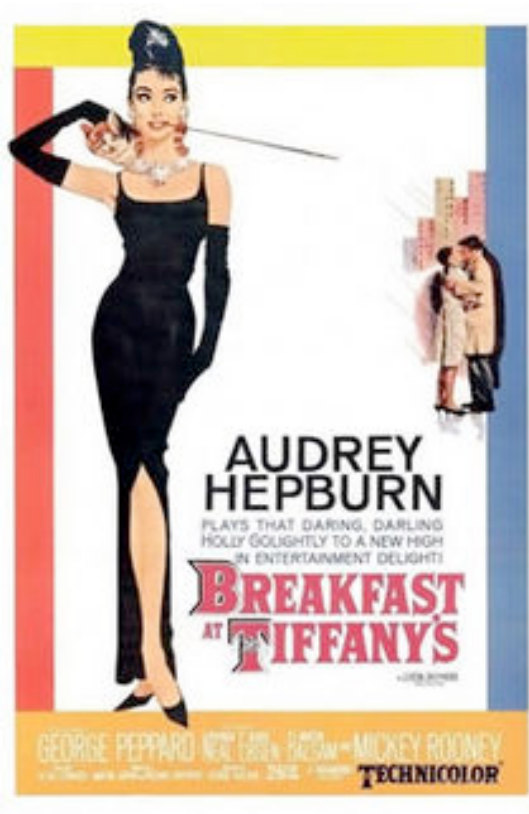


Fig. 16 – Poster do filme *Breakfast at Tiffany's*, [1961], Blake Edwards.



Fig. 17 – Cena do filme *Breakfast at Tiffany's*, [1961].
Fig. 18 - Imagem do filme *Breakfast at Tiffany's*, [1961]

Breakfast at Tiffany's ficou para a história. Baseado nos factos apresentados anteriormente, tem a característica especial de não precisar de ser visto para ser apreciado, ou por outras palavras, é difícil ficar indiferente à imagem de Audrey (no filme). Dentro do universo de escolhas de grandes obras feitas à época, *Breakfast at Tiffany's* serviu de mote para ilustrar o início da ideia de compra no cinema associada ao já implementado *star system*.¹⁰²

“O meu look é atingível.

¹⁰¹ Ver artigo: www.eye-wear-glasses.com - Re-released Manhattan sunglasses mark 50th anniversary of Breakfast as Tiffany's (28/07/11)

¹⁰² Ver artigo em: www.imdb.com - Audrey Hupbern

Mulheres podem-se parecer como Audrey Hupbern, apanhando o cabelo, comprarem os óculos de sol largos, e um vestido sem mangas.”¹⁰³

O domínio de Hollywood na produção cinematográfica, permite ao cinema ter poder para vender tudo, cria e vende sonhos, expectativas e ilusões, molda novos padrões e dita modas. Nas palavras do professor Rogério Covalesky,

“A linguagem trabalhada pelo cinema induz o espectador a consumir algo inatingível, porém carregado de significados e simbolismos, os sonhos. Sonhos que a industria cinematográfica e o capitalismo transformaram em bens de consumo. Modas, valores, padrões; tudo pode ser oferecido ao público por meio de artifícios que a obra filmica suporta”¹⁰⁴

No seguimento do tema analisado, pretende-se no próximo capítulo a exploração aprofundada do verdadeiro e assumido marketing no cinema que explodiu poucos anos mais tarde. *American Way of Life*¹⁰⁵ será a ponte que levará a abordar este estilo de vida americano que viria a ser criado ao longo dos anos cunhando um novo capítulo para as marcas e para o cinema.

2.4 The American Way Of Life. A venda utópica do estilo de vida ideal.

Muito resumidamente, o *American Way of Life* foi uma ideologia americana construída ao longo de décadas, para definir um modo de vida assente na liberdade e na felicidade. Ligado ao *American Dream* já referido anteriormente, são ideias de prosperidade que procuravam reverter a situação vivida em 1929. Foi uma forma de cariz psicológico e emocional de tentar minimizar os danos do mais longo período de recessão económica do século XX, a Grande Depressão.

¹⁰³ Tradução livre de: “*My look is attainable. Women can look like Audrey Hepburn by flipping out their hair, buying the large sunglasses, and the little sleeveless dresses.*”

¹⁰⁴ COVALESKI, Robert. *Cinema, Publicidade, Interfaces*. Maxi Editora, P. 71, 2009.

¹⁰⁵ Estilo de vida americano baseado na prosperidade.

Depois da 1ª Guerra Mundial, enquanto a Europa estava completamente destruída, os Estados Unidos da América tiveram uma evolução desmesurada, fortemente influenciada pela sua enorme capacidade de produção e posteriormente, exportação. O crescimento exponencial conquistava à América o domínio dos grandes mercados de exportação. A indústria de entretenimento por outro lado, contribuía para o crescimento com o aumento de produção de bens de consumo, sendo um exemplo bem claro disso, o cinema. Derivado de todos estes factores, as indústrias iam sendo valorizadas e conseqüentemente as ações da bolsa iam aumentando naturalmente. Com esta superprodução, o mercado começava a sentir que estava a chegar a um ponto de quebra, visto as indústrias produzirem desmesuradamente e por outro lado, o poder de aquisição teria estagnado uma vez que a economia Europeia estava ainda a recompor-se e por isso, a retraindo a sua necessidade de importar. Os Estados Unidos começavam a entrar num período em que possuíam mais mercadorias do que consumidores. Com a diminuição da procura, o preço das ações começa a cair, criando uma situação irreversível para o sector económico e empresarial. Motivado por todos esses factores é no dia 24 de Outubro de 1929 que se dá a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque. A chamada Quinta-Feira Negra foi só o início, de um período de cerca de 12 anos de recessão dos países industrializados. As empresas passavam dificuldades levando à dispensa de muitos dos seus funcionários. Outras empresas sem a hipótese de se reerguer acabam por “fechar as portas”. O aumento do desemprego começa a sentir-se profundamente levando a uma série de suicídios e criando um universo caótico de pânico entre a população¹⁰⁶. A queda do mercado levou à redução em mais de 50% da produção industrial americana¹⁰⁷.

Foi na altura da superprodução que se começou a criar a imagem do Estados Unidos como uma potência próspera, segura e até perfeita, mas foi após o início do período da Grande Depressão que se sentiu a necessidade de lutar desesperadamente pelo *American Way of Life*. Dentro dos vários departamentos, a grande indústria do cinema é um dos sectores que retrata na perfeição a tentativa de viragem nesse período negro da história dos Estados Unidos da América.

¹⁰⁶ Ver artigo: Quebrou! História do Crash da Bolsa de Nova Iorque [http://veja.abril.com.br/historia/crash-bolsa-nova-york/especial-quebrou-panico-aco-es-wall-street.shtml]

¹⁰⁷ Ver artigo: Crise de 1929 - [http://www.historiamais.com/crise_de_1929.htm]



Fig. 19 – Figura meramente ilustrativa em relação do *American Way of Life*

No cinema, houve uma mudança significativa na mentalidade da produção cinematográfica. Foi revisto que durante décadas de produções de enorme qualidade a única preocupação seria atrair e agradar audiências, vender a imagem e o produto, produzindo filmes que pouco ou nada tinham de preocupações relacionados com os valores da população. Com os Lumière, havia a procura pelo documentário do quotidiano, em Méliès houve uma exploração exagerada do universo do ilusionismo e dos efeitos especiais, por outro lado, grandes cineastas como Griffith ou Porter ou até mesmo, o italiano Giovanne Pastrone, traziam ao cinema grandes inovações que ficaram para a história. Facto inquestionável é a qualidade de cada nome citado anteriormente, no entanto é também, justo concluir que nenhum dos seus filmes se preocupava ou retratava as condições ou valores da sociedade. Por outro lado, com a queda da bolsa de valores e posteriormente a grande depressão, houve pela primeira vez no cinema norte-americano, uma preocupação social. De um rasgo de originalidade surgem os filmes que tentam contrariar as tendências, ainda que, não percam a sua vertente comercial. Nesse sentido, Robert Sklar¹⁰⁸, historiador americano afirma:

¹⁰⁸ Historiador americano especializado na História do Cinema.

“(…)a queda da Bolsa de Valores de 1929 e a Grande Depressão da década de 1930 podem ser apresentados como um maravilhoso golpe de sorte para os cineastas norte-americanos. Durante toda uma geração eles haviam sido censurados e caluniados como subversores dos valores da classe média. Depois, como por um ato de providência, veio de improviso o desastre social e económico, confundindo e dispersando os seus inimigos, os defensores da herança cultural americana. Escancaram-se os portões celestiais e o Cinema dos Estados Unidos, como proclamam universalmente os seus cronistas, ingressou na sua Idade de Ouro: Hollywood passou a ocupar o centro do palco da cultura e da consciência da América, fazendo filmes com uma força e um ímpeto até então desconhecidos e que depois disso nunca mais se virão. As fitas de cinema somente divertiram e entretiveram a nação enquanto durou sua mais severa desordem económica e social, mantendo-a coesa por sua capacidade de criar mitos e sonhos unificadores, mas também a cultura cinematográfica dos anos trinta passou a ser uma cultura dominante para muitos norte-americanos, proporcionando novos valores e ideais sociais em substituição às velhas tradições feitas em pedaços.”¹⁰⁹

É neste sentido, que importa mencionar um importante cineasta que brilhou com uma série de filmes relacionados com as questões sociais da época, o premiado Frank Capra. Capra iniciou a sua carreira como argumentista para o realizador de comédias Harry Langdon. Foi através da comédia *Tramp, Tramp, Tramp*¹¹⁰ em 1926 com a presença espantosa de Charles Chaplin, que Capra deu início à longa carreira que viria a ter. Mais tarde, inicia a sua carreira como cineasta associando-se à *Columbia Pictures*. Através dos seus filmes tentava essencialmente retratar a época sem esquecer os ideais e fundamentos da identidade cultural americana. Procurou criar um projeto de mistificação da história que até então, daria tanto brio aos americanos. Utilizou um veículo tão poderoso como o cinema para o entendimento das ideias que geriam o novo governo de Franklin Roosevelt¹¹¹, bem como, tentou aos poucos voltar a introduzir a ideologia do *American Way of Life*. Capra iniciava uma etapa de sensibilização da sociedade para a sociedade ideal, não só na formação da família ou

¹⁰⁹ SKLAR, Robert. *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*. Random House USA, p. 189, 1994.

¹¹⁰ *Tramp, Tramp, Tramp*, [1926], Harry Langdon.

¹¹¹ Presidente dos Estados Unidos da América entre 1933 e 1945.

na casa de sonho, mas na formação como pessoa.¹¹² Para o retrato de uma democracia no auge da prosperidade, transmitindo valores como, segurança, optimismo e concretização.

Com a Grande Depressão a causar o desespero entre a sociedade norte-americana o cinema tornou-se uma solução viável à fuga da confusão. Com essa recepção positiva, a indústria cinematográfica pouco ou nada sentiu com a quebra da bolsa de valores, sendo que, por volta de 1930 quando o governo tentava solucionar o problema com as medidas do *Novo Acordo*, a indústria de entretenimento já estava totalmente recuperada do abalo. Esta rápida recuperação associada à necessidade desesperada de mudança incentivou o governo a tirar partido das incríveis lotações das salas de cinema para benefício da sociedade. Desta forma, com o *New Deal*, Roosevelt tomou medidas ligadas ao cinema baixando o preço dos bilhetes tentando subir ainda mais a adesão a esta nova forma de cinema. Vivia-se um período muito sensível, de grande preocupação social, aspecto cada vez mais marcado em determinados filmes.

Voltando a Capra, muitas são as obras a ter-se como exemplo e que permitem justificar o motivo incontestável do sucesso tido pelo realizador, numa época avassaladora para a economia do Estados Unidos da América. É através das suas obras que conseguiu retratar a democracia no seu auge, demonstrando ao espectador a sensação de optimismo e esperança no desejo de evolução americana. Pessoas comuns eram o tema central nos filmes de Capra, que venciam todas as dificuldades através da determinação e do carácter moral, glorificando o poder do homem empreendedor.

Datado de 1932, *American Madness*¹¹³, foi a primeira produção a tratar do tema da Grande Depressão. Influenciado pelas políticas de Roosevelt, Capra leva “à tela” Thomas Dickson, o presidente de um banco que é criticado após a aplicação de novas políticas. Apesar de todas as conclusões que se possa tirar da análise a esta obra, existe incontestavelmente uma ideia, que prevalece após a visualização, por uns meros 75 minutos é possível perceber a capacidade de um único individuo fazer a

¹¹² BENSHOFF, Harry; GRIFFIN, Sean. *America on Film: Representing Race, Class, Gender and Sexuality at the Movies*. Wiley-Blackwell, p.172, 2009.

¹¹³ *American Madness*, [1932], Frank Capra.

diferença. Esse indivíduo é Thomas Dickson, que através da confiança consegue o apoio de quem outrora teria ajudado com a implementação de novas políticas, evitando a falência do banco que presidia. A personagem de Thomas Dickson serve de mote para traduzir a hipocrisia da época, aproveitando o posto que este ocupa na ficção para explicar ao público o verdadeiro problema e posteriormente, encantando esta mesma plateia com um final satisfatório. É um final tipicamente Capra mas que nas entrelinhas se percebe a raiz do problema. É também notório através de algumas linhas do argumento de *American Madness* algumas das conclusões supramencionadas. Torna-se inconsciente a caracterização de Dickson como o herói da ficção, fazendo dele um homem empreendedor e preocupado com os problemas sociais criados pela Grande Depressão.

“ (...) Dickson: O problema com este país hoje é haver demasiado dinheiro acumulado. Dinheiro ocioso não é bom para a indústria. Onde está todo o dinheiro hoje? Nos bancos, cofres, meias, e nas latas velhas enterradas no chão. Eu digo-te, temos que pôr o dinheiro em circulação antes que este país volte à prosperidade.¹¹⁴”

Sendo este um filme realizado por Frank Capra, o final feliz torna-se uma imagem de marca, apelidado pela crítica como o autor de filmes de bem-estar.¹¹⁵ Mais importante, tornou-se a conclusão do realizador, percebendo o forte efeito psicológico que teria sobre a audiência.¹¹⁶

Muitas são as obras que se seguem a *American Madness* e que se baseiam na mesma ideologia de esperança e bem-estar. Bem recebidos pela crítica, e premiados com vários óscares, seguem-se obras como *Lady for a Day*¹¹⁷, *It Happened One Night*¹¹⁸,

¹¹⁴ Tradução livre de: “ (...) Dickson: *The trouble with this country today is there's too much hoarded cash. Idle money is no good to industry. Where is all the money today? In the banks, vaults, socks, old tin cans buried in the ground. I tell you we've got to get the money in circulation before you'll get this country back to prosperity*”

¹¹⁵ GLATZER, Richard. RAEBURN, John. *Frank Capra: The Men and His Films*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1975.

¹¹⁶ CAPRA, Frank. *The Name Above The Title*. Da Capo Press, 1997.

¹¹⁷ *Lady For a Day*, [1933], Frank Capra.

¹¹⁸ *It Happened One Night*, [1934], Frank Capra.

*Mr. Deeds Goes To Town*¹¹⁹ e *Mr. Smith Goes To Washington*¹²⁰. Os dois primeiros, datados de 1933 e 1934 respectivamente, foram as primeiras comédias apelidadas de *screwball comedies*¹²¹, sendo que o segundo conquistou os cinco prémios principais da Academia.¹²² Tendo em conta o género dos filmes apresentados torna-se importante lembrar o período no qual foram produzidos, reforçando a ideia anteriormente exposta sobre o cinema tornar-se um maneira da fuga para a sociedade, derivado da realidade que se vivia e da constante necessidade de procura do optimismo e valores democráticos. Tais ideologias estão bem definidas no discurso de Roosevelt, no qual é possível perceber a simbiose das ideias do novo presidente durante o seu primeiro discurso de posse, e as ideias e personagens presentes nas narrativas de Capra durante a Grande Depressão.¹²³

“Primeiramente, isto é porque os governadores das trocas de fazer bens falharam, através da sua própria teimosia e a sua própria incompetência, admitiram o seu fracasso e abdicaram.

Praticas dos negociantes de dinheiro (cambistas, bolsista, banqueiro) sem escrúpulos apresentam-se como acusados no tribunal de opinião publica, rejeitados pelos corações e mentes do homem.. Os negociantes de dinheiro fugiram dos seus altos cargos no templo da nossa civilização. Nos agora podemos restaurar esse templo as verdades antigas. A medida de restaurar mentiras nas extensão em que fornecemos valores mais nobres que um mero lucro monetário... Felicidade não reside na mera possessão de dinheiro; vive na alegria da conquista, na excitação do esforço criativo. A simulação de alegria e moral no trabalho, jamais devem ser esquecidas na louca caça dos lucros efêmeros. Estes dias negros vão valer tudo os que custaram se nos ensinarem que o nosso verdadeiro destino não é servir mas sim reger-nos a nos mesmos e ao próximo.”¹²⁴

¹¹⁹ *Mr. Deeds Goes To Town*, [1936], Frank Capra.

¹²⁰ *Mr. Smith Goes To Washington*, [1939], Frank Capra.

¹²¹ Comédia alienada originada principalmente por situações inesperadas.

¹²² Consultar informação em: [www.imdb.com – “It Happened One Night” - Awards]

¹²³ Ver artigo em: [www.archives.gov/education/lessons/fdr-inaugural – First Inaugural Address]

¹²⁴ Tradução livre de: *“Primarily, this is because rulers of the exchange of mankind’s goods have failed, through their own stubbornness and their own incompetence, have admitted their failure, and abdicated. Practices of the unscrupulous money changers stand indicted in the court of public opinion, rejected by the hearts and minds of men...The money changers have fled from their high seats in the temple of our civilization. We may now restore that temple to the ancient truths. The measure of the restoration lies in the extent to which we supply social values more noble than mere monetary profit...Happiness lies not in the mere possession of money; it lies in the joy of achievement, in the thrill of creative effort. The joy and moral stimulation of work no longer must be forgotten in the mad*

Dois anos mais tarde à realização de *American Madness*, Capra apresenta *Mr. Deeds Goes To Town*, onde “foge” à comédia fantasiosa e procura explorar um estilo mais realista dentro do mesmo género. As principais mudanças baseiam-se na aproximação do protagonista/herói ao homem comum da sociedade, mais ingénuo e sonhador. Tal como o artigo presente na conceituada revista americana *Variety*, é possível classificar a realização de Capra como mais próxima do indivíduo da sociedade, preocupando-se em denunciar as figuras de autoridade através das quais é feita a concretização positiva da narrativa.¹²⁵

*“A direção de Capra é mais mundana que leviana. É como maquinar falsos advogados, falsos pretendentes ao imóvel (...) é de esperar que a estrutura geral seja como uma melodia.”*¹²⁶

Mais relevante do que compreender o conteúdo de cada filme, e procurar as várias interpretações escritas em livros, críticas e artigos sobre o autor, torna-se perceber a percepção de Capra em relação aos seus filmes, em análise *Mr. Deeds Goes To Town*. Nas palavras do próprio realizador:¹²⁷

Então e qual é a grande mensagem de Mr. Deeds?

*Nada abalador. Só isto: um homem simples e honesto, empurrado para o canto por um predador sofisticado, podendo, se quiser, alcançar no fundo os seus recursos concedidos por Deus encontrando as medidas necessárias de coragem, controlo e amor para triunfar sobre o seu ambiente.*¹²⁸

chase of evanescent profits. These dark days will be worth all they cost us if they teach us that our true destiny is not to be ministered unto but to minister to ourselves and to our fellow men.”

¹²⁵ Ver artigo em: [<http://variety.com/1935/film/reviews/mr-deeds-goes-to-town>]

¹²⁶ Tradução livre de: “*Capra’s direction is more mundane than flighty. With machinating attorneys, false claimants to the estate, down-to-earth ‘jest folks,’ etc, it’s to be expected that the general structure will be in like tune*”

¹²⁷ CAPRA, Frank. *The Name Above The Title*. Da Capo Press, 1997.

¹²⁸ Tradução livre de: “*And what was the great message of Mr. Deeds? Nothing earth-shaking. Just this: a simple, honest man, driven into a corner by predatory sophisticates, can, if he will, reach deep down into his God-given resources and come up with the necessary handfuls of courage, wit, and love to triumph over his environment.*”

Se ainda não foram expostos argumentos suficientes para expor a ligação evidente em relação às ideologias de Franklin Roosevelt e os personagens criados por Capra, Leland Poague, escritor e professor de cinema em Iowa¹²⁹, resume no seu livro essa ligação através do personagem Deeds em *Mr. Deeds Goes To Town*.¹³⁰

*Deeds acredita na humanidade do homem de crenças fortes.
Ele acredita que as pessoas são mais importantes que o dinheiro. Ele acredita que a família
devia crescer e prosperar sem o medo da fome e da pobreza.*¹³¹

É através dessas representações positivas que Frank Capra consegue rapidamente a atenção de um público que procura incansavelmente sinais de progresso de uma economia abalada. Retrata a viragem, oferece optimismo e esperança, assume a realização idealizada da nova política económica do Novo Acordo, e mais importante, leva à tela uma América ideal num tempo de desespero. Capra vende uma sensação de segurança a uma sociedade desesperada. Não menosprezando as suas obras, tendo as mesmas um valor inqualificável, é impossível ficar indiferente à criação de personagens como Deeds, Smith ou até John Doe.¹³² São estas três produções cinematográficas, que dão vida às personagens supracitadas, que engrandeceram o autor, tornando-o um dos melhores realizadores durante uma época de grande regressão económica. Definindo a narrativa de Capra, torna heróis, os mais comuns homens da sociedade. John Doe, de *Meet John Doe*¹³³, distinguisse por ser o primeiro filme do autor sem ter o apelidado “final feliz”. Realizado em 1941 e já depois de rebentar a segunda Guerra Mundial na Europa, Capra cria um personagem que contrariamente aos outros apresentados no seus filmes anteriores, é alguém real possibilitando uma ligação forte ao público. Realista, e sem tratamento para se tornar

¹²⁹ Região localizada no centro - oeste dos Estados Unidos da América, Iowa é um dos estados do país.

¹³⁰ POAGUE, Leland A. *The Cinema of Frank Capra: An Approach to Film Comedy*. A. S. Barnes, p.178, 1975.

¹³¹ Tradução livre de: “*Deeds believes in the ability of men to be humane towards one another. He believes that people are more important than money. He believes that families should be permitted to grow and prosper without fear of hunger or destitution.*”

¹³² Personagens retiradas do filmes do realizador Frank Capra.

¹³³ *Meet John Doe*, [1941], Frank Capra.

uma produção com “final feliz” tão característica de Capra, é apresentado John Doe, desempregado e um símbolo de falta de sorte, tornando-se facilmente identificável com todos aqueles que estariam a ultrapassar o período da Grande Depressão. Nas palavras do teórico de cinema, Raymond Carney, é simples fundamentar a mudança na narrativa de Capra para uma narrativa de consciência social, apoiando a mesma, na construção do herói. Assim, afirma:¹³⁴

*“os artistas são convidados a tornarem-se os mestres sociais das cerimónias.”*¹³⁵

Toda a atmosfera em torno dos filmes de Frank Capra se torna magistral, quando pensada de um ponto de vista de estudo do público-alvo, e da venda do produto. Não será com certeza difícil compreender o período de sufoco que se vive em 1929 e nos anos que se seguem. Num “golpe” de génio Capra consegue tornar as salas de cinema, não numa fonte de entretenimento mas uma fuga à confusão. Consegue ligar-se emocionalmente ao público como nenhum realizador teria feito até à data. Através da apurada percepção demonstrada na criação de narrativas, consegue expor os assuntos mais delicados, como o período da Grande Depressão, a desordem social, o desemprego e até o suicídio, como problemas com resolução. Vende confiança e gera optimismo numa plateia cruxificada pelos tempos. Essa percepção é confirmada quando Frank Capra consegue equiparar os filmes com a dependência de heroína, afirmando até que *“a cura para um filme é mais um filme”*.¹³⁶

*“O filme é uma doença. Quando infeta a rede sanguínea ganha controla como se fosse a hormona numero um; é o chefe das enzimas, controla a glândula pineal; brinca com a tua psique. É como a heroína, o antídoto para um filme é mais um filme.”*¹³⁷

¹³⁴ CARNEY, Ray. *American Vision: The Films of Frank Capra*. Wesleyan University Press, p. 113, 1996.

¹³⁵ Tradução livre de: “ (...) the performers are asked to become social masters of ceremonies.”

¹³⁶ Ver artigo em: [www.imdb.com – Frank Capra Quotes]

¹³⁷ Tradução livre de: *“Film is a disease. When it infects your bloodstream, it takes over as the number one hormone; it bosses the enzymes; directs the pineal gland; plays ligo to your psyche. As with heroin, the antidote to film is more film.”*

2.5 Anos 60. Ruptura de stock: Produto “O Sonho Americano”.

Tal como foi exposto ao longo desta dissertação, o cinema sempre se identificou com os tempos e por isso, se foi tornando um forte elemento de propaganda. Não só presente na Idade de Ouro de Hollywood, mas um pouco mais tarde nos tempos de Frank Capra, é perceptível um cinema fantasioso, polido e feliz. Por outro lado, é evidente o efeito que a sétima arte tem na sociedade. Esse papel é bem explorado para muitos dos realizadores como Capra, que com grande mestria conseguem perceber e expor na tela exatamente aquilo que o espectador precisa. A sociedade é alimentada de esperanças de mudança e vive no sonho de que tudo irá melhorar. Inspira-se nos filmes para viver o verdadeiro sonho americano. Estas tendências, foram-se perdendo ao longo dos tempos, com o início dos anos 60. Não no sentido do cinema como forma de comunicação, mas na abordagem que os autores faziam às suas obras.

Em tom conclusivo, num capítulo que de todo se regeu em torno da história do cinema ao longo dos tempos, em especial nestes últimos pontos de abordagem ao cinema dos Estados Unidos da América e de como foi influenciado pelos acontecimentos da época, torna-se importante completar a temática com um acontecimento que encabeçou uma viragem no cinema americano: A Guerra do Vietname. Também formalmente conhecida como a Guerra Americana, deu-se entre os anos 1955 e 1975. Em especial para povo americano, esta guerra tornou-se muito mais que a perda de milhares de vidas mas, com isso, arrastou uma crise de esperança e optimismo no progresso de uma economia completamente débil. Ficou marcada pelo abalo psicológico e emocional, transformando-se facilmente numa crise de confiança no sonho americano. Foi por outro lado, o acordar duma época que nunca aconteceu na realidade e que até então era alimentada por meios como o cinema. É aqui que importa reportar o cinema como revelador dum período que estaria escondido pelas promessas do estilo de vida ideal. O cinema por excelência, teve uma mudança brusca a partir dos anos 60, e daí nasce uma nova vaga de realizadores com uma narrativa completamente diferente ao que outrora tinha sido apresentado. Nos anos que se seguiram ao despoletar da Guerra do Vietname novos nomes surgem no

panorama do cinema. A forma de fazer cinema muda por completo e o cinema transformar-se no espelho do que se estaria a viver. Filmes como *The Night of the Hunter*¹³⁸, *To Kill a Mockingbird*¹³⁹, *Easy Rider*¹⁴⁰, *Taxi Driver*¹⁴¹ e mais tarde, *Apocalypse Now*¹⁴² ficam conhecidos por marcarem esse ponto de viragem e por conseguirem de uma forma crua apresentar ao longo dos tempos uma nova realidade que viria para ficar. Muito diferentes entre si, são um conjunto de filmes que, de uma forma genial conseguem retratar o período negro da Guerra do Vietname e o impacto que teve na sociedade americana.

Realizado por Robert Mulligan, *To Kill a Mockingbird* é um exemplo de como a narrativa no cinema mudou desde a guerra do Vietname. Pouco tempo depois do início da guerra, já se começariam a notar as grandes diferenças no tratamento das produções cinematográficas, sendo *To Kill a Mockingbird* e *The Night of the Hunter* dois exemplos cronologicamente próximos dessas mudanças. Deixa-se o sonho americano, o argumento fantasioso e chega, uma nova vaga de realizadores com ideias completamente diferentes, fruto da época que se vivia. Os dois exemplos supracitados, têm algo em comum e por outro lado, completamente diferente do apresentado até à data. Muito mais negro, e sem necessidade de recorrer ao final feliz, Robert Mulligan e Charles Laughton são só dois exemplos do que viria a mudar no cinema.

Por outro lado, e com uma narrativa completamente diferente é Martin Scorsese que leva à tela o grandioso *Taxi Driver* em 1976. Com esta admirável obra, Scorsese leva ao cinema uma produção que, de uma forma fria e direta, desvenda através de um taxista as consequências da Guerra do Vietname. O filme centra-se em Travis Bickle audaciosamente interpretado por Robert De Niro. Travis, representa um veterano de guerra que volta da guerra do Vietname completamente horrorizado. Travis sofre de insónias todas as noites o que leva o personagem a propor-se a trabalhar durante a noite, conseguindo emprego como taxista. Em todo o filme é notório que o personagem se debate com o “lixo” que gostava que limpassem das

¹³⁸ *The Night of the Hunter*, [1955], Charles Laughton.

¹³⁹ *To Kill a Mockingbird*, [1962], Robert Mulligan.

¹⁴⁰ *Easy Rider*, [1969], Dennis Hopper.

¹⁴¹ *Taxi Driver*, [1976], Martin Scorsese.

¹⁴² *Apocalypse Now*, [1979], Francis Ford Coppola.

ruas, mostrando-se repugnado pela criminalidade, prostitutas, e a sociedade em geral. Tal como Roger Ebert afirma na sua crítica ao filme:¹⁴³

“Ele tem sentimentos ambivalente sobre o sexo (ele vive num mundo de pornografia mas a atividade sexual que ele observa no mundo repugna-o.) O ódio dele pela cidade, inabitada por escumalha.”¹⁴⁴

Muitos são os planos que mostram uma sociedade decadente e o argumento assombroso auxilia a imagem na percepção dessa ideia, fazendo da junção entre a imagem e o texto uma simbiose perfeita. Tornando-se importante demonstrar como a mensagem de *Taxi Driver* é transmitida sem preconceitos, são usadas algumas linhas do argumento para o efeito.¹⁴⁵

*Agradeço a Deus e à chuva que ajudaram a limpar o lixo e a porcaria das ruas.*¹⁴⁶

*Todos os animais saem à noite – prostitutas, bichas, drogados, viciados. Um dia, vem uma verdadeira tempestade e limpa todo este lixo das ruas.*¹⁴⁷

(...) Palantine: Qual é a coisa que mais te chateia neste país?

Travis: Bem, Eu não sei. Eu não sigo os problemas políticos assim tão de perto, Sr. Eu não sei.

Palantine: Oh, mas tem que haver qualquer coisa.

¹⁴³ Ver artigo em: [www.rogerebert.com/reviews/great-movies-taxi-driver-1976]

¹⁴⁴ Tradução livre de: “His ambivalent feelings about sex (he lives in a world of pornography, but the sexual activity he observes in the city fills him with loathing). His hatred for the city, inhabited by “scum.”

¹⁴⁵ Ver artigo em: [www.imdb.com – Taxi Driver 1976 - Quotes]

¹⁴⁶ Tradução livre de: “Thank God for the rain which has helped wash away the garbage and trash off the sidewalks”

¹⁴⁷ Tradução livre de: “All the animals come out at night – whores, skunk pussies, buggers, queens, fairies, dopers, junkies, sick, venal. Someday, a real rain will come and wash all this scum off the streets.”

Travis: Bem.. O que quer que seja tem que limpar esta cidade, porque esta cidade é como um esgoto aberto. É cheia de lixo e escumalha. Quem quer que seja o Presidente deve realmente limpar esta cidade. Percebes o que eu digo? Às vezes que saio e o cheiro dá-me dores de cabeça, percebes.. Eles nunca vão embora, percebes.. É como... Eu acho que o Presidente devia mesmo limpar este lixo todo daqui.”¹⁴⁸

São transcritos alguns exemplos de como o argumento abre os olhos ao público, vendendo uma imagem fria, cruel e por vezes, até exagerada do que espelha a sociedade americana do pós-guerra. É facilmente identificável uma ruptura com a época de Capra, tornando-se aqui evidente a pobreza, o desemprego, a criminalidade que outrora teriam sido escondidos pela obsessão do sonho americano. Se Capra conseguiu alimentar este estilo de vida tão bem, é Scorsese, anos mais tarde, um dos realizadores que cruelmente o revela. Deixa de se vender sonhos e esperança e espelha-se uma realidade que apesar de nascer aos olhos de todos, era inconscientemente escondida.

Para além do filme por si só já ter um valor inqualificável, a mensagem que transmite é o espelho das mudanças no cinema a partir dos anos 60. Antes completamente afundado na exploração do sonho americano e no estilo de vida de sonho, as obras cinematográficas transmitiam obcecadamente uma sociedade perfeita. Não só a nível material, que possuíam a casa, o emprego e a família de sonho, mas a nível psicológico, que retratavam o homem empreendedor e com grande carácter moral. Em *Taxi Driver*, pelo contrário é explorado um lado mais realista e mais negro, que facilmente transmite os “podres” da sociedade americana depois da guerra. Muito longe de representar a sociedade ideal, Scorsese, cria toda uma atmosfera que genialmente nos transporta para uma sociedade maliciosa, condenável e censurável. No seu todo, consegue descrever tudo o que de mau viria depois da guerra, a nível

¹⁴⁸ Tradução livre de: “ (...) *Palantine: What is the one thing about this country that bugs you the most?*
Travis: Well, I don't know. I don't follow political issues that closely, sir. I don't know.
Palantine: Oh but there must be something. Travis: Well. [He thinks] Whatever it is, you should clean up this city here, because this city here is like an open sewer you know. It's full of filth and scum. And sometimes I can hardly take it. Whatever-whomever becomes the President should just [Travis honks the horn] really clean it up. You know what I mean? Sometimes I go out and I smell it, I get headaches it's so bad, you know...They just never go away you know...It's like...I think that the President should just clean up this whole mess here.”

social e psicológico. Relata visualmente um novo mundo, de prostituição (e prostituição juvenil), de racismo, de criminalidade que iria completamente contra ao mundo ideal apresentado anos antes. Cria Travis Bickle um personagem inundado pelo medo da guerra, vazio e incapaz de criar laços e de se compatibilizar com alguém. Nas palavras do crítico de cinema Roger Ebert, não só Travis é tido como mote para a construção da ideia exposta, mas por outra, são várias as personagens que ajudam e complementam essa mesma ideia.¹⁴⁹

“A mensagem escondida de ambos os filmes é de um homem desequilibrado, incapaz de estabelecer relacionamentos normais, torna-se um solitário e um viajante, e atribui-se a ele mesmo a salvar uma menina inocente de uma vida que ofende os seus preconceitos. Em "Taxi Driver", esta história central esta rodeada por outras muitas mais pequenas, todas a abranger o mesmo tema.”¹⁵⁰

Não só no sentido de construção narrativa, mas é evidente a mestria com que Scorsese expõe as ideias presentes no filme. Dá um novo sentido ao *slow-motion*¹⁵¹, desligando-o dos dramas e romances mas por outro lado, implementando-o para expressar o estado de espírito do personagem sem recorrer a diálogos.¹⁵²

“Uma das coisas mais difíceis para um realizador é sugerir o sentimento interior do personagem sem usar diálogo; uma das grandes conquistas de Scorsese em Taxi Driver é levar-nos à mente de Travis Bickle. (...) E técnica da câmara lenta é familiar à audiência, que está habituada à associação desta técnica nas cenas de romance, ou cenas em que o arrependimento e a melancolia estão expressos (...). Mas Scorsese encontrou uma forma

¹⁴⁹ Ver artigo em: [www.rogerebert.com/reviews/great-movies-taxi-driver-1976]

¹⁵⁰ Tradução livre de: “*The buried message of both films is that an alienated man, unable to establish normal relationships, becomes a loner and wanderer, and assigns himself to rescue an innocent young girl from a life that offends his prejudices. In "Taxi Driver," this central story is surrounded by many smaller ones, all building to the same theme.*”

¹⁵¹ Slow-motion refere-se a um movimento de câmara, a câmara lenta. Vulgarmente o termo usado para definir este movimento é o termo inglês.

¹⁵² Ver artigo em: [www.rogerebert.com/reviews/great-movies-taxi-driver-1976]

*peçoas de usar esta técnica, sugerindo o lado subjetivo do personagem através do ponto de vista do personagem.*¹⁵³

Por outro lado, de uma forma mais crua e sem uso de metáforas é Francis Ford Coppola que realiza uma obra que relata o período negro da guerra do Vietname. Muitos são os filmes que o fazem, no entanto, não tão bem como Coppola. Mais uma vez recorrendo às críticas de Roger Ebert, é justificado um ponto importante na análise ao filme, sendo destacado o motivo pelo qual *Apocalypse Now*, sobressai perante outros filmes sobre a mesma temática.¹⁵⁴

“Mas o Apocalypse Now é o melhor filme sobre o Vietname, um dos melhores de todos os tempos, porque vai mais longe que os outros, levando aos lugares mais sombrios da alma.

*Não é sobre a guerra tanto quanto é sobre as verdades descobertas durante a guerra, verdades que ficaríamos felizes por nunca ter descoberto.”*¹⁵⁵

Pode considerar-se *Apocalypse Now*, uma experiência profunda de vida, sobretudo de sobrevivência e subsistência. Tudo começou nos finais da década de 60, quando John Milius, um argumentista e realizador, foi encorajado por Steven Spielberg¹⁵⁶ e George Lucas¹⁵⁷ para escrever um argumento para um filme sobre a guerra do Vietname. Ambos centrados nos seus projectos, acabaram por pôr um ponto final no seu envolvimento na adaptação do livro *Heart Of Darkness*¹⁵⁸ de Joseph Conrad.

¹⁵³ Tradução livre de: “*One of the hardest things for a director to do is to suggest a character's interior state without using dialog; one of Scorsese's greatest achievements in "Taxi Driver" is to take us inside Travis Bickle's point of view. (...) The technique of slow motion is familiar to audiences, who usually see it in romantic scenes, or scenes in which regret and melancholy are expressed (...). But Scorsese was finding a personal use for it, a way to suggest a subjective state in a POV shot.*”

¹⁵⁴ Ver artigo em: [www.rogerebert.com/reviews/great-movie-apocalypse-now-1979]

¹⁵⁵ Tradução livre de: “*But "Apocalypse Now" is the best Vietnam film, one of the greatest of all films, because it pushes beyond the others, into the dark places of the soul. It is not about war so much as about how war reveals truths we would be happy never to discover.*”

¹⁵⁶ Steven Spielberg é realizador, argumentista e produtor americano.

¹⁵⁷ George Lucas é realizador e produtor norte-americano, sendo mundialmente conhecido pelas realização da saga Star Wars e Indiana Jones.

¹⁵⁸ CONRAD, Joseph. *Heart of Darkness*. Penguin Books, 2007.

Coppola decidiu por sua vez em 1975 começar a fazer a sua própria pré-produção para a possível realização do projecto. Durante a promoção de *O Padrinho: Parte II*¹⁵⁹ na Austrália, Coppola organizou várias visitas a locais pela sua semelhança geográfica com a vegetação do Vietname. O local escolhido acabou por ser as Filipinas, tanto por uma questão de acesso a equipamento americano, como pelo preço da mão-de-obra ser baixíssimo. As condições estavam minimamente criadas para que se desse continuação ao projecto, que desde então se tornou uma obsessão para Coppola. O orçamento teria sido reunido pela produtora de Coppola, a American Zoetrope¹⁶⁰, com financiamento fora dos Estados Unidos. A distribuidora United Artists foi convencida a investir no filme, com vista a explorar a imagem de ícones como Steve McQueen¹⁶¹, Marlon Brando¹⁶² e Gene Hackman¹⁶³, usados como valores de produção para elevar a fasquia de investimento.¹⁶⁴

Apocalypse Now, faz uma abordagem da política norte-americana relativamente à guerra do Vietname, que através de uma dose excessiva de confiança, enterraram qualquer possibilidade de saírem vitoriosos de uma guerra que nunca foi hereditariamente sua. A experiência de Coppola pareceu uma extensão à sétima arte da desgraça e derrota americana, da humilhação social e do sofrimento fruto da impotência de uma nação que desde há muito se coloca no mundo com arrogância. Nas palavras do próprio realizador o filme acaba por tornar-se naquilo que representa.¹⁶⁵

*“O meu filme não é acerca do Vietname. Ele é o Vietname.”*¹⁶⁶

As suas palavras traduzem aquilo que o filme realmente transmite. Uma sensação psicadélica de loucura, insegurança, esquizofrenia, que está presente em todos os locais, e em todos os personagens. A intenção de Coppola quando apenas procurava

¹⁵⁹ *The Godfather: Part II*, [1974], Francis Ford Coppola.

¹⁶⁰ American Zoetrope, fundado por Francis Ford Coppola e George Lucas, foi um dos primeiros estúdios de cinema a usar o cinema digital.

¹⁶¹ Ator norte-americano.

¹⁶² Ator norte-americano.

¹⁶³ Ator norte-americano.

¹⁶⁴ COWIE, Peter. *The Apocalypse Now Book*. Da Capo Press, 2001.

¹⁶⁵ Ver artigo em: [www.time.com/time/magazine/article-Apocalypse Back Then and Now]

¹⁶⁶ Tradução livre de: *“My film is not about Vietnam. It is Vietnam.”*

trabalhar no guião, seria a de levar a audiência a experienciar a guerra, tal como todos aqueles que foram obrigados a participar nela.

*“(...) numa experiência de guerra sem precedentes, e suscitar reações iguais as de quem experienciou a guerra de perto”.*¹⁶⁷

O seu intuito principal acabou por se concretizar, mas mais uma vez, apenas quando o próprio Coppola cedeu à loucura das dimensões megalómanas da sua obra, e consumido por esse devaneio derivado do improvisado, deixou-se possuir pela atmosfera e criar uma obra-prima do cinema. A beleza de *Apocalypse Now*, é que o filme apesar de ser um paralelismo entre a guerra do Vietname e a obra de Joseph Conrad, tornou-se involuntária e despretensiosamente, uma forte e descritiva analogia do comportamento dos E.U.A., e a forma como se apresentam ao mundo.¹⁶⁸ O que Coppola cria no filme, é uma identidade tão sincera que roça o documental, apesar de se apresentar sempre na sua estrutura como uma narrativa clássica, linear, sempre apoiada na forte manipulação e identidade dos personagens. É o próprio realizador que numa entrevista à *Rotten Tomatoes*¹⁶⁹, explica exatamente a ideia da que está por trás do cenário de guerra apresentado no filme.¹⁷⁰

(...) “FFC: (...) Eu acho que a hipocrisia foi o cerne da questão no romance de Conrad, porque ele diz, Eu penso, "Eu odeio o fedor de uma mentira." Sem pensar muito sobre isso eu poderia estar interessado. Eu estou constantemente impressionado n a forma como benfeitores são, no final, os diabos, e isso é mascarado pelo fato de que eles mentirem sobre isso. (...) Então, esse aspecto humano de hipocrisia me fascina porque se pudesse

¹⁶⁷ Tradução livre de: “ (...) through an unprecedented experience of war and have them react as much as those who had gone through the war.”

¹⁶⁸ COWIE, Peter. *The Apocalypse Now Book*. Da Capo Press, 2001.

¹⁶⁹ Rotten Tomatoes é um site que contém informação sobre cinema. Baseia-se principalmente em críticas e na publicação de notícias sobre cinema.

¹⁷⁰ Ver artigo em:

[www.rottentomatoes.com/apocalypse_now/News/francis_ford_coppola_the_rt_interview]

eliminar a mentira, e pode-se eliminar a hipocrisia, então poderia estar no caminho de eliminar tantas coisas terríveis que afligem as pessoas.”¹⁷¹

Mais uma vez é exposto uma obra que descreve a Guerra do Vietname e as consequências que este acontecimento viriam a trazer à sociedade dos Estados Unidos da América. Assunto tão explorado em vários filmes, e por isso, é possível analisar as diferentes abordagens tidas ao longo dos anos. Não só a nível de narrativa, mas em cada produção é possível avaliar a forma como a mensagem é vendida ao público. Após ser feita a análise de algumas produções que relatam o mesmo assunto é quase que inconsciente o estudo às diferenças de abordagem. A mensagem está lá, sendo transmitida ao público da mesma forma, seja na vida de um taxista ou mesmo no campo de guerra. Já longe de alcançar o sonho americano, e muito menos de tentar encantar a população com suaves mentiras, são apresentados vários filmes após os anos 60 que de uma forma metafórica, visual ou até, extremamente crua, apresentam os factos que levaram a este acontecimento e como aos poucos teria sido abalado a ideia do perfeito estilo de vida americano.

Em tom de conclusão, é referenciado um recente trabalho cinematográfico que resume de uma forma assombrosa todo o processo de uma sociedade moldada ao longo dos tempos pelos meios de comunicação social. Com início de exibição datado em 2007, é Matthew Weiner que realiza *Mad Men*¹⁷². *Mad Men* vai mais longe, no que toca à descrição do sonho americano. Na primeira temporada apresentada entre 2007 e 2008, é possível viver o verdadeiro sonho americano. A casa, o carro, o emprego, a família de sonho são algumas das características que a série aborda para demonstrar os objectivos e obsessões do sonho americano. Por outro lado, ao longo das temporadas é possível seguir a verdadeira hipocrisia do sonho americano. Nas palavras da escritora Heather Havrilesky¹⁷³, no seu artigo “*Mad Men: Stillbirth of the*

¹⁷¹ Tradução livre de: “FFC: “*I think, if anything, hypocrisy was at the heart of the Conrad novel, because he says at one point, I think, "I hate the stench of a lie." Without thinking about it in terms of the things I might be interested in, I'm constantly struck with how do-gooders are, in the end, doing evil, and it's masked by the fact that they lie about it. (...) So this human aspect of hypocrisy fascinates me because if one could eliminate the lie, and one could eliminate hypocrisy, then you could be on the road to eliminating so many terrible things that plague people.*”

¹⁷² *Mad Men*, [2007], Matthew Weiner.

¹⁷³ Heather Havrilesky é uma escritora norte-americana que frequentemente contribui para publicações como *New York Times Magazine*, *Los Angeles Times* e *Washington Post*,

American Dream”, é possível rever o universo explorado nesta magnífica produção cinematográfica, bem como os traços mais marcantes deste tema tão explorado até então.¹⁷⁴

“A ambição e os desejos conflituosos destes personagens na busca da sua felicidade é o que faz “Mad Men” uma reflexão tão singular sobre um particular puzzle Americano. Mas ao mesmo tempo que se esforçam para transformar o Sonho Americano em mercadoria que pode ser comprada e vendida, “Mad Men” por si só é um ultimato, infinitamente comercializável: Tudo e todos são fabulosos, a um ponto de luminosidade, que se torna uma reflexão dos tempos polidos com tanto brilho que ofusca as nossas memórias baralhadas daquela era. As trocas, as tímidas brincadeiras, e até os gracejos alegres dançam sobre a mundana situação dessas interações de trabalho como se fossem maus espíritos livres. O Bourbon brilha entre os cubos de gelo em copos imaculados, o fogo caracteriza os lábios vermelhos, os dedos escrevem nas máquinas de escrever ao mesmo tempo que os homens jovens passeiam pelo corredor, os seus ombros descaídos escondem-se debaixo do corte heroico dos fatos feito à medida.

(...)

Como o Sonho Americano é um “pacote” de consumo de massas, estas personagens isoladas encontram-se ansiosos pelo seu custo.”¹⁷⁵

¹⁷⁴ Ver artigo em: [http://www.salon.com/2010/07/19/mad_men_season_four_preview/]

¹⁷⁵ Tradução livre de: *“The ambition and conflicted desires of these characters in their pursuit of happiness is what makes “Mad Men” such a singular and resonant reflection of a particularly American puzzle. But even as it strains to capture the transformation of the American dream into a commodity that can be bought and sold, “Mad Men” itself is the ultimate, endlessly marketable über-brand: Everyone and everything is gorgeous to the point of luminosity, a pitch-perfect reflection of the times that’s been polished to such a high gloss that it upstages our hazy memories of that era completely. The terse exchanges, the sly banter, even the lighthearted quips dance over the mundane drudgery of workplace interactions like mean-spirited sprites. Bourbon glistens among ice cubes in immaculate glasses, fire engine red lipstick frames heartbreakingly white teeth, fingers tap perkily on typewriters as young men amble by, their slumped shoulders hidden behind the heroic cut of their tailored suits. (...) As the American dream is packaged for mass consumption, these isolated characters find themselves unnerved by its costs.”*

Após a leitura de parte do artigo supracitado torna-se perceptível a justificação para o seu uso. Nas palavras de Heather Havrilesky fica traduzido minuciosamente como o sonho americano serve de mote para a realização da série, bem como, os personagens, a cenografia e o argumento foram trabalhados para o efeito. *Mad Men* é um exemplo perfeito de uma sociedade que vive o que há de verdadeiro (e falso) no sonho americano. Mostra a obsessão e a hipocrisia características de quem faz tudo para atingir o inatingível. Vai mais longe, explorando as duas “faces da moeda”, o personagem realizado a nível pessoal e invejável perante os que estão hierarquicamente abaixo e o mesmo personagem mergulhado no vazio e solidão. Fiel à história dos Estados Unidos introduz o universo da publicidade para genialmente construir o mundo em que estes personagens se inserem. *Mad Men* melhor que ninguém, vende o verdadeiro no sonho americano seguindo todas as características necessários e importantes para o efeito.

2.6 Audiências e Distribuição. Uma breve abordagem à produção em território nacional.

Com uma visão geral a nível da evolução do cinema ao longo dos tempos, ficaram explícitas os factores que ajudaram a tornar os Estados Unidos da América na maior potência de produções cinematográficas. Não tirando o devido valor a este facto, é necessário ter em atenção onde surgiram as grandes inovações nesse sentido. Exemplos como os Irmãos Lumière ou Georges Méliès, são nomes de grandes inovadores presentes no cinema europeu. Explorando um pouco da história citada ao longo do desenvolvimento da presente dissertação, lembre alguns dos grandes cineastas a produzir cinema na América, tais como, Billy Wilder ou Alfred Hitchcock, vindos da Europa aquando a explosão da Guerra Mundial. Uma das grandes consequência da destruição e devastação total no continente Europeu, deu-se no sector cinematográfico, fomentando o atraso na evolução de uma forma geral, e consequentemente permitindo a fuga de grandes promessas do cinema para o continente Americano. Feita a reflexão a esse nível, e mais tarde uma pequena abordagem à Época de Ouro de Hollywood, à “Era de Capra” aquando a grande depressão, pretende-se explorar a relação patente entre a realização cinematográfica e a receptividade do seu público, sendo analisados os fatores inerentes a essa relação. Os Estados Unidos da América, mantiveram o monopólio do cinema nos anos que se seguiram, conseguindo o domínio total da 7ª Arte tornando-a numa das indústrias mais lucrativas do mundo. Por outro lado, torna-se importante perceber a relação em território nacional, possibilitando a compreensão da situação na qual Portugal se encontra atualmente consoante os mesmos parâmetros, portanto, a nível da produção cinematográfica e a receptividade e consumo dos filmes realizados.

Recuando um pouco na história, é com o fim do regime salazarista em 1974 que se verifica o aumento considerável da produção de cinema em Portugal. Com a liberdade de expressão fomenta-se a exploração de novos horizontes por parte dos realizadores portugueses que procuravam ansiosamente liberdade de criação dos seus projectos artísticos sem impedimentos essencialmente a nível político. O acesso à liberdade artística e às novas oportunidades provocam o aumento da produção cinematográfica em território nacional, factor que até aos dias de hoje tem vindo a

diminuir consideravelmente. Mas porquê? Será culpa desta nova vaga de filmes que procuram essencialmente receitas de bilheteira? Ou a culpa incide na “vaga antiga” de realizadores que insiste em fazer filmes de autor e em nada se preocupam com o seu público? Terá este factor reflexo no funcionamento do FICA¹⁷⁶? Ou será resposta à ambição desmedida dos distribuidores em Portugal? Todas estas perguntas são legítimas quando a avaliação do estado do cinema português, permite perceber a decadência em que este se encontra, onde salvo raras exceções se tornam visíveis fora do território nacional. Onde fica o orgulho de um dia termos sido uma das potências do cinema mundial? E onde fica o brio ao vangloriar todas as invenções que se sucederam no cinema, através do continente Europeu? Em entrevista ao Jornal Público, o realizador português António Pedro Vasconcelos tenta responder às perguntas que se impõe, afirmando:¹⁷⁷

“Eu gosto dos filmes imperfeitos, dos filmes do Renoir e do Rossellini. O problema é que o cinema europeu destruiu a sua capacidade de sobrevivência e de autonomia. Perdeu o mercado, e não sei se alguma vez o vai recuperar. O cinema português, por maioria de razão, perdeu público e o mercado. Vale 0,4 por cento do mercado; quando há um filme que bate recordes, chega a atingir 5 por cento, mas mesmo assim é irrelevante. Temos de ganhar quotas de mercado. Temos que impor um "mainstream" do cinema português. E o medo de que isso mate o cinema marginal é completamente absurdo. Onde é que há mais cinema marginal, mais vanguardismo, mais renovação, mais experiência e mais margem se não no cinema americano, onde existe o mesmo que no teatro: a Broadway, a Off-Broadway e a Off-Off-Broadway. Se tivermos o "mainstream", é muito mais fácil que nas margens surjam novos valores. (...) O cinema, goste-se ou não, é uma arte popular, é uma indústria do "entertainment", e foi por aí que fez a sua história. São cem anos de história absolutamente magnífica. O Chaplin, o Ford, o Fellini, todos esses grandes cineastas, o Truffaut e o próprio Chabrol, que é um realizador que não está ao nível dos grandes mestres... Toda essa gente nunca renegou esse lado do cinema popular. O Truffaut - que não chega ao Renoir nem ao Rossellini - sempre se bateu por isso. Ele foi o primeiro dissidente. Eu tive longas conversas com ele, fiz-lhe duas entrevistas em que ele me disse isso sempre: o cinema não se pode desligar das suas raízes populares, e ter medo do povo é uma aberração.”

¹⁷⁶ FICA é o Fundo de Investimento para o Cinema e Audiovisual

¹⁷⁷ Ver artigo em: [<http://ipsilon.publico.pt/cinema/entrevista.aspx?id=249643>]

De facto, o cinema português veio a perder terreno ao longo dos anos, sendo que poucas são as produções que nos elevam à competição mundial. Analisando as estatísticas publicadas pelo Instituto de Cinema e Audiovisual dois factores sobressaem quando é feita a análise comparativa entre os filmes nacionais mais vistos entre os anos de 2004 a 2013 e os dados relativos à receita bruta e de espectadores por distribuidor. Veja-se:

DADOS POR EXIBIDOR - 2011
DADOS POR EXIBIDOR COM TRÊS OU MAIS ECRÃS

EXIBIDORES	REC.BRUTA	ESPETADORES	SESSÕES	RECINTOS	ECRÃS	LUGARES
ZON LUSOMUNDO CINEMAS	€ 45.087.168,41	8.732.138	323.959	30	217	41.553
SOCORAMA	€ 14.369.213,80	2.644.366	142.284	21	109	16.468
UCI - CINEMA INTERNATIONAL CORPORATION	€ 9.797.908,40	2.032.026	71.979	3	45	9.659
NLC-CINEMA CITY	€ 4.815.697,98	902.657	57.212	5	37	5.563
SBC-SPEAN BRIDGE CINEMAS	€ 1.457.066,45	301.382	14.424	1	9	1.452
MEDEIA FILMES	€ 1.283.764,75	268.064	15.019	2	11	1.918
FDO MULTIMÉDIA	€ 1.150.699,60	274.423	16.439	3	13	1.237
ALGARCINE	€ 482.272,50	101.844	6.237	3	6	892
J GOMES & CA	€ 356.210,50	81.904	6.625	2	7	1.442
CINEMAS FONTE NOVA	€ 243.943,25	60.868	3.969	1	3	459
CINEMAS CINEMAX	€ 165.868,70	37.700	2.085	1	3	382
IMOBILASA	€ 28.652,80	7.392	1.061	1	3	339
TEATRO JOSÉ LÚCIO DA SILVA	€ 11.629,00	4.778	252	3	3	1.185
OUTROS	€ 688.588,38	252.107	9.132	89	92	26.183
TOTAL	€ 79.938.684,52	15.701.649	670.677	165	558	108.732

Tabela 1 – Dados estatísticos por exibidor - 2011

Numa primeira análise, e relativamente à tabela apresentada torna-se incontestável o domínio absoluto da distribuidora Zon Lusomundo, a qual garante muito mais do dobro da receita bruta de qualquer outro exibidor em Portugal. Derivado das receitas conseguidas fica ciente outro factor, o numero de espectadores adquiridos por todas as distribuidoras em Portugal chegará a pouco mais de metade do número conseguido pela “cabeça” de distribuição nacional, a Zon. A questão que se coloca a seguir é de onde virá todo o lucro conseguido por esta distribuidora? Mais uma vez recorreremos às tabelas de estatística do Instituto de Cinema e Audiovisual na tentativa de arranjar justificações para o sucedido.



RANKING DOS FILMES MAIS VISTOS: 01-01-2013/05-06-2013

Nº	TÍTULO	REALIZADOR	DISTRIBUIDOR	REC.BRUTA	ESPECTADORES	SESSÕES
1	Velocidade Furiosa 6	Justin Lin	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 1.442.499,68	278.558	3.492
2	Os Croods	Kirk De Micco, Chris Sanders	Big Picture 2 Films	€ 1.540.502,27	263.205	7.706
3	O Impossível	Juan Antonio Bayona	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 1.107.107,58	223.356	6.794
4	Django Libertado	Quentin Tarantino	Columbia Tristar Warner	€ 922.681,07	185.249	5.878
5	Homem de Ferro 3	Shane Black	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 1.023.174,13	177.264	6.974
6	Os Miseráveis	Tom Hooper	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 770.887,33	154.677	5.698
7	Lincoln	Steven Spielberg	Big Picture 2 Films	€ 713.293,52	141.478	4.732
8	Guia Para Um Final Feliz	David O. Russell	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 689.250,97	138.223	5.778
9	Die Hard - Nunca é Tarde para Morrer	John Moore	Big Picture 2 Films	€ 664.140,56	133.719	5.788
10	A Ressaca Parte III	Todd Phillips	Columbia Tristar Warner	€ 631.695,30	124.598	1.921
11	Esquecido	Joseph Kosinski	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 589.319,78	116.089	5.693
12	A Vida de Pi	Ang Lee	Big Picture 2 Films	€ 712.693,49	114.834	6.683
13	Zambézia	Wayne Thornley	Outsider Films	€ 539.661,51	98.649	4.282
14	G.I. Joe: Retaliação	Jon M. Chu	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 560.149,37	97.440	4.582
15	Jack Reacher	Christopher McQuarrie	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 447.160,10	89.092	4.693
16	Decisão de Risco	Robert Zemeckis	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 407.164,42	83.718	4.029
17	Oz O Grande e Poderoso	Sam Raimi	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 453.154,63	79.733	4.365
18	Aguenta-te aos 40!	Judd Apatow	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 380.073,96	77.317	3.751
19	Assalto à Casa Branca	Antoine Fuqua	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 383.230,59	75.950	3.955
20	Vigarista à Vista	Seth Gordon	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 374.519,60	75.074	3.663
21	O Grande Gatsby	Baz Luhrmann	Columbia Tristar Warner	€ 420.355,60	73.322	3.431
22	O Hobbit: Uma Viagem Inesperada	Peter Jackson	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 372.194,44	66.665	3.609
23	Nome de Código Paulette	Jérôme Enrico	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 330.619,67	66.189	4.892
24	Scary Movie - Um Mítico Susto de Filme	Malcolm D. Lee	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 337.752,91	65.735	3.891
25	As Fantásticas Aventuras de Tad	Enrique Gato	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 270.833,29	58.258	2.237
26	Comboio Noturno Para Lisboa	Bille August	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 304.603,69	57.978	2.813
27	Gladiadores	Iginio Straffi	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 303.800,17	55.272	2.972
28	Hansel & Gretel: Caçadores de Bruxas	Tommy Wirkola	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 320.334,53	54.552	3.270
29	Argo	Ben Affleck	Columbia Tristar Warner	€ 277.572,77	54.229	3.053
30	Um Refúgio Para a Vida	Lasse Hallström	Pris Audiovisuais	€ 272.406,57	54.201	3.195
31	00:30 A Hora Negra	Kathryn Bigelow	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 275.653,36	54.102	2.418
32	A Idade da Loucura	Jon Lucas, Scott Moore	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 254.740,83	50.488	2.372
33	Hotel Transylvania	Genndy Tartakovsky	Columbia Tristar Warner	€ 258.777,24	48.994	2.635
34	Força Anti-Crime	Ruben Fleischer	Columbia Tristar Warner	€ 190.188,14	39.564	2.677
35	O Grande Dia	Justin Zackham	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 196.390,53	38.986	3.154
36	Epic - O Reino Secreto	Chris Wedge	Big Picture 2 Films	€ 230.350,88	38.026	1.367
37	Dou-lhes Um Ano	Dan Mazer	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 190.097,10	37.951	2.823
38	Jack o Caçador de Gigantes	Bryan Singer	Columbia Tristar Warner	€ 208.927,37	37.494	2.677
39	Sangue Quente	Jonathan Levine	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 179.684,72	36.321	2.131
40	Efeitos Secundários	Steven Soderbergh	ZON Lusomundo Audiovisuais	€ 181.066,51	35.716	1.721

DIVISÃO DE ESTUDOS E ESTATÍSTICA

Tabela 2 – Dados estatísticos do ICA relativo ao ranking dos filmes mais vistos entre 01/01/2013 – 05/06/2013

Não será com certeza difícil de perceber através do ranking dos filmes mais vistos, o domínio isolado do distribuidor Zon Lusomundo, sendo o estudo relativo aos primeiros seis meses do ano. Bem como, se torna óbvia a fonte de rendimento da distribuidora, os filmes americanos. Então, se o lucro da distribuidora “máxima” de Portugal, está assente nos filmes americanos, porquê que esta entidade haveria de investir no cinema português de qualidade?

Foi em 2004 que surge o FICA, mas só em 2007 se afirma como “*uma nova era para o cinema e audiovisual em Portugal.*”¹⁷⁸ O FICA surge com a promessa de ser um incentivo à produção nacional, tornando-se rapidamente numa esperança na produção de uma indústria cinematográfica que iria possibilitar a criação de uma

¹⁷⁸ Ver artigo em: [<http://ipsilon.publico.pt/cinema/texto.aspx?id=253690>]

identidade para o cinema português. No entanto, e pondo de parte o fracasso nos planos do FICA, com o incumprimento por parte das entidades determinantes para o seu funcionamento, vejamos a réstia de esperança que este fundo poderia sustentar. Tal como foi citado anteriormente, a Zon Lusomundo é a distribuidora detentora de mais de metade das produções em território nacional. Por outro lado, o FICA é gerido por cinco entidades principais, sendo: o estado português detentor de 39,76% através do FINOVA¹⁷⁹, a Zon Audiovisuais com a percentagem de participação de 30,12%, a SIC e a TVI com 12,05%/cada, deixando 6,02% à RTP.¹⁸⁰ Analisando que a Zon Audiovisuais lucra essencialmente com a distribuição de filmes americanos, que sentido faz esta entidade ser detentora da segunda maior parte percentual do FICA?! Obstante a resposta à questão colocada fica bem presente a queda que provoca ao cinema português. A Zon com vista, obviamente no negócio mais lucrativo, acaba por controlar as produções nacionais investindo nos projetos que à partida geram uma maior receita de bilheteira, atando por completo a liberdade aos realizadores que ainda acreditam no cinema independente de qualidade. O mesmo torna-se bem evidente quando analisados os dados estatísticos relativos aos filmes nacionais mais vistos entre os anos 2004 e 2013.

¹⁷⁹ FINOVA é o Fundo de Apoio ao Financiamento e à inovação.

¹⁸⁰ Ver informação em: [www.fica.pt/fica]

FILMES NACIONAIS MAIS VISTOS - 2004/2013

(Dados até 5 de Junho de 2013)

Nº	TÍTULO	TIPO	REALIZADOR	DATA ESTREIA	RECEITA BRUTA	ESPECTADORES	SESSÕES
1	O Crime Do Padre Amaro	Ficção	Carlos Coelho da Silva	27-10-2005	€ 1.643.842,88	380.671	10.185
2	Filme Da Treta	Ficção	José Sacramento	12-10-2006	€ 1.092.404,73	278.956	7.067
3	Balas & Bolinhos - O Último Capítulo	Ficção	Luís Ismael	06-09-2012	€ 1.298.127,98	256.158	6.455
4	Morangos Com Açúcar - O Filme	Ficção	Hugo de Sousa	30-08-2012	€ 1.233.020,50	238.323	7.175
5	Call Girl	Ficção	António-Pedro Vasconcelos	27-12-2007	€ 1.034.687,00	232.581	7.138
6	Corrupção	Ficção	-	01-11-2007	€ 1.010.974,84	230.741	8.668
7	Amália - O Filme	Ficção	Carlos Coelho da Silva	04-12-2008	€ 929.680,74	214.614	7.893
8	Uma Aventura na Casa Assombrada	Ficção	Carlos Coelho da Silva	03-12-2009	€ 558.477,96	124.938	5.230
9	A Bela e o Paparazzo	Ficção	António-Pedro Vasconcelos	28-01-2010	€ 435.415,19	99.117	5.309
10	Second Life	Ficção	Alexandre C. Valente, Miguel Gaudêncio	29-01-2009	€ 403.962,49	90.194	4.159
11	Contraluz	Ficção	Fernando Fragata	22-07-2010	€ 378.809,36	83.724	3.764
12	Sorte Nula	Ficção	Fernando Fragata	09-12-2004	€ 305.951,83	74.095	3.126
13	O Sonho de Uma Noite de S. João	Animação	Ángel de la Cruz, Manolo Gómez	21-07-2005	€ 233.897,88	58.898	3.010
14	Comboio Noturno Para Lisboa	Ficção	Bille August	21-03-2013	€ 304.603,69	57.978	2.813
15	Balas & Bolinhos - O Regresso	Ficção	Luís Ismael	30-09-2004	€ 234.804,76	57.587	2.269
16	O Cônsul de Bordéus	Ficção	Francisco Manso, João Correa	08-11-2012	€ 265.050,93	54.816	2.807
17	Linhas de Wellington	Ficção	Valeria Sarmiento	04-10-2012	€ 231.385,76	50.750	2.476
18	Contrato	Ficção	Nicolau Breyner	15-01-2009	€ 205.634,02	45.570	2.097
19	Florbela	Ficção	Vicente Alves do Ó	08-03-2012	€ 178.357,19	41.759	1.866
20	A Esperança Está Onde Menos Se Espera	Ficção	Joaquim Leitão	17-09-2009	€ 175.187,62	41.096	3.078
21	Fados	Documentário	Carlos Saura	04-10-2007	€ 141.181,82	34.312	1.639
22	Alice	Ficção	Marco Martins	06-10-2005	€ 141.990,00	34.104	1.556
23	O Mistério da Estrada de Sintra	Ficção	Jorge Paixão da Costa	03-05-2007	€ 123.377,11	29.406	2.305
24	Arte de Roubar	Ficção	Leonel Vieira	06-11-2008	€ 126.643,62	29.361	2.729
25	Coisa Ruim	Ficção	Tiago Guedes, Frederico Serra	02-03-2006	€ 117.682,60	29.243	1.895
26	Filme Do Desassossego	Ficção	João Botelho	29-09-2010	€ 111.297,00	28.746	145
27	Um Tiro no Escuro	Ficção	Leonel Vieira	17-03-2005	€ 120.966,56	28.571	2.155
28	Dot.com	Ficção	Luís Galvão Teles	05-04-2007	€ 96.593,17	28.166	1.885
29	José e Pilar	Documentário	Miguel Gonçalves Mendes	18-11-2010	€ 97.309,98	26.655	1.072
30	Tabu	Ficção	Miguel Gomes	05-04-2012	€ 115.503,46	23.169	1.233
31	Sangue do Meu Sangue	Ficção	João Canijo	05-10-2011	€ 99.426,37	21.809	1.199
32	O Milagre Segundo Salomé	Ficção	Mário Barroso	13-05-2004	€ 81.209,85	20.487	1.868
33	Aquele Querido Mês de Agosto	Ficção	Miguel Gomes	21-08-2008	€ 91.504,76	20.375	1.060
34	Portugal S.A.	Ficção	Ruy Guerra	29-01-2004	€ 84.995,30	20.121	1.724
35	Kiss Me	Ficção	António da Cunha Telles	04-11-2004	€ 81.089,22	19.107	1.516
36	Complexo - Universo Paralelo	Documentário	Mário Patrício	13-01-2011	€ 85.367,04	17.042	814
37	Libsoetas	Documentário	Sérgio Tréfaut	20-04-2006	€ 65.137,50	15.611	448
38	Odete	Ficção	João Pedro Rodrigues	29-12-2005	€ 66.906,80	15.199	1.210
39	A Costa dos Murmúrios	Ficção	Margarida Cardoso	25-11-2004	€ 60.326,40	14.453	730
40	Mistérios de Lisboa	Ficção	Raúl Ruiz	21-10-2010	€ 64.574,74	14.278	578

DIVISÃO DE ESTUDOS E ESTATÍSTICA

Tabela 3 – Dados estatísticos do ICA relativo aos filmes nacionais mais vistos entre 2004 e 2013.

Sem a necessidade inerente ao esforço na avaliação da tabela disponibilizada pelo Instituto de Cinema e Audiovisual, a análise poderá só incidir nos cinco filmes mais vistos num percurso de nove anos de produções cinematográficas. Terá realmente tanto valor e qualidade a obra de Carlos Coelho da Silva com *O Crime do Padre Amaro*¹⁸¹ para liderar o top de visualizações durante oito anos, com a maior receita de bilheteira a nível nacional??? Ou serão os realizadores Luís Ismael e Hugo de Sousa com os seus filmes *Balas & Bolinhos*¹⁸² – *O Último Capítulo* e *Morangos*

¹⁸¹ *O Crime do Padre Amaro*, [2005], Carlos Coelho da Silva.

¹⁸² *Balas & Bolinhos – O Último Capítulo*, [2005], Carlos Coelho da Silva.

com *Açúcar – O Filme*¹⁸³ nomeadamente, tão bons que em pouco mais de meio ano atingem o *top 5*, dos filmes nacionais mais vistos?!

A escassez da qualidade artística junta-se ao culto da nudez completamente injustificada tornando o sexo o assunto principal na narrativa. O calão invariavelmente torna-se parte integrante do dicionário português e a futilidade e banalidade lideram o top dos temas abordados nas produções nacionais. Para além disto, à um esforço acrescido para levar ao cinema “actores” de telenovela e com eles, arrastar o seu público.

Nas palavras do realizador João Botelho fica ciente a revolta que se instala contra estas políticas, afirmando:¹⁸⁴

"A Lusomundo não aceita a arte cinematográfica e trata-nos como se fossemos produtos de mercado. Todos os filmes são negócio, mesmo que sejam arte, e a Lusomundo não tem nem vontade nem estrutura para tratar os filmes de uma maneira diferente. Amarfanhou-os, ficou com eles e não os exhibe"

Alimenta-se o público que procura o cinema meramente por entretenimento, e afasta-se o público que realmente gosta de cinema pela arte que este implica. Do consumo doméstico valerá a pena realizar banalidades com vista na receita bruta (quase que) assegurada, visto a qualidade estar bem no fundo do segundo plano. Retrato disso é a obra *Mistérios de Lisboa*¹⁸⁵ de Raúl Ruiz datada de 2010, que escandalosamente se encontra em quadragésimo lugar nas estatísticas dos filmes nacionais mais vistos entre 2004 e 2013. Curiosamente, este último filme da tabela supracitada é um dos filmes mais premiado no estrangeiro. Em França foi considerado o melhor filme do ano de 2010¹⁸⁶ esgotando todas as sessões de estreia em Paris¹⁸⁷. No mesmo artigo pode ver-se também algumas críticas, sendo uma delas publicada no

¹⁸³ *Morangos com Açúcar – O Filme*, [2012], Hugo de Sousa.

¹⁸⁴ Ver artigo em: [<http://www1.ionline.pt/conteudo/66225-realizadores-acusam-zon-lusomundo-maltratar-cinema-portugues>]

¹⁸⁵ *Mistérios de Lisboa*, [2010], Raúl Ruiz.

¹⁸⁶ Ver artigo em: [http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=1737464&seccao=Cinema]

¹⁸⁷ Ver artigo em: [<http://www.misteriosdelisboa.com/clipping/publico26out.pdf>]

site de cinema AlloCiné considerando Mistérios de Lisboa “*dos melhores filmes nas salas de acordo com a crítica*” com a cotação de 4,5 estrelas em 5 na apreciação dos críticos e 4,3 na dos espectadores. Dado curioso, superando só o *Toy Story 3*¹⁸⁸. Num artigo de crítica publicado na Revista Time Out Londrina escreve-se:¹⁸⁹

*“O design de produção e os figurinos são impecáveis (...).A sugestão é a de um mundo todo inocente que se pode infiltrar, mas também que se imerge nos assuntos mesquinhos de outras pessoas podendo ser surpreendentemente cativante, se os virmos do ponto de vista correto.”*¹⁹⁰

Nas palavras do crítico Roger Ebert:¹⁹¹

*“Eu não senti que fosse necessário compreendê-lo durante todo o momento. É hipnoticamente belo, brincalhão, vagueando entre passado e o presente. Ele conta as suas histórias dentro de narrativas através de vários personagens. Como em “Citizen Kane”, que às vezes sentimos como se tivéssemos a entrar num flashback através dos olhos de um personagem, e surge a partir dele através dos olhos do outro. Todos os personagens são memoráveis, mesmo o pequeno sacerdote, padre Dinis (Adriano Luz), tão pequeno e tranquilo, tão onisciente, tão omnipresente, que relaciona alguns dos destinos dos personagens e parece ter outras formas.”*¹⁹²

¹⁸⁸ *Toy Story 3*, [2010], Lee Unkrich.

¹⁸⁹ Ver artigo em: [<http://www.timeout.com/london/film/mysteries-of-lisbon>]

¹⁹⁰ Tradução livre de: “*The production design and costumes are immaculate, (...). The suggestion is that it’s a world any innocent bystander can infiltrate, but also that immersing yourself in other people’s petty affairs can be surprisingly engrossing if you view them from the correct vantage point.*”

¹⁹¹ Ver artigo em: [<http://www.rogerebert.com/reviews/mysteries-of-lisbon-2011>]

¹⁹² Tradução livre de: “*I didn’t feel it was necessary to understand it during every moment. It is hypnotically beautiful, playful, coiling between past and present. It tells its stories within narratives by several characters. As in “Citizen Kane,” it sometimes feels as if we’ve entered a flashback eyes of one character, and emerged from it through the eyes of another. All of the characters are memorable, even the little priest, Father Dinis (Adriano Luz), so small and quiet, so omniscient, so omnipresent, who relates some of the fates of the characters and seems to have shaped others.*”

Exemplos como *Mistérios de Lisboa*, tornam-se frequentes quando analisada a tabela de referência de estatística do Instituto de Cinema e Audiovisual. *Sangue do Meu Sangue*¹⁹³, realizado por João Canijo ocupa o trigésimo primeiro lugar na lista de filmes nacionais mais vistos, em vigésimo nono encontra-se documentário de Miguel Gonçalves Mendes, *José e Pilar*¹⁹⁴, ou até mesmo, ocupando o décimo sétimo lugar *Linhas de Wellington*¹⁹⁵ realizado por Valéria Sarmiento. Este último presente inclusivamente na competição pelo leão de Ouro do Festival de Veneza¹⁹⁶ em 2012.

Torna-se comum o fraco consumo doméstico no cinema que realmente dá alguma visibilidade a Portugal. Talvez uma solução viável passe por uma nova reestruturação no que diz respeito aos critérios de financiamento do Fundo de Investimento para o Cinema e Audiovisual, talvez passe pela valorização dos produtores, ou talvez passe pelas poucas e novas escolas de cinema que têm agora nas suas mãos a hipótese de formar alunos que realmente percebem o papel do produtor e do seu público e a importância de fazer cinema pela arte de fazer cinema. Quem sabe se a solução não passará pela redução do preço dos bilhetes que tem vindo a aumentar drasticamente desde 2007¹⁹⁷, talvez até passe pela mudança de valores, dando mais ênfase ao lado artístico do que ao comercial!

Nas palavras do realizador António Pedro Vasconcelos, uma das soluções passa pela integração de um *Clint Eastwood*¹⁹⁸ no cinema português.¹⁹⁹

“O cinema português precisa de um Clint Eastwood. Hoje em dia, ele é feito por indivíduos que o Estado decide que são cineastas, e que fazem, na maior parte dos casos, um cinema autista, que não é escrutinado por ninguém. Apenas por uma crítica que, por sua vez, ninguém escrutina; não se sabe que impacto é que ela tem sobre o público. E que, financeiramente, não tem que dar conta dos resultados. Há filmes que custam a cada espectador cinco mil euros. É preciso perguntar à sociedade se ela está disposta a pagar isto.”

¹⁹³ *Sangue do meu Sangue*, [2011], João Canijo.

¹⁹⁴ *José e Pilar*, [2010], Miguel Gonçalves Mendes.

¹⁹⁵ *Linhas de Wellington*, [2012], Valeria Sarmiento.

¹⁹⁶ Ver artigo em: [http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=2740858]

¹⁹⁷ Ver artigo em: [<http://www.ica-ip.pt/pagina.aspx?pagina=198>]

¹⁹⁸ Clint Eastwood é um realizador, produtor e actor americano.

¹⁹⁹ Ver artigo em: [<http://ipsilon.publico.pt/cinema/entrevista.aspx?id=249643>]

Já o conceituado realizador português, Manoel de Oliveira vai mais longe na procura de soluções para o cinema português, escrevendo em 2010 uma carta de apelo em “Defesa do Cinema Português”.²⁰⁰

“Cada realizador ganha o seu salário só quando filma, sem garantia nenhuma de continuidade. Não pergunte quanto ganha um ator ou um bailarino. Calculo que sabe que não é muito e que a sua derradeira glória poderá vir a ser a de morrer pobre. Pergunte sim, por exemplo, quanto aufero o administrador da Lusomundo/Zon, o abafador, aquele que esconde os nossos filmes, e que não responde mais depois de se assegurar com um contrato, e que não responde nem a nós nem a quem quer ver e mostrar os filmes portugueses.

Neste momento difícil, penso sobretudo nos meus colegas realizadores mais jovens. Para eles, estes cortes são profundamente injustos. E penso que, como eu, eles não podem viver sem uma Cinemateca Nacional forte que possa mostrar, hoje e todos os dias, o que é a história do cinema. Não podem viver sem um laboratório de imagem e de som, como o da Tobis, onde há mais de setenta anos faço os meus filmes. Eles precisam de uma lei do cinema que efetivamente proteja o cinema português. E precisam de ser ouvidos para isso. Eles, como eu, sempre viveram na precariedade e na insegurança, sem reforma nem subsídio de desemprego, e sem nunca sabermos se não estaremos a fazer o nosso último filme. Eles, como eu, só temos um desejo: todos ambicionamos morrer a fazer filmes.”

²⁰⁰ Ver artigo em: [<http://apr-realizadores-portugal.blogspot.pt/2010/07/defesa-do-cinema-portugues-por-manoel>]

3. Desenvolvimento do Projeto Final

3.1 Pária | Do papel à realidade

Com a necessidade de criar um objecto cinematográfico como projeto final de Mestrado de Cinema e Audiovisual, surge *Pária*, um projeto que viria a ser modificado nos seus quatro primeiros meses de pré-produção. O nome *Pária* serve para caracterizar o mundo em que o filme se insere apresentando o personagem principal como um marginal, uma personagem excluída da sociedade pelas suas ações condenáveis.

Pária, surge da necessidade de descrever uma realidade, um submundo de alguns locais da cidade do Porto, ao qual é feito um esforço para esconder e ignorar. Nasce com ele, um personagem chamado Miguel que dá voz ao protagonista, como uma figura que apesar das más decisões capta naturalmente o sentimento de amizade da parte do público. É através da relação forte e do sentido de proteção que tem com a família que é possível perceber as intenções do personagem.

Derivado do processo de pré-produção, com a duração aproximada de quatro meses, entre Outubro de 2012 e Janeiro de 2013, pode apontar-se a natural adaptação da história às condições e ao desenvolvimento da mesma. De *Burlão*, a *Insídia*, *Colusão*, *Colisão* e por fim *Pária*, é o exemplo claro, do que foi conseguido ao longo destes meses de pré-produção. O título difícil de fixar, foi o resultado de uma história em constante modificação. Começando por *Burlão*, a primeira história elaborada pelo realizador, focava-se num rapaz que vivia de pequenas burlas, sendo que após um desses roubos seria interrogado por o CEO²⁰¹ de uma empresa para o obrigar a trabalhar a mando deste. O objectivo seria planear um roubo a outro importante homem do mundo dos negócios, de uma ideia para algo que seria uma inovação a nível mundial. Com a idealização do que poderia vir a tornar-se o projeto final do grupo, deu-se início a um processo de maturação da ideia sendo que para isso, foram propostas algumas referências. A esse nível haveria essencialmente a “corrente” Guy

²⁰¹ A sigla CEO designa Chief Executive Officer, terminologia utilizada para descrever a pessoa de maior autoridade na hierarquia da entidade.

Ritchie idealizada pelo realizador para ter como uma das principais guias. Filmes como *Lock, Stock and Two Smoking Barrels*²⁰², *Snatch*²⁰³ e *Rock n Rolla*²⁰⁴, seriam exemplos viáveis para recolha de informação particularmente a nível de construção de personagens, ritmo e edição. Por outro lado, é a partir desta narrativa que há a necessidade de ponderar muito bem os espaços nos quais seria necessário introduzir o personagem. Haveria portanto a obrigatoriedade de mais de metade da idealização desta curta-metragem ser em ambiente exterior, derivado da narrativa idealizada, com o grande inconveniente da produção decorrer em Janeiro e a possibilidade de condições meteorológicas adversas ser de facto, a maior probabilidade. No entanto, com o estudo intensivo e maturação da narrativa foi necessário realizar algumas alterações de maneira a adaptar o projeto às condições disponíveis. Pretendia-se agora manter o foco no personagem principal ainda como o personagem que comete algumas burlas, mas desta vez introduzir a família, de maneira a conseguir construir um bom vilão. A ideia é, apesar de cometer actos socialmente incorretos e condenáveis, pretende-se que o público simpatize e inconscientemente “torça” por este vilão. Com o seguimento do trabalho de maturação e adaptação das ideias, surge Miguel, o bom vilão, que comete burlas mas que consegue justificá-las com as suas motivações pessoais. Começa neste momento a moldar-se *Pária*, e a dar-se um rumo certo a esta produção.

A narrativa final e que dá o mote para a elaboração desta produção centra-se em Miguel, um jovem simples que vive de pequenos delitos. Um dia, num roubo que aparentava ser mais um ato banal tal como todos os outros que já tinha cometido, envolve-se numa situação perigosa e de difícil saída. A sua família, situa-se num universo pobre mas ao qual é notável o carinho e necessidade de segurança que têm entre todos. É através desse ponto fraco de Miguel que é feita uma ameaça que poderá mudar o rumo da sua vida.

Pária, tal como seria ideia do realizador desde o início, cria Miguel, um personagem que apesar de tudo acaba por captar a empatia do público. Com a ideia cada vez mais definida, foi finalmente possível começar a adaptar a produção às necessidades da realização desta curta-metragem. Para tal, a etapa do planeamento e organização começa com a pesquisa de tudo que iria ser necessário, a todos os níveis. Quanto ao

²⁰² *Lock, Stock and Two Smoking Barrels*, [1998], Guy Ritchie.

²⁰³ *Snatch*, [2000], Guy Ritchie.

²⁰⁴ *Rock N Rolla*, [2008], Guy Ritchie.

orçamento seria feito uma primeira abordagem das necessidades e medidas de conseguir obter o essencial. Por outro lado, *Pária* foi uma narrativa que sofreu constantes modificações ao longo da pré-produção. Modificações significativas ou não, mas que implicaram constantes mudanças na narrativa e personagens. Exemplo disso, é a exploração da personagem do irmão, sendo desde o início um rapaz na casa dos 14 anos de idade ao qual seria explorada a relação com Miguel, a nível da ligação forte que teriam e as consequências que esta relação poderia ter devido às influências. No entanto, e após o estudo do personagem em casting, foi com mútuo acordo que a personagem foi alterada para um irmão um tanto mais velho, na casa dos 30 anos que se encontrava com uma aparente doença do foro psicológico, sendo ela, depressão. Cabe explicar que apesar da realização, esta cena foi excluída na etapa de pós-produção, sendo que para além de não estar devidamente justificada, seria desnecessária para o seguimento da narrativa, acabando também por cortar o ritmo na edição. O grupo de trabalho desta curta-metragem teve reunido em todas as etapas de alteração do projeto pelo que foi através de estudos conjuntos, opiniões e referências que foi possível dar um rumo à narrativa idealizada pelo realizador Bernardo Malafaya. Por outro lado, é a nível do departamento de produção que há a necessidade/obrigatoriedade de garantir meios para alcançar o idealizado e perceber se há orçamento disponível para assegurar esta produção.

No subcapítulo seguinte será abordado o ponto de vista do produtor a nível das estratégias que se propôs e desafios que teve de enfrentar. Por outro lado, serão expostas as etapas que o projeto ultrapassou a este nível. Em suma, será apresentada uma produção em constante modificação até à etapa de rodagem. Através dos factos supracitados fica perceptível uma narrativa moldada ao longo dos meses dando hipótese de compreender no ponto seguinte, em que medida o departamento de produção teve que se adaptar aos meios e às necessidades do projeto.

3.2 Papel do Produtor | Desafios e Estratégias

*“Perguntam-me sempre “O que faz um produtor?” A minha resposta é simples “Eles fazem o projeto ACONTECER”. Sem um produtor, não há projeto. Quando eu ensinava aulas de produção na universidade com foco em filmes sem/com orçamento reduzido havia sempre um ou dois alunos de realização que diziam “Eu não consigo pagar um produtor” e eu respondia sempre “Tu não podes não ter um.””*²⁰⁵

Nas palavras de Maureen A. Ryan, e com foco na sua “bíblia” de produção, *Producer to Producer*²⁰⁶, torna-se facilmente o livro com grande impacto para o desenvolvimento do projeto. Em *Producer to Producer*, são explicadas todas as fases pelas quais o projeto, seja ele qual for, terá eventualmente que passar, ainda que de uma forma mais aprofundada ou não. É de facto, um bom exemplo para o que se pretende ilustrar, dando início com a frase introdutória citada, mostrando o pensamento dos “um ou dois alunos” que representam de facto, e infelizmente, grande parte da sociedade. O produtor é, na grande maioria dos casos esquecido, ainda que o projeto assente desde a raiz no departamento de produção. O produtor tem influencia a todos os níveis, sendo no departamento criativo ou no de divulgação. Apesar disso, a desvalorização e falta de crédito a este departamento tão importante é recorrente no cinema. Afinal quais são os nomes de produtores conhecidos a nível mundial? Vimos na dissociação dos temas apresentados no estado de arte, que pouco ou nada se fala em personalidades da área. O filmes tendem a ser do realizador seja em Portugal ou nos Estados Unidos da América, embora neste ultimo, na execução do projeto o produtor é respeitado como tal. Não desvalorizando nenhum dos outros cargos pertencentes a uma equipa de produção cinematográfica, tendo cada um individualmente o seu mérito e importância na realização do projeto, o produtor

²⁰⁵ Tradução livre de: “I’m always asked “What does a producer do?” My simple answer is “They make the project HAPPEN”. Without a producer, there isn’t a project. When i teach university producing classes wich focus on no/low budget filmmaking there is always a directing student or two who say “I can’t afford a producer” and I always say “You can’t afford not to have one.””

²⁰⁶ RYAN, Maureen. *Producer to Producer: A Step-By-Step Guide to Low Budgets Independents Film Producing*, Michael Wiese Productions, 2010.

deveria ser tão digno de crédito como o realizador, o que não é o caso, nem na potência das produções cinematográficas, os Estados Unidos da América e muito menos num futuro próximo em território nacional.

No presente subcapítulo, pretende-se perceber qual o papel do produtor em *Pária*, designando as tarefas a que se propôs, as estratégias para providenciar a sua execução e as dificuldades inerentes a cada etapa. *Pária* como qualquer produção cinematográfica passou por várias etapas, desde o início da pré-produção. Tendo início nos últimos três meses do ano 2012 teve a duração de cerca de quatro meses, acabando aquando o período de rodagens agendado para a última semana de Janeiro de 2013.

Tal como foi mencionado anteriormente, a narrativa sofreu mudanças ao longo dos meses de pré-produção, ainda que, essa característica não implicasse mudanças a nível da construção de equipa e parcialmente a nível orçamental. Assim sendo, a equipa é o primeiro ponto a ser abordado. A formação da equipa foi um processo natural. Estando os cinco elementos principais reunidos haveria a necessidade de cada responsável do seu departamento, sendo, produção, realização, direção artística e de fotografia e edição, ter os seus assistentes. De forma a valorizar o projeto e enriquecer a equipa seria necessário conseguir elementos exteriores para cargos importantíssimos como são exemplo a captação e edição de som e design. Numa primeira fase a necessidade incidia principalmente nesse sentido, e derivado ao facto da construção orçamental ainda estar numa fase inicial, isso impossibilitava à partida a hipótese de reservar qualquer custo para pagar esses serviços. Assim o primeiro passo foi conseguir assegurar bons profissionais só com garantias de despesas de deslocação, alimentação e material, se necessário. A primeira etapa foi rapidamente concluída com sucesso, uma vez que, todos os elementos são da área, a lista de contactos de pessoas ligadas às artes aumenta consideravelmente.²⁰⁷ A próxima fase e uma das mais importantes seria a de garantir orçamento para a realização da curta-metragem. Com o desenvolvimento da narrativa a implicar um produção cada vez mais ambiciosa, com o aumento significativo dos locais de filmagens, actores, figurantes, cenografia, seria necessário ponderar muito bem uma estratégia para tornar possível da parte da produção conseguir fundos de maneira a financiar a curta-metragem. Esta

²⁰⁷ Ver apêndice 1

foi talvez uma das tarefas mais difíceis e importantes do desafio de produção, uma vez que ficou bem marcado o facto de não ser suficiente o valor que a equipa dá ao projecto e o intuito com que o faz. Numa primeira fase a nível de produção ficou ciente a falta de receptividade das empresas e pessoas que as integram para este tipo de iniciativas. Bastante evidentes ficaram também as consequências da crise, que condicionam de todo o trabalho do produtor. Ciente desses obstáculos foi criado como incentivo um dossier de apresentação do projeto que destacava o pacote de serviços a nível publicitário criado para as entidades que decidissem apoiar a concretização da curta-metragem. Por outro lado, o dossier foi particularmente criado para essas entidades, possibilitando vários suportes de visualização, como em papel, em documento pdf anexado ao email ou até, colocado online com acesso através de um link²⁰⁸. Apesar dos esforços feitos nesse sentido, fica notório o desinteresse dessas empresas para o apoio à cultura e às artes, sendo que em nada tendem a ajudar. Nesse prisma, será necessário clarificar as ideias para quem ainda desvaloriza o papel de produção, sendo que na grande maioria dos casos nem dois minutos de conversa telefónica são cedidos para a explicação do projeto. Para os leigos na matéria, pouco ou nada interessa o apoio às artes, muito menos quando esta ainda está a ser realizada no intuito académico.

Recuando até Outubro quando a “temporada” de financiamento através de apoios e patrocinadores começa, ficam notórias as condições que iriam assombrar a produção. Foram meses de contactos e pedidos, tendo sido realizados cerca de 150 contactos a empresas. Interessa mencionar que o intuito dos pedidos mudou rapidamente após a segunda semana de execução. Inerente ao sucedido, e à crise que se vive atualmente, o objectivo principal do produtor deixou de ser os pedidos monetários, sendo que à data já tínhamos nesse sentido o apoio do ICA²⁰⁹. Por outro lado, a aposta principal baseou-se nos pedidos a nível de logística, sendo comida, bebida, combustível, descontos de aluguer de material e até, descontos na impressão do material de divulgação. Muitas ideias surgiram para tentar contornar a crise e a falta de apoio à cultura, pondo até em prática a venda de rifas elaboradas pelo grupo e um vídeo de pedido para angariação de fundos colocado online no Indiegogo²¹⁰.

²⁰⁸ Ver apêndice 2

²⁰⁹ ICA – Instituto de Cinema e Audiovisual

²¹⁰ Indiegogo é um site que visa a angariação de fundos para variadíssimos projectos tendo acesso diário de pessoas de todas as partes do mundo.

Feitas as contas, e avançando até ao mês de rodagens, em Janeiro o produtor já teria garantido apoios suficientes para sustentar a produção idealizada pelo realizador. Claro que, não estaria em vista uma produção milionária, derivado das condições e necessidades, e é apontada esta característica para desviar esse tipo de suposições, ainda que, à data estariam garantidos meios para a elaboração do projeto. Dando a conhecer brevemente a lista dos apoios principais é de seguida apresentado as entidades e respectivos apoios.

É no âmbito do Mestrado de Som e Imagem, especialização em Cinema e Audiovisual que a produção da curta-metragem *Pária* se insere. A Universidade Católica Portuguesa é uma Universidade de referência a nível nacional pelo que, apoia a produção em serviços de equipamento, rodagem e pós-produção. Por outro lado, e já referido anteriormente, o Instituto de Cinema e Audiovisual é uma organização que visa o apoio da cultura cinematográfica em Portugal. Sendo talvez a grande máquina de apoio ao cinema português, tornou-se um apoio fundamental na produção e divulgação do produto audiovisual realizado em Portugal, pelo que, incentivou a realização deste projeto monetariamente. Fora do panorama do cinema, a Transnautica é uma empresa presente no sector do comércio externo fazendo apoio no trânsito internacional operando no tráfego rodoviário, marítimo e aéreo. Com o objectivo de incentivar o apoio às artes foi uma das empresas que prestou apoio monetário à realização de *Pária*. Também de grande importância para a sustentabilidade do projeto foi o apoio da energética Repsol. O apoio em combustível tornou-se obviamente um avanço significativo na contenção de gastos para a produção da curta-metragem. Por outro lado, a nível de logística a produção conseguiu angariar os meios que faltavam para a concretização pensada do projeto. Empresas como a Ecoplay²¹¹, Sumol+Compal²¹², Unicer²¹³, Soc. Com. C. Santos²¹⁴, Peninsular – Papelaria e Artes Gráficas²¹⁵, Confeitaria Gondodoce²¹⁶, Restaurante

²¹¹ A Ecoplay é uma empresa fundada em Portugal que atualmente lidera no mercado de videojogos, representando algumas das mais importantes marcas mundiais, tais como a Sega e a Konami.

²¹² A Sumol+Compal evidencia-se pela qualidade e naturalidade dos seus produtos. Líderes de mercado português de bebidas não alcoólicas representam algumas das marcas de maior reconhecimento e consumo em Portugal.

²¹³ Unicer é a maior empresa portuguesa de bebidas.

²¹⁴ A Soc. Com. C. Santos é um concessionário e oficina autorizada que comercializa as marcas Mercedes-Benz, Smart e AMG.

²¹⁵ A Peninsular é uma empresa presente na Baixa do Porto à mais de 100 anos. Prima pela constante modernização do sector gráfico.

Casa Açoreana²¹⁷, e o Blogue de Cinema e Televisão – Split Screen²¹⁸, foram de facto significativas para o bom rumo que seguiu a produção. Foi através destas entidades que foi possível a realização do projeto, possibilitando um gasto maior a nível artístico. A persistência torna-se facilmente a característica principal para o produtor, possibilitando a vitória pelos valores ou pelo cansaço.

Por outro lado, o produtor torna-se rapidamente aos olhos de todos a chave da organização e planeamento de tudo ao longo de todo o processo de produção do projeto, sendo a nível da pré-produção ou mesmo no final, na pós-produção. Nesse sentido, a organização é uma das características inerentes a qualquer pessoa que queira dedicar-se a este departamento, ou então, a desorganização pode adicionar uns zeros largos ao orçamento final. Desde a organização da equipa até à divulgação, tudo passa pelo departamento de produção, tendo este, obrigatoriedade de estar completamente inteirado de todos os acontecimentos. Tendo em conta o supracitado, a respeito da adaptação do argumento, formação de equipa e controlo orçamental o passo seguinte rege-se na organização e planeamento de todas as etapas intrínsecas à produção. Para planear a produção é necessário ter uma visão geral do calendário de modo a perceber as necessidades do projeto, a nível de tempo para organização de cada etapa.²¹⁹ Sendo a rodagem destinada ao mês de Janeiro, de acordo com o cumprimento do calendário escolar, a hipótese da realização da curta-metragem na última semana seria a mais satisfatória. Conseguindo mais tempo para a pré-produção com a garantia da semana citada, ou seja, entre 21 e 27 de Janeiro com os dias 28 e 29 como contingência, o produtor daria início à marcação das datas mais importantes. Com os meses de pré-produção a avançar rapidamente, foram agendadas metas para a realização das tarefas de todos os departamento inerentes à pré-produção. Perceber e marcar um limite para finalizar cenografia, ou até, disponibilidade de actores torna-se imprescindível aquando a necessidade de planear a semana de rodagens. Derivado da extensa lista de locais de filmagens, estaria a necessidade de marcação dos mesmos,

²¹⁶ A Gondodoce é uma empresa presente no mercado alimentar que opera a nível da manufactura e comercialização de pão, produtos de pastelaria e confeitaria.

²¹⁷ Restaurante presente em Matosinhos conhecido pela confecção caseira de cada prato.

²¹⁸ O Split Screen é um blogue de Cinema e Televisão fundado no dia 13 de Fevereiro de 2009. Tem já um conjunto de prémios notório, como é exemplo, do prémio de melhor blog de Cinema e TV pela TCN Blog Awards e como criadores da petição “José e Pilar aos Óscares” adquiriu o prémio de melhor iniciativa.

²¹⁹ Ver apêndice 3

de maneira a possibilitar o produtor fazer a organização da semana e perceber as necessidades do projeto. Nesta fase, os locais tornam-se o mais importante de agendar, sendo que grande parte deles, dependem da disponibilidade de terceiros. Consoante a confirmação, o calendário de produção para a semana de rodagens ficou rapidamente preenchido.²²⁰ Com a imprevisibilidade das condições meteorológicas estaria a necessidade de criação de dois cronogramas de rodagem, de maneira a evitar imprevisto.²²¹ Com o calendário de rodagens finalizado seria necessário começar a trabalhar no sentido de perceber as necessidades da equipa, dando importância aqui às deslocações e o cumprimento do horário de refeições. Por outro lado, seria também essencial a calendarização diária do início do dia de rodagem e o início da gravação de maneira a não obrigar a presença dos actores quando não é necessária.²²² Com a organização diária concluída a comunicação á equipa a respeito do planeamento dos dias de rodagem foi relativamente mais simples. Os pontos de encontros estavam marcados, as moradas devidamente identificadas e a organização das tarefas estava concluída mediante o planeamento do dia.

Nesse sentido, o produtor ficou satisfeito com o decorrer da semana de rodagens, visto que, foi possível seguir todo o calendário realizado, tendo no final da semana e nos dias de contingência todos os objectivos concluídos. Por outro lado, e derivado à maturação do todo o projeto, através da visualização das filmagens e do início do processo de edição, foi necessário remarcar novas filmagens, com o objectivo da realização de alguns planos de corte, necessários à continuidade da narrativa. As novas filmagens decorreram logo que possível, tendo necessidade de nova confirmação de apoios, locais e actores, para a realização de novas rodagens que tiveram a duração de dois dias. Foi novamente realizado todo o trabalho de pré-produção²²³, ao que o produtor conseguiu reunir todas as condições necessárias para a concretização das filmagens. Os apoios alimentares foram cedidos novamente, a disponibilidade dos actores sem custos acrescidos foi também concretizada e a equipa foi possível reunir nos dias agendados. Foi de opinião geral, a necessidade de realização das novas filmagens, e o resultado final foi bastante satisfatório.

²²⁰ Ver apêndice 4

²²¹ Ver apêndice 5

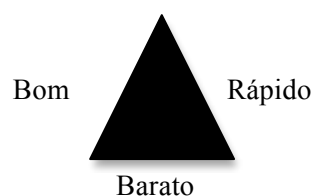
²²² Ver apêndice 6

²²³ Ver apêndice 7

O processo de pré-produção é de facto determinante para o decorrer do projeto, sendo que, quanto mais tempo o produtor puder dedicar a esse processo mais provável será o sucesso do mesmo. Todo e qualquer trabalho da área das produções cinematográficas necessita de um ou vários elementos encarregues da produção, para assegurarem o seguimento do mesmo. Citando mais uma vez Maureen A. Ryan, é crucial fazer um bom trabalho de pré-produção e ter tempo suficiente para o fazer, visto que custa mais esconder um erro ou tentar corrigi-lo do que fazê-lo bem à primeira com o devido planeamento. Por outro lado, em *Producer to Producer* é feita a analogia do trabalho de produção com o “Triângulo da Produção” onde se torna impossível, segundo a autora, conseguir adquirir todas as necessidades expostas.²²⁴

*“Agora é tempo para discutir uma daquelas leis imutáveis da natureza, como a Lei de Murphy ou a Regra 80/20. Chama-se **Triângulo da Produção** e é uma daquelas verdades inegáveis.*

O Triângulo da Produção – Tu só podes ter 2 em 3



A maior parte dos filmes independentes querem ser bons e baratos e isso quer dizer que não se pode ter o terceiro lado do triângulo – rapidez. Se tu queres isso bom e rápido então não vai ser barato, e se queres que seja barato e rápido então não vai ser nada bom.

Garante que tens tempo suficiente para a pré-produção. Se a agenda for surrealista, então modifica as datas de rodagem e utiliza mais tempo para a pré-produção. É uma das coisas mais importantes que irá garantir o sucesso da produção. Se houve um arrependimento que eu ouvi ao longo dos anos, foi a falta de tempo de pré-produção. – “Quem me der não ter tido pressa para entrar na produção.” “Quem me dera ter esperado

²²⁴ RYAN, Maureen. *Producer to Producer: A Step-By-Step Guide to Low Budgets Independents Film Producing*, Michael Wiese Productions, 2010.

*mais tempo para encontrar um actor melhor para o papel principal.” “Se eu tivesse tido mais tempo para esperar que o Director de Fotografia que eu queria ficasse disponível...”*²²⁵

Torna-se importante para o produtor ao longo de todas as etapas conseguir o desenvolvimento necessário no que se refere as necessidades do projeto até à data de rodagem. Assim, e dado o enfãse necessário à formação de equipa, orçamentação e organização de pré-produção, são expostos nos subcapítulos seguintes, partes essenciais desta etapa, como é o caso do casting, procura de locais, e mais tarde relativamente à pós produção, a divulgação.

²²⁵ Tradução livre de: “Now it’s time to discuss the one of those immutable laws of nature, like Murphy’s Law or the 80/20 Rule. It’s called the Production Triangle and it is one of those undeniable truths.

The Production Triangle – You only get 2 out of 3

*Most independent films want to be **good and cheap** so that means you **can’t** have the third side of the triangle – **Fast**. If you want it **good and fast**, it **won’t** be **cheap** and if you want it **fast and cheap**, it **won’t** be any **good**. Make sure you get as much time as you can for preproduction. If the schedule is unrealistic, then push back your shooting dates and take more time for preproduction. It is one of the most essential things that help to ensure a successful production. If there is one regret that i have heard over the years, it’s the lack of preproduction time – “I wish i hadn’t rushed into production.” I wish i had waited longer to find a better actor for the lead.” “If i had only taken more time to wait until the DP I really wanted became available....”*

3.3 Casting | Dar vida ao argumento

Tudo se torna um factor decisivo quando toca à passagem do papel para o ecrã, sendo que a caracterização dos personagens é elevada a um grau de importância tal, que define todo o desenrolar da narrativa. O casting é portanto uma das fases mais importante da pré-produção cinematográfica. Não à duvida, que são os actores escolhidos pelo processo bem estruturado de casting que durante a produção darão vida ao argumento. É preciso ter em atenção várias características de um ator, e por isso, conseguir estruturar o casting de maneira a tirar o melhor partido de cada participação. Para o casting funcionar corretamente é indispensável o produtor em conjunto com o realizador chegarem a um consenso a nível estrutural para após isso, o produtor ter os meios necessários de forma a conseguir estudar a organização e marcação dos dias de casting.

Antes de qualquer tarefa referente ao planeamento dos dias de seleção dos atores seria necessária uma elaboração cuidada do perfil de cada personagem, a todos os níveis. Torna-se crucial perceber o personagem mesmo antes da remota hipótese de ele existir. Essa necessidade facilita o processo de seleção, e evita possíveis erros de casting. Na escrita do argumento é inconsciente o processo de criação mental do personagem que se enquadra em cada cena, sendo um processo que facilita a transposição das ambições do realizador para o papel. Criado o perfil e depois de perceber as necessidades do argumento nesse sentido, deixa-se unicamente nas mãos do produtor todo o processo de criação do casting. A nível de produção seria necessário planear o casting em todos os sentidos, tendo em atenção, os dias, horas e o processo de escolha de actores. Tirando partido da equipa ter uma designer, os posters de casting foram o primeiro passo para iniciar oficialmente o processo de divulgação de casting. Utilizando a informação essencial, a nível dos traços obrigatórios de cada personagem, uma pequena sinopse foi idealizado um poster tendo em conta a imagem projetada da curta-metragem até à data.²²⁶

²²⁶ Ver anexo 1

Com o poster finalizado, seria necessário criar uma estratégia de divulgação que garantisse o sucesso do casting. Como tal, foi elaborado um anúncio que posteriormente foi publicado online de maneira a fomentar o aumento da adesão. A nível de internet foram usados dois veículos de distribuição. Por um lado, as redes sociais como facebook, twitter e tumblr, que em muito contribuem para a divulgação de projectos, possibilitando as partilhas por parte de amigos e equipa, chegando a informação a um numero muito maior de pessoas. Por outro lado, são utilizados dois sites para a publicação do anúncio do casting sendo, o site Carga de Trabalhos²²⁷, que visa a publicação de oportunidades de trabalho de todas as áreas, a nível de procura e oferta e ainda, um blog bastante conhecido por parte dos alunos da área artística, tendo como intuito a publicação de oportunidades de trabalho na área, como formações, castings, audições e estágios. O blog de nome “coffee paste”²²⁸ é bastante procurado pelo motivo citado, sendo um forte elemento para a publicitação do casting. Deixando de lado a internet, foi feita a distribuição presencial do poster em algumas instituições ligadas ao teatro e às artes, bem como em locais de acesso garantido por parte desses estudantes, como exemplo, cafés junto dessas instituições.

Tendo em conta os traços descritivos de cada personagem exigidos no poster de casting, a seleção baseava-se na avaliação do perfil de cada um respeitando sempre essas características. O produtor teria em conjunto com o realizador a responsabilidade de, no meio de todas as candidaturas, conseguir escolher um grande numero de hipóteses para garantir o sucesso do casting. Derivado da forte adesão com mais de 400 candidaturas o processo de seleção foi mais exigente do que o esperado. A nível de organização, foram marcados três dias para a realização do casting, tendo em atenção a disponibilidade dos requeridos.²²⁹ A escolha dos dias baseou-se então em tentar conciliar as disponibilidades dos candidatos, sendo organizado o casting para uma sexta, sábado ou domingo, tornando mínimas as hipóteses de falta de disponibilidade um desses três dias. Marcados ficaram os dias 23, 24 e 25 como contingência no Auditório A5 da Universidade Católica Portuguesa. Com o processo de seleção encerrado foi feita a comunicação a cada ator via email²³⁰, com o intuito de informar sobre o local e o funcionamento do casting, com o devido tempo para

²²⁷ Ver informação em: [<http://www.cargadetrabalhos.net>]

²²⁸ Ver informação em: [<http://coffeepaste.blogspot.pt>]

²²⁹ Ver apêndice 8

²³⁰ Ver apêndice 9

confirmar a sua participação e tentando minimizar os imprevistos de falta de actores. Rapidamente foi perceptível impossibilidade de comparência de alguns actores, derivado da sua residência em Lisboa e a produção não pagar despesas de deslocação. Após as confirmações e alguns acertos de disponibilidades, foi elaborado um email para informar relativamente ao horário de casting e explicando o processo do mesmo. Foi pedido com antecedência, a comparência dos actores quinze minutos antes do seu casting, para prevenir possível/certos atrasos que iriam de todo atrasar todo o cronograma. Por outro lado, fora da sala onde se iria realizar o casting, os actores seriam esperados por um elemento da equipa de produção e pelo diretor de fotografia, com o objectivo de tirar fotografias de rosto e corpo inteiro para o caso de ser necessário no processo de seleção final. Em relação à avaliação, foi decisão do produtor e do realizador o casting decorrer só com estes dois elementos na sala. Por outro lado, foi delineada uma estratégia de casting possibilitando a análise de cada ator nos aspectos mais importantes.²³¹ Sendo o casting realizado a pares e a atuação basear-se na improvisação, ficou a cargo do realizador criar pequenas linhas para conduzir uma história dando hipótese de avaliação nos aspectos principais de cada actor necessários aquando a criação da curta-metragem. No fim de cada casting, o produtor optou por elaborar um mapa de disponibilidades podendo garantir todos os intervenientes do casting nas datas de rodagem da curta-metragem e de ensaios previamente marcadas, aspecto também importante para o processo de seleção.

Definir física e psicologicamente o ator pode possibilitar em poucos segundos a sua apresentação e história de vida, bem como as motivações pessoais. A esse nível, *Pária* cumpre bem as suas funções.²³² Avaliando separadamente, e começando pelo ator principal, é explorada a sua imagem de forma e mostrar que este é um “bom vilão”, sendo decisiva a cena da discussão com a mãe para esse efeito. Essa cena, enriquece bastante a narrativa historicamente, pois através da interpretação dos dois actores é possível avaliar o passado e as motivações de Miguel. Em poucos minutos, se torna perceptível a empatia criada com o personagem dando ao espectador a possibilidade de se sentir incomodado com o desfecho final estando, sem querer, a torcer para que Miguel consiga livrar-se do universo no qual foi envolvido. Salvador Nery, actor que interpreta o protagonista, tornou-se rapidamente um trunfo para a

²³¹ Ver apêndice 10

²³² Ver apêndice 11

realização desta narrativa. A sua interpretação é fruto do estudo intensivo que o ator fez à personagem empenhando-se no argumento desde o primeiro momento que este lhe foi proposto. Este processo de maturação do argumento é essencial e consegue tornar toda a ação mais realista através de alguns improvisos completamente justificados que o ator conseguiu fazer ao longo das rodagens. Por outro lado, Filomena Gigante, a atriz que dá vida à mãe de Miguel é um personagem muito bem explorado. A empatia que criou com o Salvador desde o primeiro dia tornou possível a realização de cenas difíceis como é o caso da discussão. É de facto relevante a boa relação que se criou entre ambos, dando hipótese de criar a cena citada mais credível e o diálogo mais fluido. Com uma boa interpretação, seria necessário tirar partido da sua caracterização física para descrever na perfeição alguns traços da sua vida. A sua expressão cansada, o aspecto desajeitado tornam-se aspectos essenciais numa primeira análise ao personagem.

Aníbal, por sua vez, seria o personagem interpretado pelo ator Manuel Vilaça. A voz imponente e o bom casting que realizou foram motivos que levaram à escolha do ator. O aspecto físico, a disponibilidade e a vontade de ingressar na equipa do *Pária* foram importantes para o desempenho do personagem.

Por outro lado, o antagonista interpretado pelo ator Jaime Monsanto enquadra-se perfeitamente no personagem. Tanto a nível físico como na sua interpretação, Jaime dá vida a Augusto Abreu ao nível que estaria idealizado. As suas expressões são essenciais para se perceber o personagem conseguindo-se em poucas falas desconstruir o personagem e perceber o porquê da sua introdução na narrativa. É um personagem com uma presença incrível e encaixa na perfeição na descrição idealizada para a curta-metragem. A grande vitória é alcançada quando o ator sem falar consegue na perfeição impor a sua presença, e em poucas falas definir as suas motivações pessoais. Com o seguimento da narrativa é introduzido o homem de negócios, interpretado pelo ator Filipe Lobão, personagem que sustenta a ação e justifica o desfecho final.

3.4 Locais | Criar o Universo de *Pária*

A escolha de locais é uma tarefa de todo determinante para o resultado final do projeto. Há locais que caracterizam um personagem, definem o ambiente de uma curta-metragem ou, por outro lado, podem ditar o insucesso de todo o trabalho feito em torno da caracterização do personagem. O argumento tem que ser cuidadosamente analisado, os personagens estudados e a escolha de locais pensada para ajudar na simbiose perfeita dos outros elementos. A nível de produção, para além da importância óbvia em relação à escolha do local, é necessário ter muito em conta, o controlo do mesmo. Tudo se torna importante na cabeça da equipa de produção, sendo necessário ponderar cada passo. O acesso aos locais, possibilidade de estacionamento para equipa ou até mesmo, as cargas e descargas são aspectos que podem ditar a perda de mais umas horas e atrasar toda a produção. Tendo consciência da necessidade de ponderar todos os atrasos, há de facto alguns que há possibilidade de evitar, sendo o citado um deles. Nesse sentido, o produtor tem como prioridade máxima a garantia e possibilidade de resolver imprevistos em cada local escolhido para a curta-metragem.

Com o argumento em constante modificação, os locais foram-se alterando e aumentando significativamente ao longo dos primeiros meses de pré-produção. No primeiro argumento apresentado, a ação desenrola-se maioritariamente no exterior, o que do ponto de vista da produção levantaria a um conjunto de objecções. Sendo exterior e tendo em conta a falta de controlo do local seria necessário ponderar muito bem a escolha. Antes de qualquer outra hipótese, não se poderia esquecer que a produção da curta-metragem decorre no mês de Janeiro e com isto, vem uma forte possibilidade de meteorologicamente todo o argumento nem sequer ser passível de ser realizado nas condições idealizadas pelo realizador. Por outro lado, seria necessário pensar sobre a credibilidade do argumento em ruas tão perigosas que a garantia de controlo e segurança nunca ser uma certeza. Todas estas hipóteses são de enormíssima importância visto a possibilidade de algo decorrer de forma insatisfatória durante a semana de rodagens e este fator tornar-se responsabilidade do produtor. Tal importância virá sempre acompanhada de uma grande responsabilidade, visto a necessidade de cada passo ser cuidadosamente estudado pelo produtor, sendo por vezes necessário criar um plano B, C ou D, e todos os necessários para garantir que na

semana de rodagens há uma hipótese de risco mínima de algum aspectos correrem mal.

Ainda a respeito do primeiro argumento, o realizador teria o intuito de mostrar a cidade do Porto e demonstrar a típica vida de algumas zonas da Ribeira, sendo um símbolo de identidade da cidade. Para isso seria necessário o controlo total do local por parte da produção para minimizar possíveis imprevistos. A hipótese de policiamento no local foi das primeiras hipóteses pensadas, sendo que para isso seria necessário conseguir uma reunião com a Vereadora da Cultura para dessa forma tentar tornar mais credível a situação. Ainda assim, por muito trabalho de produção feito, a meteorologia será, com os meios que temos disponíveis, uma situação incontrolável, bem como, todas as outras opções serem um tanto instáveis. Com toda a insegurança relativa à garantia dos locais, foi feito ao longo dos meses de pré-produção mudanças significativas na construção do argumento.

Aproveitando algumas das mudanças do argumento, foi possível modificar a narrativa de forma a utilizar locais mais seguros a todos os níveis. A diminuição das filmagens em exterior foi também uma mais valia para garantir uma produção mais estável. No entanto, sendo que nesta altura quase toda a curta-metragem estaria idealizada para ser no exterior, e os locais em exterior foram modificados por locais em interior isso significaria a necessidade de garantir novos locais. Analisando as mudanças feitas, só seriam necessários filmar três cenas em exterior, sendo, alguns planos na rua e num beco, e por fim, filmar uma cena na Doca Pesca de Matosinhos. Em suma, e com a garantia de novos locais o controlo da produção seria assegurado com mais facilidade sendo que, só as cenas em exterior teriam a desvantagem das condições meteorológicas. A filmagem na Doca Pesca, como mencionado anteriormente, é uma filmagem crucial no decorrer da narrativa, sendo que, a garantia do local uma das grandes necessidades no decorrer dos meses de pré-produção. De maneira a minimizar imprevistos, e com a garantia do local assegurada pelo Drº Vasco Fernandes, Director da Delegação da Doca Pesca de Matosinhos, foi pedido com a devida antecedência a realização das filmagens para datas diferentes, explicando de antemão a necessidade de filmar a cena em questão e a imprevisibilidade por parte do boletim meteorológico.²³³

²³³ Ver apêndice 12

Em relação aos restantes locais, devido à garantia, acessibilidade e segurança dos mesmos foi possível realizar ensaios técnicos durante a fase de pré-produção, tarefa extremamente importante para minimizar o tempo de duração da filmagem de cada cena. Sendo a fase de pré-produção determinante para o decorrer da produção, e tendo em conta as características supramencionadas foi possível o acesso aos locais para realização de estudos visuais por parte do departamento de direcção artística bem como, estudos de iluminação pelo departamento de direcção de fotografia. Todas estas tarefas possibilitaram o controlo de cada local, bem como, o estudo mais cuidado por parte da produção do tempo de duração que cada cena necessitaria aquando a fase de produção.

Apesar do desafio inerente à escolha de cada local, há uma característica que não pode ser esquecida, o local pode definir a personagem, ou por outro lado, servir de “pano de fundo” à construção da mesma, dando credibilidade ao argumento. Pode até enriquecer a narrativa, ausente de quaisquer outros elementos, pois (bem trabalhado) acaba por “falar” por si só. Claro que, para cada local, a necessidade de o construir artisticamente de acordo com a acção seria um dos grandes objectivos a concretizar.

Com base em tudo o que foi exposto neste capítulo, os locais foram escolhidos tendo em atenção todos os pontos e necessidades que o argumento exigia, sendo posteriormente trabalhados durante o período de pré-produção. Numa breve análise serão apresentados e analisados os locais seleccionados e que serviram de mote à construção da curta-metragem *Pária*. Tendo em conta, a construção dos personagens, os locais vêm completar o perfil individual criado para cada um, sendo, necessária a abordagem mais individualizada dos mesmos.

Começando por Miguel, o protagonista, seria necessário em primeiro lugar ter em conta a situação social na qual o personagem se encontra. De todo importante, visto ser uma característica que se alarga à descrição da família e que acaba por justificar grande parte do desenrolar da curta-metragem. Procurava-se essencialmente uma casa pequena, com alguns sinais de degradação que conseguissem sustentar o personagem e enquadrá-lo na sua história. Duas hipóteses surgiram na abordagem a esta necessidade, sendo que por motivos de produção o primeiro acabou por tornar-se uma hipótese muito pouco viável. O primeiro local possível seria portanto uma casa que estaria a ser reabilitada pela Câmara Municipal do Porto, à qual nos era

possibilitado o acesso por um elemento da equipa. Numa primeira análise, o entusiasmo superou a capacidade de percepção da parte da produção para os desafios e impossibilidades inerentes à rodagem num sitio tão degradado, sendo à primeira vista um sitio considerado como hipótese. Não obstante a falta total de condições, água, luz e outras necessidades, seria ainda um local muito pouco seguro e dado o grau de degradação haviam compartimentos nos quais, havendo a possibilidade de chuva, choveria também dentro da casa. Por outro lado, seria de facto um grande desafio conseguir criar a partir daquela deterioração, um quarto ou uma cozinha avaliando também a escassez do tempo. Visivelmente era um local atrativo, mas não justificável ao ponto dos riscos de produção que implicaria. Por outro lado, o segundo local encontrado para além de ser também visivelmente atrativo teria tudo a favor das necessidades da produção. Para além de, cumprir as características ambicionadas, era um sitio com livre acesso sempre que necessário, sendo ainda possível, construir artisticamente o local de acordo com as necessidades do argumento e realização. O aspecto antigo, conseguido pela cenografia e pela própria infraestrutura, juntamente com a escassez de espaço em cada divisão possibilitou a construção da narrativa tal como teria sido descrita no argumento.



Fig. 20 – Fotografia da cozinha antes de ser transformada para a curta-metragem



Fig. 21 – Fotografia retirada da curta-metragem na cozinha

Contrariamente à casa do protagonista, a casa do antagonista teria exigências opostas. O personagem, um conhecido e poderoso homem de negócios, exigiria uma casa que assegura-se a sua condição social. Procurava-se uma casa espaçosa, que sustenta-se riqueza e classe. Por outro lado, este seria um local que exigiria um trabalho artístico

mínimo, sendo necessário a introdução de pequenos elementos decorativos que ajudassem o espectador a perceber o mundo no qual este personagem se insere. De grande importância a respeito do local escolhido, foi mais uma vez o facto de cumprir as necessidades de produção. Este seria também um local de fácil acesso, tendo como único inconveniente a distância do mesmo em relação ao local de residência da equipa. No entanto, não seriam 40km que iriam afastar a execução das filmagens e também dos ensaios técnicos e de iluminação necessários à construção da narrativa. Por outro lado, foi precisamente com esses ensaios que foi possível perceber as dificuldades inerentes às filmagens que se iriam realizar. Apesar do ambiente refletir exatamente as expectativas que o argumento e personagens exigiam, seria um local que implicava bastantes cuidados, derivado da sua construção. O local da realização das filmagens na casa escolhida seria a sala de estar, sendo que, a divisão em questão é predominantemente em tons de branco e preto, com a desvantagem dos materiais do chão refletirem a luz. Foram feitos ensaios de iluminação no local com o objectivo de anular os reflexos e perceber qual o melhor/melhores ângulos de filmagem, acabando por utilizar-se iluminação assumida de cena.



Fig. 22 – Fotografia retirada nos ensaios técnicos na casa do antagonista



Fig. 23 – Imagem retirada da curta-metragem na sala do antagonista

Tendo em conta a lista alargada de personagens, a lista de locais teria obrigatoriamente que ser extensa. Como tal, de acordo com a narrativa seria necessário a procura de uma outra casa que sustenta-se a personagem do homem de negócios. Mais uma vez, a procura exigia uma casa grande e que suportasse a imagem criada para este personagem. Esta casa teria como objectivo servir de mote a um

ajuste de contas entre o antagonista e este personagem, parte relativa ao desfecho da narrativa. Pretende-se que seja um local de tipologia luxuosa sendo facilmente associado a um personagem da elite do antagonista. Por outro lado, e a nível de produção pretende-se que seja um local de fácil acesso e com a liberdade de representar a cena como estaria pensada desde o início no argumento, ou seja, a liberdade de representação dos actores, uma vez que implica explosões emocionais e vendo a eventualmente possibilidade de sujar o local visto este ser mote para a morte de um dos personagens. Cumprindo todas as características necessárias para a execução desta cena, conseguimos encontrar a casa que com um pouco de trabalho artístico seria associada a este personagem e ajudaria a construir a narrativa pensada pelo realizador.



Fig. 24 – Fotografia retirada na casa do homem de negócios



Fig. 25 – Imagem retirada da curta-metragem na casa do homem de negócios

Respeitando a necessidade de justificar a ação do protagonista aquando o feliz roubo que comete a um transportador de peixe da Doca Pesca de Matosinhos seriam necessários locais para perceber o festejo desta personagem, ponto de viragem da narrativa até então. Para isso, e respeitando esta linha de pensamento, esta carecimento espelhava-se na aquisição de locais onde o personagem pudesse ostentar alguma riqueza e festejo. Em primeiro plano, estariam um local que serviria como início de uma noite de festejo entre amigos, representado por um bar com bilhar, por outro lado, o festejo propriamente dito, que ajudaria a assumir o personagem com necessidade de gastar excessivamente, visto ter conseguido tanto dinheiro na

transação da droga. Respeitando o ditado que diz “há males que vêm por bem”, pode adiantar-se que o local escolhido para a filmagem desta cena e no qual foram realizados ensaios técnicos e de iluminação fechou no início do ano (Janeiro de 2013) impossibilitando as filmagens como teriam sido idealizadas até então. No entanto, o novo local escolhido com alguma urgência, derivou felizmente de boas relações entre o proprietário e um elemento da equipa o qual possibilitou a simpatia no acesso e estudo do mesmo, servindo na perfeição para a realização de ambas as cenas, sendo este, constituído por duas/três áreas assumidas, a zona de bilhar, a zona de bar e a zona de “café”. O Academia Clube de Bilhar em Matosinhos surgiu como plano B que acabou por se evidenciar bastante mais enriquecedor que o primeiro plano. Do ponto de vista da produção, e tendo em conta o calendário ocupado da semana de rodagens, a possibilidade de realização de duas cenas num só local, sem o mínimo de prejuízo para o argumento, foi de todo importante para o decorrer da semana.



Fig. 26 – Fotografia retirada no Academia Clube de Bilhar



Fig. 27 – Fotografia retirada da curta-metragem no Academia Clube de Bilhar

Respeitando a escolha dos locais mais importantes, a Doca Pesca como referida anteriormente é um elemento essenciais para a construção da narrativa visual. Mote da cena introdutória de *Pária* é o local que dá seguimento à narrativa e que acaba por justificar todo o processo. A doca pesca é o cenário escolhido para a introdução da história, o qual se baseia no roubo de uma caixa de peixe a um transportador. Visivelmente atraente a doca foi desde o início da pré-produção a grande necessidade de garantir, sendo um dos elementos que implicaria mais riscos. A construção da infraestrutura possibilitou a captação de imagem num local abrigado da

chuva, visto as condições meteorológicas estarem de todo, contra a produção. Por outro lado, este factor ajudou visualmente a enriquecer todo o universo da cena de abertura de *Pária*. Com a possibilidade por parte do departamento de produção para contactar diretamente o Diretor da Delegação da Doca Pesca, foi possível a captação de imagens no local na data da semana de produção, bem como na data de contingência, avaliando mais tarde a necessidade da captação de pequenos planos de corte para sustentar a narrativa visual.



Fig. 28 – Fotografia aérea da Doca Pesca De Matosinhos (retirada da internet)



Fig. 29 – Imagem retirada da curta-metragem na doca pesca

3.5 Divulgar *Pária*

A nível do papel do produtor, o trabalho de divulgação é um dos aspectos mais importantes da fase de pós-produção. A forma como irá ser feita, bem como, o estudo prévio do público alvo são características essenciais para tentar um feedback positivo da parte da audiência. A análise desta fase começa logo no processo de pré-produção, cabendo ao produtor a avaliação se será ou não um produto vendável, estudar o público e o mercado para perceber a receptividade para este objecto cinematográfico.

Pode dividir-se o processo de divulgação em várias fases, entre estas relembro, no início da pré-produção e na pós-produção. Avaliando separadamente, a divulgação feita nos primeiros meses incide essencialmente na apresentação do projeto ao público, tentando despertar a curiosidade deste cedo para a estreia. No caso específico de *Pária*, a criação de páginas online foi o veículo principal de divulgação nesta fase. Utilizando meios como o *facebook*, *twitter* e o *tumblr*²³⁴ foi possível começar a dar ao público uma imagem do que viria a ser esta curta-metragem. A atualização constante destas páginas permitia a apresentação diária do trabalho desenvolvido, ilustrando com fotografias passo a passo alguns aspectos como o caso dos ensaios técnicos e de iluminação, apresentação dos actores, informação sobre o trabalho e por fim, publicidade das entidades que decidiram apoiar o projeto. Por outro lado, foi ainda durante o processo de pré-produção criado um vídeo de apresentação à curta-metragem que teria como intuito a angariação de fundos para o projeto como já foi citado anteriormente. O vídeo foi publicado na página online *Indiegogo* e no *Vimeo*, para posteriormente ser partilhado nas redes sociais. Muito brevemente, o *Indiegogo* é uma página online que visa a angariação de fundos para variadíssimos projectos. De acordo com o estudo feito em torno das campanhas já em execução e anúncios já finalizados foi possível perceber que as campanhas têm mais sucesso quando não ultrapassam os dois meses de duração, e ainda, utilizem recursos como o vídeo para a apresentação do projeto. Por outro lado, a divulgação física foi desenvolvida no processo de pós-produção. Esta fase de uma forma muito mais direta e complexa conta com a participação da designer Margarida Lemos, um dos elementos da equipa

²³⁴ Ver anexo 2

de *Pária*. Na pós-produção a divulgação torna-se o veículo mais importante de publicidade ao projeto, sendo que o objectivo do grupo é tirar partido das mais variadas formas para o fazer. Através da internet, televisão e festivais, o produtor pretende alcançar o maior número de pessoas para assistir às exibições desta produção cinematográfica.

Para o efeito foi criada uma estratégia de exibição da curta-metragem *Pária* centrando-se na divulgação do filme em festivais, auditórios e cineclubes, bem como, a exploração de plataformas como a Internet e a televisão para fomentar o interesse na visualização da curta-metragem.

A estratégia de divulgação idealizada tem um período de três anos, contudo, a Universidade Católica Portuguesa tem um gabinete dedicado exclusivamente à divulgação e promoção dos trabalhos desenvolvidos pelos alunos do Curso de Som e Imagem. O GAPSI, Grupo de Apresentações Públicas de Som e Imagem, continuará para a posteridade a divulgar e exibir o filme, em tantos sítios quanto possível, trabalho que tem desenvolvido nos últimos 10 anos. Por outro lado, a rede nacional conta com um grande número de cineclubes. Estes, são um meio alternativo para exibir a curta-metragem. Exemplos como o auditório de Vila do Conde, do Porto, de Vila Nova de Gaia ou os Cineclubes de Guimarães, Pova do Varzim, Braga, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira, Coimbra, Viseu, Régua, Figueira da Foz, Caldas da Rainha, Santarém, Castelo Branco, Lisboa, Setúbal, Portimão, Tavira e Faro são exemplos de possibilidades que podem futuramente ser um veículo importante para a curta-metragem *Pária*. Ainda importante, é a recente abertura da Casa da Criatividade em S. João da Madeira, uma vez que derivado ao trabalho de produção como assistente do produtor realizado pela aluna no ano lectivo anterior (2011/2012) na curta-metragem *Manifesto Dos Danados*²³⁵, poderá ser uma hipótese viável a proposta de uma mostra conjunta das duas curtas-metragens.

Em relação ao suporte da divulgação e à imagem de *Pária* foi criado um conjunto gráfico de maneira a dar forma à comunicação. O design de Margarida Lemos foi fundamental para a concretização desta fase final, sendo que, em contacto constante com a produção, foi possível a criação deste material. Fazem parte dos elementos de divulgação em suporte físico, o poster²³⁶, flyers²³⁷, desdobrável²³⁸, capa de DVD²³⁹,

²³⁵ *Manifesto dos Danados* [2012], João Niza Ribeiro.

²³⁶ Ver anexo 3

bolacha de CD²⁴⁰, dossier de apresentação²⁴¹ e ainda o convite para estreia²⁴². Foram elaborados os elementos essenciais e que naturalmente fazem parte da divulgação de qualquer produção cinematográfica como os supracitados, sendo que, de maneira a criar uma maior aproximação do público é construído um desdobrável de apresentação do projeto, incluindo uma pequena biografia de cada elemento da equipa principal. A respeito dessa tentativa de aproximação é também criado um kit de divulgação personalizado dirigido às empresas que investiram monetariamente ou a nível de logística na produção da curta-metragem, bem como, para os familiares e amigos que apoiaram e seguiram o projeto desde o início. São casos como a Transnautica, a Repsol, o ICA – Instituto de Cinema e Audiovisual, O Restaurante Casa Açoreana, a Unicer, entre outros, que através do patrocínio possibilitaram a realização deste projeto, sendo que, é através da oferta deste kit que a equipa mostra a sua gratidão e dá a conhecer uma pequena amostra do projeto através da identidade visual criada em torno do mesmo. O kit baseia-se na junção de todos os elementos que foram criados para a divulgação da curta-metragem, sendo, o poster em A2, e restante material apresentado, e um DVD com o trailer do filme, visto por razões óbvias de divulgação no circuito de festivais não ser possível nos primeiros dois anos divulgar o projeto. Por fim, o convite já referenciado anteriormente, visa como o próprio nome indica, o agradecimento e convite para todas as pessoas e entidades que participaram neste percurso, sendo realizado para entrega virtual ou pessoal.

Em tom de conclusão, e derivado ao processo de finalização recente do projeto, no passado mês de Abril, cumprir o roteiro de festivais delineado pelo produtor é a tarefa principal para o trabalho de divulgação.

²³⁷ Ver anexo 4

²³⁸ Ver anexo 5

²³⁹ Ver anexo 6

²⁴⁰ ver anexo 7

²⁴¹ Ver anexo 8

²⁴² Ver anexo 9

4. Conclusão e Perspectivas de Trabalho Futuro

“É uma das coisas mais difíceis de ser produtor. (...) É duro como produtor, mas tu tens que estar preparado nalguma altura que tu vais suportar esse filme, criativamente, num patamar que nunca vais ter crédito. O único caminho que um produtor tem para ser visto como uma força criativa é ao longo do tempo com muito trabalho... mas nunca num único filme. É óbvio que tu, o produtor, tens um grande impacto criativo no argumento.”²⁴³

Citando uma última vez Maureen A. Ryan fica notório aos olhos da produtora cinematográfica o papel e importância do produtor. *Producer to Producer*²⁴⁴, foi de facto uma grande referência para a realização da presente dissertação, explicando todos as fases de intervenção do produtor ao longo de uma produção cinematográfica. Desde a construção da ideia inicial que dá origem ao argumento, passando pelo departamento criativo até à divulgação do projeto o papel do produtor é fundamental estando presente em todas as etapas.

Das mãos dos Irmãos Lumière surgem as primeiras exhibições cinematográficas, e deste então, muitas são as evoluções registadas que levaram o cinema como é atualmente. A evolução desmedida da sétima arte gera naturalmente concorrência, que por sua vez cria o cinema como a maior indústria de entretenimento do mundo. O cinema é para todos e derivado da sua diversidade tem a capacidade de agradar a todos. O cinema adapta-se às necessidades da audiência, fator inerente às várias mudanças que sofreu ao longo dos tempos, como é exemplo a passagem para o cinema sonoro. O cinema entretém, educa, vende, manipula e inspira. É feito para um público, e realizado por um conjunto de entidades que visam a comercialização do

²⁴³ Tradução livre de: *“It’s one of the hardest things about being a producer. (...) It’s hard as a producer but you have to be prepared on some level that you are going to support this movie, creatively, on some levels that you will never get credit. The only way a producer ever is seen as a creative force is over time with a body of work... but never on a single film will somebody say, It’s obvious that you, the producer, had a great creative impact on the script.”*

²⁴⁴ RYAN, Maureen. *Producer to Producer: A Step-By-Step Guide to Low Budgets Independents Film Producing*, Michael Wiese Productions, 2010.

mesmo. Ao produtor, “cabeça” da produção cinematográfica, cabe nesse sentido assegurar a venda do filmes mesmo antes destes saírem do papel para a pré-produção. O marketing associado ao cinema, garantido muitas vezes com o *product placement* torna-se cada vez mais explorado, num mercado habituado ao domínio americano.

É com os Irmãos Lumière em 1895, que é feita a primeira projeção cinematográfica, que através de retratos de pessoas no seu quotidiano originam a chamada sétima arte. Por outro lado, é a partir da sua origem que a sétima arte se desenvolve a um ponto que rapidamente se torna uma indústria. Ao longo dos anos ficam marcadas diversas inovações e personalidades como George Méliès que ficará eternamente na história. Lado a lado com essas personalidades, muitas são também as obras que pela genialidade ganham espaço na história. Derivado desse fator, é notória a guerra pelo protagonismo entre o cinema europeu e o cinema americano. Durante muitos anos a Europa conseguiu manter o cinema num nível tal, que os americanos ficavam aquém, situação que desmoronou com o despoletar das guerras mundiais. Por outro lado, o cinema americano aproveitou o atraso europeu, conseguindo ainda tirar partido das emigração das grandes promessas do cinema para o continente. É evidente que tal evolução, credita o cinema americano como a maior potência do cinema mundial, mantendo o estatuto até aos dias de hoje. De uma maneira ou de outra, é necessário contextualizar os dados com os meios presentes em cada local aquando a necessidade de financiamento de um projeto.

Em suma, ao longo da presente dissertação torna-se evidentes os factores principais em discussão. Numa primeira abordagem, o cinema europeu e americano e as constantes evoluções, por outra, o produtor e o seu papel ao longo dos tempos fazendo uma ponte para o cinema português e as suas audiências. Por outro lado, e relativo à componente prática inerente a este projeto, numa tentativa de perceber os défices intrínsecos na produção cinematográfica os alunos são postos na situação de realizadores, produtores e outros cargos, de maneira a arranjar estratégias criativas para sobrepor a crise.

Mas afinal porquê que a industria cinematográfica presente no continente americano está tão aquém das produções de qualquer outro ponto do mundo? Como é que o continente europeu perdeu a sua popularidade nesse sentido? Não deveríamos ter brio ao contar que grande parte da história se passa essencialmente na nossa Europa? E porquê que o cinema português está a passar por uma crise de identidade tal, que o pouco que importa é o fator de comercialização? Muitas são as perguntas

que se podem fazer aquando o estudo da história do cinema e poucas acabam por ser as respostas obtidas. No entanto uma coisa é certa, cá ou lá o papel do produtor é a chave do projeto. Do outro lado do atlântico percebe-se a falta de reconhecimento, visto o conhecimento a nível de produtores cinematográfico é tão raro que poucos são os produtores conhecidos e raras são as vezes que lhes é atribuído o devido crédito. Por cá, falta-nos perceber precisamente esse papel, faltam-nos bons produtores que consigam pegar na narrativa e molda-la de tal forma, que venda ao público um produto de qualidade. Falta-nos também um organismo que de facto tenha o objectivo de financiar esta arte que em Portugal anda tão perdida e sem identidade. Falta-nos o contributo da publicidade, e os génios de marketing para levar os projectos para fora das fronteiras. Talvez a solução tenha que ser tomada radicalmente, inspirando-nos todos em Cecil B. DeMille e obriguemos o espectador a ingerir dois ou três minutos do nosso projeto lembrando-o o quão nosso ele é.²⁴⁵

²⁴⁵ *Ten Commandments* [1956], Cecil B. DeMille.

5. Referências e Bibliografia

5.1 Bibliográficas

- BAZIN, André. *What is Cinema?*. University Of California Press, 2004.
- BENSHOFF, Harry; GRIFFIN, Sean. *America on Film: Representing Race, Class, Gender and Sexuality at the Movies*. Wiley-Blackwell, p.172, 2009.
- BORDWELL, David & THOMPSON, Kristin. *Film Art: An Introduction*. Mcgraw-Hill College, p.16, 2003.
- CAPRA, Frank. *The Name Above The Title*. Da Capo Press, 1997.
- CARNEY, Ray. *American Vision: The Films of Frank Capra*. Wesleyan University Press, p. 113, 1996.
- CLEGG, Brian. *The Man Who Stopped Time: Eadweard Muybridge – Pioneer Photographer, Father of the Motion Picture, Murderer*. Sutton Publishing Ltd, 2007.
- COVALESKI, Robert. *Cinema, Publicidade, Interfaces*. Maxi Editora, P. 71, 2009.
- CONRAD, Joseph. *Heart of Darkness*. Penguin Books, 2007.
- COWIE, Peter. *The Apocalypse Now Book*. Da Capo Press, 2001.
- DIXON, Thomas. *The Clansman*. Wildside Press, 2009.
- EISENSTEIN, Sergei. *A Forma do Filme*. Jorge Zahar Editor, P.181, 2002.
- GLATZER, Richard. RAEBURN, John. *Frank Capra: The Men and His Films*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1975.
- MARNER, Terence. *A Realização Cinematográfica*. Edições 70, p.16, 2007.
- MCDONALD, Paul; WASKO, Janet. *The Contemporary Hollywood Film Industry*. Wiley-Blackwell Publishing. p. 15, 2007.

POAGUE, Leland A. *The Cinema of Frank Capra: An Approach to Film Comedy*. A. S. Barnes, p.178, 1975.

RYAN, Maureen. *Producer to Producer: A Step-By-Step Guide to Low Budgets Independents Film Producing*, Michael Wiese Productions, 2010.

SCHNEIDER, Jay. *1001 Movies You Must See Before You Die*. Barron's Education Series, 2011.

SPOTO, Donald. *Enchantment: The Life of Audrey Hepburn*. p. 203, Arrow, 2007.

SKLAR, Robert. *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*. Random House USA, p. 189, 1994.

TRUSLOW, James. *The Epic Of America*. Simon Publications, 2001.

WARREN, Paul. *Le Secret Du Star-System Américain*. Hexagone, P.11, 2005.

WAKEMAN, John. *World Film Director*. Vol 1. The H. W. Wilson Company, 1987.

5.2 Filmografia

La Sortie de L'usine Lumière à Lyon, [1895], Louis e August Lumière.

Repas de Bébé, [1895], Louis e August Lumière.

L'Arrivée d'un train à La Ciotat, [1896], Louis e August Lumière.

The One Man Band, [1900], George Méliès.

The Play House, [1921], Buster Keaton.

Sightseeing Through Whisky, [1907], George Méliès.

The Playing Card, [1896], George Méliès.

The Astronomer's Dream, [1898], George Méliès.

Cinderella, [1899], George Méliès.

Le Rêve de Noel, [1901], George Méliès.

Barbe-Bleue, [1901], George Méliès.

Le Voyage Dans La Lune, [1902], George Méliès.

Hugo, [2011], Martin Scorsese.

The Great Train Robbery, [1903], Edwin S. Porter.
Cabiria, [1914], Giovanni Pastronne.
Judith Of Bethulia, [1914], D. W. Griffith.
The Massacre, [1914], D. W. Griffith.
Birth Of a Nation, [1915], D. W. Griffith.
Phantom, [1922], Robert Weine.
Metrópolis, [1927], Fritz Lang.
Un Chien Andalou, [1929], Luís Buñuel.
Battleship Poutemkin, [1925], Serguei Eisenstein.
The Jazz Singer, [1927], Alan Crosland.
The Lights of New York, [1928], Bryan Foy.
Nuit et Brouillard, [1955], Alains Resnais.
Sunset Boulevard, [1950], Billy Wilder.
From Here to Eternity, [1953], Fred Zinnemann.
Rear Window, [1955], Alfred Hitchcock.
Vertigo, [1958], Alfred Hitchcock.
Twelve Angry Men, [1957], Sidney Lumet.
Anatomy of a Murder, [1959], Otto Preminger.
Breakfast at Tiffany's, [1961], Blake Edwards.
Tramp, Tramp, Tramp, [1926], Harry Langdon.
American Madness, [1932], Frank Capra.
Lady For a Day, [1933], Frank Capra.
It Happened One Night, [1934], Frank Capra.
Mr. Deeds Goes To Town, [1936], Frank Capra.
Mr. Smith Goes To Washington, [1939], Frank Capra.
Meet John Doe, [1941], Frank Capra.
The Night of the Hunter, [1955], Charles Laughton.
To Kill a Mockingbird, [1962], Robert Mulligan.
Easy Rider, [1969], Dennis Hopper.
Taxi Driver, [1976], Martin Scorsese.
Apocalypse Now, [1979], Francis Ford Coppola.
The Godfather: Part II, [1974], Francis Ford Coppola.
Mad Men, [2007], Matthew Weiner.
O Crime do Padre Amaro, [2005], Carlos Coelho da Silva.

Balas & Bolinhos – O Último Capítulo, [2005], Carlos Coelho da Silva.

Morangos com Açúcar – O Filme, [2012], Hugo de Sousa.

Mistérios de Lisboa, [2010], Raúl Ruiz.

Sangue do meu Sangue, [2011], João Canijo.

José e Pilar, [2010], Miguel Gonçalves Mendes.

Linhas de Wellington, [2012], Valeria Sarmiento.

Toy Story 3, [2010], Lee Unkrich.

Lock, Stock and Two Smoking Barrels, [1998], Guy Ritchie.

Snatch, [2000], Guy Ritchie.

Rock N Rolla, [2008], Guy Ritchie.

Manifesto dos Danados [2012], João Niza Ribeiro.

Ten Commandments [1956], Cecil B. DeMille.

5.3 Artigos

NPR – National Public Television : In ‘Hugo’, Scorsese Salutes A Movie Magician

(Movie Interviews - 18/11/2011)

The 100 Greatest Films of the 20th Century - [<http://www.filmsite.org/villvoice.html>]

Rogerebert.suntimes.com - 21/11/11

“Martin Scorsese presentes Cabiria by Giovanna Pastronne” -

<http://www.adrianachiesaenterprises.com>

Rogerebert.suntimes.com (Chaplin - 08/01/93)

Diário de Notícias – <http://www.dn.pt/inicio/artes/Cinema> (04/11/2010)

Hello Magazine - “Audrey Hepburn Dress” (06/12/06)

In British Vogue Dibuts – Cinemode: Breakfast at Tiffany’s: The LBD that

Desthroned Edith Head - <http://onthisdayinfashion.com/?p=6315>

Re-released Manhattan sunglasses mark 50th anniversary of Breakfast as Tiffany’s

(28/07/11) - www.eye-wear-glasses.com -

Quebrou! História do Crash da Bolsa de Nova Iorque -

[<http://veja.abril.com.br/historia/crash-bolsa-nova-york/especial-quebrou-panico-acoes-wall-street.shtml>]

Crise de 1929 - [http://www.historiamais.com/crise_de_1929.htm]

www.imdb.com – “It Happened One Night” - Awards

www.archives.gov/education/lessons/fdr-inaugural – First Inaugural Address

Crítica sobre Mr. Deeds Goes To Town - <http://variety.com/1935/film/reviews/mr-deeds-goes-to-town>

www.imdb.com – Frank Capra - Quotes

Crítica de Roger Ebert - www.rogerebert.com/reviews/great-movies-taxi-driver-1976

Artigo de Roger Ebert - www.rogerebert.com/reviews/great-movies-taxi-driver-1976

Crítica de Roger Ebert - www.rogerebert.com/reviews/great-movie-apocalypse-now-1979

In Time Magazine - www.time.com/time/magazine/article - Apocalypse Back Then and Now

Entrevista a Francis Ford Coppola

www.rottentomatoes.com/apocalypse_now/News/francis_ford_coppola_the_rt_interview

Crítica a Mad Men -

http://www.salon.com/2010/07/19/mad_men_season_four_preview/

In Publico - <http://ipsilon.publico.pt/cinema/entrevista.aspx?id=249643>

In Público - <http://ipsilon.publico.pt/cinema/texto.aspx?id=253690>

<http://www1.ionline.pt/conteudo/66225-realizadores-acusam-zon-lusomundo-maltratar-cinema-portugues>

In Diário de Noticias -

http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=1737464&seccao=Cinema

In Público - <http://www.misteriosdelisboa.com/clipping/publico26out.pdf>

In Time Out - <http://www.timeout.com/london/film/mysteries-of-lisbon>

Crítica de Roger Ebert - <http://www.rogerebert.com/reviews/mysteries-of-lisbon-2011>

In Diário de Noticias –

http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=2740858

<http://www.ica-ip.pt/pagina.aspx?pagina=198>

In Público - <http://ipsilon.publico.pt/cinema/entrevista.aspx?id=249643>

<http://apr-realizadores-portugal.blogspot.pt/2010/07/defesa-do-cinema-portugues-por-manoel>

6. Apêndices

6.1 Apêndice 1: Equipa e contactos

Realização

Nome: Bernardo Malafaya
Nr: 916605791
Email:
bernardomalafaya@gmail.com

Direcção De Fotografia

Nome: Nuno Sampaio
Nr: 914217477
Email:
nuno.sampaio@live.com.pt

Assistente de Direcção Artística

Nome: Joana Laranjeira
Nr:
Email:
joannalaranjeira@gmail.com

Assistente De Realização

Nome: Gonçalo Laranjo
Nr: 914990174
Email:
goncalo.laranjo@gmail.com

Focus Puller

Nome: Eduardo Ribeiro
Nr: 912423050
Email:
eduardoribeiro89@gmail.com

Edição

Nome: Rita Leite
Nr: 918702010
Email:
ritacarvalholeite@gmail.com

Produção

Nome: Catarina Vasconcelos
Nr: 919079192
Email:
catarina.vsconcelos@gmail.com

Assistente de Direcção de Fotografia

Nome: Joana Rocha
Nr: 917190242
Email: jurocha@live.com

Design de Som

Nome: Jorge Carvalho
Nr: 919075882
Email: jc.mr.oak@gmail.com

1ª Assistente De Produção

Nome: Leonor Araújo
Nr: 919071060
Email:
leonormachadoaraujo@gmail.com

2ª Assistente de Direcção de Fotografia / Making Of

Nome: Patricia Cardoso
Nr: 916528596
Email:
patriciacarvalhocardoso@gmail.com

Nome: Bruno Mendes
Nr: 913096052
Email: x

Designer

Nome: Margarida Lemos
Nr: 916336452
Email:
lemosmmargarida@gmail.com

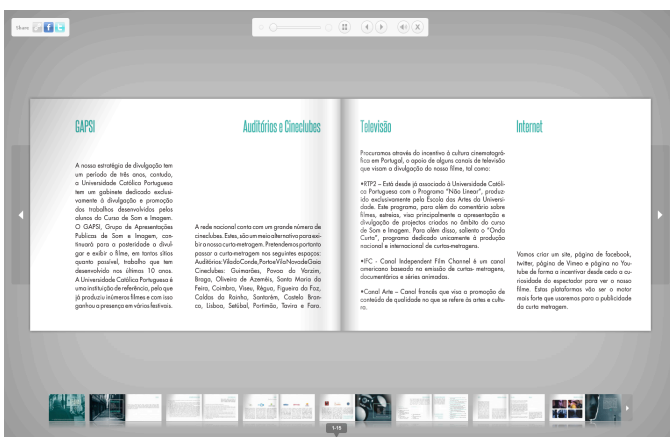
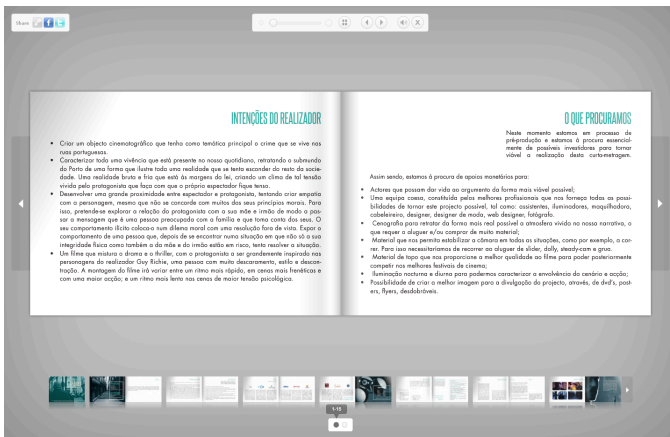
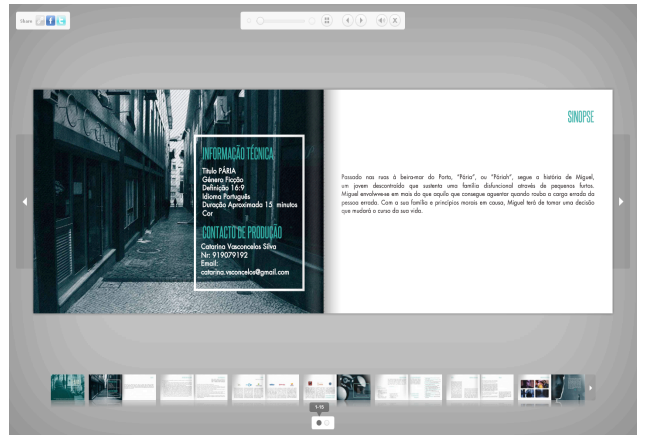
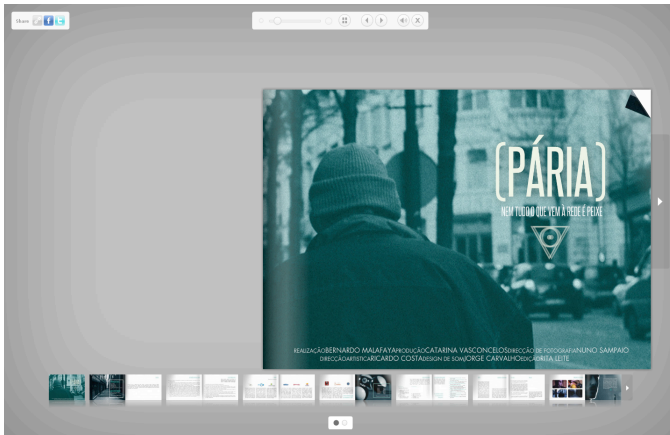
2ª Assistente De Produção

Nome: Inês Vasconcelos Rodrigues
Nr: 913125122
Email: Inesvr94@hotmail.com

Direcção Artística

Nome: Ricardo Costa
Nr: 916552931
Email: dexter.pt@gmail.com

6.2 Apêndice 2: Dossier de apresentação do projeto para empresas



6.3 Apêndice 3: Calendarização das tarefas para o semestre

PRE-PRODUÇÃO

NOVEMBRO

23, 24 e 25 – Castings

26, 27, 28 e 29 – 1ºs ensaios técnicos

30 e 1(Dezembro) – 2º Casting com os 10 seleccionados

22, 29 e 6(Dezembro) – Workshop Sony F3

DEZEMBRO

3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 19 e 20 – Ensaaios técnicos / Testes de captura de som
7, 8, 9, 14, 15 e 16 – Ensaaios com actores

JANEIRO

7 a 11 e 14 a 17 – Ensaaios técnicos com actores

PRODUÇÃO

JANEIRO

21 a 27 - Rodagens

28 e 29 – Contingência

PÓS-PRODUÇÃO

FEVEREIRO

1 – Início da pós-produção

Início da divulgação

MARÇO

18 – Fecho da montagem

19 – Início da correção de cor

Início da edição de som

ABRIL

15 – Data limite para a finalização da curta-metragem

24 – Apresentações publicas dos projectos finais de mestrado

6.4 Apêndice 4: Calendarização dos locais de rodagem

SEMANA DE RODAGENS																
SEGUNDA DIA 21 / JANEIRO		SEGUNDA DIA 21 / JANEIRO		SEGUNDA DIA 21 / JANEIRO		SEGUNDA DIA 21 / JANEIRO		SEGUNDA DIA 21 / JANEIRO		SEGUNDA DIA 21 / JANEIRO						
Horas	Dia 21 - SEGUNDA	Horas	Dia 22 - TERÇA	Horas	Dia 23 - QUARTA	Horas	Dia 24 - QUINTA	Horas	Dia 25 - SEXTA	Horas	Dia 26 - SÁBADO					
07:00		07:00		07:00		07:00		07:00		07:00						
08:00		08:00		08:00		08:00		08:00		08:00						
09:00	Loja de Bilhar	09:00	Casa do Miguel	09:00	Café Sallon	09:00	Casa do Homem de Negócios	09:00	Casa do Antagonista	09:00	Academia de Bilhar					
10:00		10:00		10:00		10:00		10:00								
11:00		11:00		11:00		11:00		11:00								
12:00		12:00		12:00		12:00		12:00								
13:00		13:00		13:00		13:00		13:00		13:00						
14:00	Beco - Leça da Palmeira	14:00	Casa do Miguel	14:00	Doca Pesca	14:00	Carro na Rua	14:00	Casa do Antagonista	14:00	Academia de Bilhar					
15:00		15:00		15:00		15:00		15:00								
16:00	Fotografia [Jaime e Filipe na Doca]	16:00		Casa do Miguel		16:00		Doca Pesca		16:00		Carro na Rua	16:00	Casa do Antagonista	16:00	Academia de Bilhar
17:00		17:00				17:00				17:00			17:00			
18:00		18:00	Casa do Miguel		18:00	Doca Pesca	18:00		Carro no Parque da UCP	18:00	Casa do Antagonista		18:00		Academia de Bilhar	
19:00		19:00			19:00		19:00			19:00						
20:00		20:00		20:00	20:00		20:00	20:00		20:00		20:00	20:00			
21:00		21:00		21:00	21:00		21:00	21:00		21:00		21:00	21:00			
22:00		22:00		22:00		22:00		22:00		22:00						
23:00		23:00		23:00		23:00		23:00		23:00						
24:00:00		24:00:00		24:00:00		24:00:00		24:00:00		24:00:00						

6.5 Apêndice 5: Calendarização dos locais de rodagem – Plano B

Cronograma de Locais [Caso chova nos dias de filmagens em exterior]							
	Dia 21 - 2ª	Dia 22 - 3ª	Dia 23 - 4ª	Dia 24 - 5ª	Dia 25 - 6ª	Dia 26 - Sab	Dia 27 - Dom
Manhã - 8h até 12h30						Café Início + Rua Hipótese Beco	Café Início + Rua Hipótese Beco
Tarde - 14h30 até 20h						Doca Pesca	Doca Pesca
Noite - 21h até à 1h	Hipótese Bar VS						Hipótese Bar VS

6.6 Apêndice 6: Cronograma de rodagens resumido

Dia 21 - SEGUNDA-FEIRA		
[Cena Loja Bilhar] Local - Porto Bilhares - R. António Cândido, 39		
[Cena Beco] Local - Rua Pedras de Novais, Leça da Palmeira		
Horas		Equipa
Chegada Equipa	9h	Catarina, Bernardo, Nuno Chuck, Rita, Eduardo, Joana Rocha
Montagem/Preparação	9h - 10h	Jorge Carvalho, Bruno, Laranjo
Chegada de Actores	10h	Restante Equipa - CHEGADA 14h30 - CASA MIGUEL Catarina David, Runners (para filmar Beco)
Testes + Ensaios	10h - 10h30	Actores :
Início	10h30	Salvador Nery

Dia 22 - TERÇA-FEIRA		
[Cena - Casa do Miguel] Local - Rua da Paz, nº 77		
Horas		Equipa
Chegada Equipa	8h30	Catarina, Bernardo, Nuno, Inês, Laranjo
Montagem/Preparação	8h30 - 9h30	Chuck, Rita, Eduardo, Joana Rocha, Cat. David
Chegada de Actores	9h30	Jorge Carvalho, Bruno
Testes + Ensaios	9h30 - 10h30	Actores : Salvador Nery, Filomena Gigante, Miguel Rosas
Início	10h30	9h30 Filomena+Salvador/ 15h Miguel Rosas

Dia 23 - QUARTA-FEIRA		
[Cena Café Sallon + Rua Exterior] Local - R. Carlos da Maia, 19		
[Cena Doca Pesca] Local - Rua Heróis de França		
Horas		Equipa
Chegada Equipa	8h	Catarina, Bernardo, Nuno, Eduardo Joana Rocha, Chuck, Rita, Jorge, Bruno
Montagem/Preparação	8h - 9h	Restante Equipa - CHEGADA 14h30 - DOCA PESCA
Chegada de Actores	9h	Laranjo, Inês, Cat. David, Runners
Testes + Ensaios	9h - 9h30	Actores :
Início	9h30	Salvador Nery, Miguel Rodrigues, Dessa

Dia 24 - QUINTA-FEIRA		
[Cena Casa do Homem de Negócios] Local - Rua Alfageme de Santarém, nº 133		
[Cena Carro]		
Horas		Equipa
Chegada Equipa	7h	Catarina, Bernardo, Nuno, Inês, Laranjo Chuck, Rita, Eduardo, Joana Rocha, Cat. David
Montagem/Preparação	7h - 10h	Jorge Carvalho, Bruno
Chegada de Actores	10h	Restante Equipa - CHEGADA 14h30 Runners
Testes + Ensaios	10h - 11h	Actores :
Início	11h	Salvador Nery, Manuel Vilaça, Filipe Lobão

Dia 25 - SEXTA-FEIRA		
[Cena Casa do Antagonista] Local - Melres		
Horas		Equipa
Chegada Equipa	13h	Catarina, Bernardo, Nuno, Inês, Laranjo, Diogo
Montagem/Preparação	13-17h	Chuck, Rita, Eduardo, Joana Rocha, Cat. David
Chegada de Actores	17h	Jorge Carvalho, Bruno
Testes + Ensaios	17h-18h	Actores :
Início	19h	Salvador Nery, Manuel Vilaça, Jaime Monsanto Dessa

Dia 26 - SÁBADO		
[Cena Academia de Bilhar] Local - Rua Serpa Pinto		
Horas		Equipa
Chegada Equipa	8h	Catarina, Bernardo, Nuno, Laranjo
Montagem/Preparação	8h - 10h	Chuck, Rita, Eduardo, Joana Rocha, Cat. David
Chegada de Actores	10h	Jorge Carvalho, Bruno, Runners
Testes + Ensaios	10h - 10h30	Actores :
Início	10h30 - 11h	Salvador Nery + Figurantes

6.7 Apêndice 7: Cronograma de rodagens de contingência

Dia 22 - SÁBADO		
Academia Clube de Bilhar - Rua Serpa Pinto		
Beco - Matosinhos / Lojas -		
Horas		Equipa
Chegada Equipa	9h	Catarina, Bernardo, Nuno
Montagem/Preparação	9h - 10h	Chuck, Rita, Joana Rocha Jorge Carvalho, Laranjo
Chegada de Actores	10h	
Testes + Ensaios	10h - 10h30	Actores :
Início	10h30	Salvador Nery, José Miguel Silva

Dia 23 - DOMINGO		
Doca Pesca - Matosinhos		
[Peixes + Carteira] - Rua da Paz, 77		
[Piscina + Muro + Rua] - Rua Alfageme de Santarém, 133		
Horas		Equipa
Chegada Equipa	10h	Catarina, Bernardo, Nuno
Montagem/Preparação	10h - 10h30	Chuck, Rita, Joana Rocha Jorge Carvalho, Laranjo
Chegada de Actores	10h30	
Testes + Ensaios	10h30 - 11h	Actores :
Início	11h	Salvador Nery, Manuel Villaça

6.8 Apêndice 8: Tabela de casting

Horário de Casting			
Horas	Dia 23	Dia 24	Dia 25
14h	Davide Da Costa / Manuel Villaça	Jaime Monsanto / Miguel Lemos	José Ramalho / Joaquim Guerreiro
14h30	Bruno Leite / Tiago Dimas Soares	Flávio Soares / Filomena Gigante	Viriato Quintela / André Pardal
15h	Rui Azevedo / Fábio Oliveira	Rosa Maria Goiana / Miguel Ruben	Gonçalo Nuno Oliveira / João Garcia
15h30	José Pinto / Pedro Estorninho	Paula Pinto / Miguel Linares	Rafael Soares / Miguel Rosas
16h	José Cabral / Rita Ferreira	Alice Pires / Gonçalo Lucas	Carla Oliveira / David Silva
16h30	Luis Costa / João Fernandes	Jorge Barata / João Roncha	António Ferraz / José Rocha
Sala	Auditório 5	Anfiteatro 8	Auditório 5

Contacto de Produção

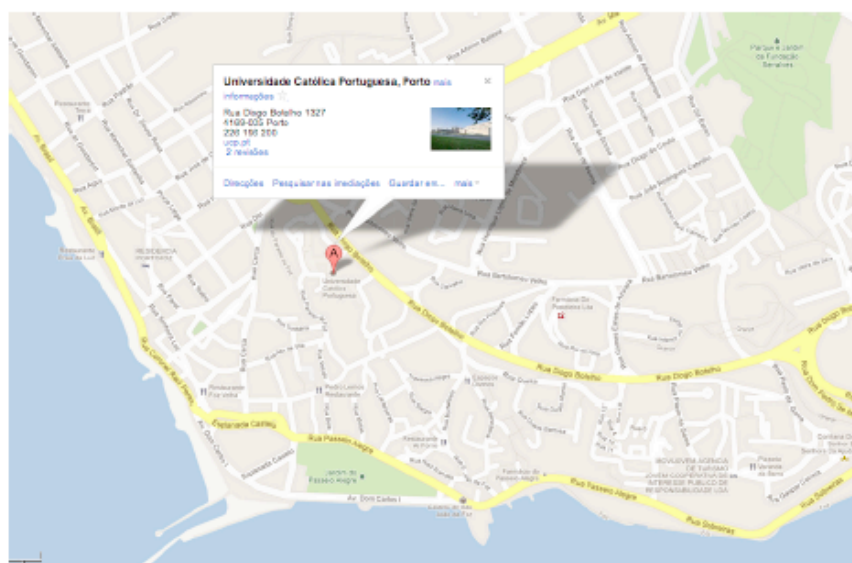
Catarina Vasconcelos
Nr | 919079192

6.9 Apêndice 9: Email enviado aos actores

Casting | Colisão

Morada | Universidade Católica Portuguesa – Polo Foz

Rua Diogo Botelho - 1327
4169-005 Porto
Portugal



Horário de Casting			
Horas	Dia 23	Dia 24	Dia 25
14h	Davide Da Costa / Manuel Villaça	Jaime Monsanto / Miguel Lemos	José Ramalho / Joaquim Guerreiro
14h30	Bruno Leite / Tiago Dimas Soares	Flávio Soares / Filomena Gigante	Viriato Quintela / André Pardal
15h	Rui Azevedo / Fábio Oliveira	Rosa Maria Goiana / Miguel Ruben	Gonçalo Nuno Oliveira / João Garcia
15h30	José Pinto / Pedro Estorninho	Paula Pinto / Miguel Linares	Rafael Soares / Miguel Rosas
16h	José Cabral / Rita Ferreira	Alice Pires / Gonçalo Lucas	Carla Oliveira / David Silva
16h30	Luis Costa / João Fernandes	Jorge Barata / João Roncha	António Ferraz / José Rocha
Sala	Auditório 5	Anfiteatro 8	Auditório 5

6.10 Apêndice 10: Folha de avaliação para casting

Folha de Avaliação de Casting		
Nome		
Idade		
Morada		
Personagem		
Disponibilidade para Datas	Ensalos	
	Rodagem	
Caracterização Física para Personagem		
Expressividade Facial		
Expressividade Corporal		
Actuação		
Resposta ao que é pedido		
Capacidade de Improvisação		
Observações		

6.11 Apêndice 11: Apresentação das fotografias dos actores



Foto 1. – Salvador Ney

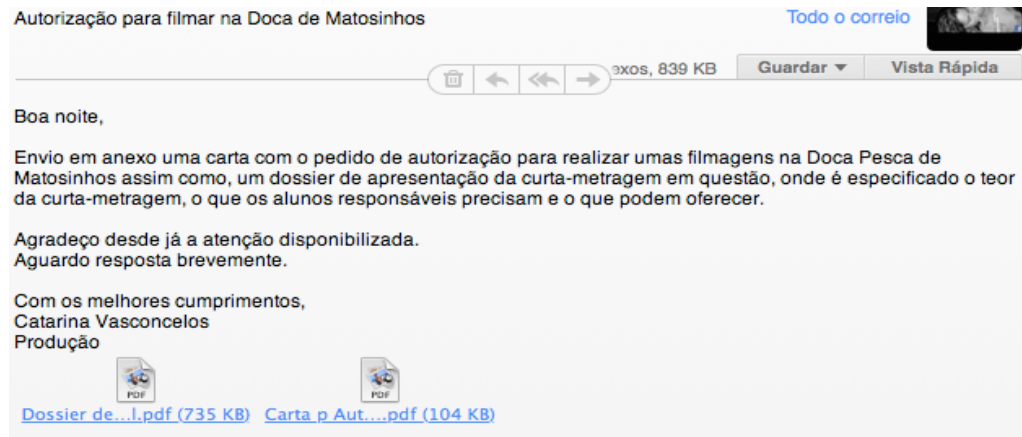
Foto 2. – Filomena Gigante

Foto 3. – Jaime Monsanto

Foto 4. – Manuel Vilaça

Foto. 5 – Filipe Lobão

6.12 Apêndice 12: Email enviado para doca pesca



6.13 Apêndice 13: Email geral para pedidos de apoio

Boa tarde!

Após contacto telefónico envio a informação detalhada relativa ao pedido de apoio solicitado.

O meu nome é Catarina Vasconcelos e sou aluna do 2º ano de Mestrado de Cinema e Audiovisual na Universidade Católica Portuguesa. Como projecto final de curso, os alunos têm que realizar uma curta-metragem. Como tal, e estando numa fase de pré-produção, estamos a tentar a partir de várias iniciativas arranjar a maior diversidade possível de patrocínios, de maneira a podermos financiar as nossas curtas-metragens.

Uma vez que a Rádio Antena 3 é uma empresa empreendedora e ligada ao apoio às Artes, pensamos que seria um bom arranque conseguir algum tipo de apoio da vossa parte. Como tal, o que procuramos seria: apoio monetário, sendo que qualquer quantia será de todo significativa.

Posso também adiantar que oferecemos um pacote de serviços onde se destacam a promoção e publicidade das entidades que decidirem apoiar-nos, através de espaço publicitário nas respectivas curtas-metragens.

Assim sendo, ficávamos extremamente gratos, se a Rádio Antena 3 nos pudesse providenciar qualquer tipo de apoio, e em contrapartida, conseguirmos promover a vossa empresa nos nossos filmes, que desde já posso adiantar que farão parte de uma divulgação levada a cabo pelo Gabinete de Divulgação da Universidade Católica, no qual inclui a passagem por cerca de 3500 festivais por todo o mundo, nomeadamente Cannes e Veneza.

Se podermos contar com o vosso apoio, conseguiríamos já um avanço considerável nas produções finais.

Por fim, e caso estejam interessados em saber mais sobre a curta-metragem deixo um link para o dossier de apresentação feito para empresas onde especifico o teor da curta, o que procuramos, o que podemos oferecer e as empresas que já nos providenciaram o seu apoio. O link é <http://snack.to/fuilde2s>. Caso haja algum problema na visualização do dossier segue em anexo a versão pdf.

Se desejar pode também visualizar as nossas páginas que já se encontram actualizadas e que vão reportando os apoios que vamos conseguindo bem como o desenvolvimento do trabalho que temos feito.

Facebook - <http://www.facebook.com/Paria.Pariah>

Twitter - <https://twitter.com/PariaPariah>

Tumblr - <http://paria-film.tumblr.com/>

Para qualquer esclarecimento adicional deixo o meu contacto telefónico que é 919079192.

Agradeço imenso a atenção disponibilizada e fico à espera de uma resposta brevemente.

Com os melhores cumprimentos,

Catarina Vasconcelos

Produção

 **Dossier de Apresentacao - Pária.pdf**
1250K [Visualizar](#) [Transferência](#)

7. Anexos

7.1 Anexo 1: Poster de casting

CASTING COLISÃO

TRABALHO REMUNERADO

[NEM TUDO O QUE VEM À REDE É PEIXE]

SINOPSE
Miguel leva a sua vida descontraindo, subsistindo de pequenos delitos. Num dos seus golpes é surpreendido por encontrar uma grande quantidade de droga, não perdendo tempo a vendê-la. Depois da transação e enquanto celebra o sucesso do negócio, é abordado pelo líder de uma rede de droga e este faz-lhe um ultimato que o coloca num dilema moral que o irá assombrar no decorrer da narrativa.

DISPONIBILIDADE NAS DATAS
NOVEMBRO
23,24,25 CASTING
DEZEMBRO
7 a 9 / 14 a 16 ENSAIOS
JANEIRO
18 a 20 ENSAIOS
21 a 29 RODAGEM

• PERSONAGEM PRINCIPAL • PERSONAGENS SECUNDÁRIAS • PEQUENA APARIÇÃO

Homem	25 a 30 anos	Mulher	45 a 60 anos	Homem	45 a 55 anos
Jovem	13 a 16 anos	Homem	30 a 50 anos	Homem	40 a 50 anos
Homem	45 a 50 anos	Homem	20 a 30 anos	Homem	30 a 35 anos

É NECESSÁRIO O ENVIO DE CV, FOTOGRAFIAS (ROSTO E CORPO INTERIO) E LINK PARA SHOWREEL (PREFERENCIALMENTE) PARA: CASTING.PRODUCAOFINAL@GMAIL.COM

Logos: EGO, ICA, Pentasalar, etc.

PÁRIA CASTING

(TRABALHO REMUNERADO)

SINOPSE
Passado nas ruas à beira-mar do Porto, "Pária", ou "Pariach", segue a história de Miguel, um jovem descontraindo que sustenta uma família disfuncional através de pequenos furtos. Miguel envolve-se em mais do que aquilo que consegue aguentar quando rouba a carga errada da pessoa errada. Com a sua família e princípios morais em causa, Miguel terá de tomar uma decisão que mudará o curso da sua vida.

PROCURAMOS
• PERSONAGEM PRINCIPAL
HOMEM 25 a 30 anos
• PERSONAGEM SECUNDÁRIA
RAPAZ 13 a 16 anos

DATAS
NOVEMBRO
14, 15, 16 CASTING
DEZEMBRO
27, 28 ENSAIOS
JANEIRO
11 a 13 / 18 a 20 ENSAIOS
21 a 29 RODAGEM

CASTING, BEM COMO AS RODAGENS, DECORREM NO PORTO

É NECESSÁRIO O ENVIO DE CV, FOTOGRAFIAS (ROSTO E CORPO INTERIO) E LINK PARA SHOWREEL (PREFERENCIALMENTE) PARA: CASTING.PRODUCAOFINAL@GMAIL.COM

Logos: Pentasalar, etc.

CASTINGS COLISÃO

TRABALHO REMUNERADO

[NEM TUDO O QUE VEM À REDE É PEIXE]

SINOPSE
Miguel leva a sua vida descontraindo, subsistindo de pequenos delitos. Num dos seus golpes é surpreendido por encontrar uma grande quantidade de droga, não perdendo tempo a vendê-la. Depois da transação e enquanto celebra o sucesso do negócio, é abordado pelo líder de uma rede de droga e este faz-lhe um ultimato que o coloca num dilema moral que o irá assombrar no decorrer da narrativa.

DISPONIBILIDADE NAS DATAS
NOVEMBRO
23,24,25 CASTING
DEZEMBRO
7 a 9 / 14 a 16 ENSAIOS
JANEIRO
18 a 20 ENSAIOS
21 a 29 RODAGEM

• PERSONAGEM PRINCIPAL • PERSONAGENS SECUNDÁRIAS • PEQUENA APARIÇÃO

Homem	25 a 30 anos	Mulher	45 a 60 anos	Homem	45 a 55 anos
Jovem	13 a 16 anos	Homem	30 a 50 anos	Homem	40 a 50 anos
Homem	45 a 50 anos	Homem	20 a 30 anos	Homem	30 a 35 anos

É NECESSÁRIO O ENVIO DE CV, FOTOGRAFIAS (ROSTO E CORPO INTERIO) E LINK PARA SHOWREEL (PREFERENCIALMENTE) PARA: casting.producaofinal@gmail.com

Logos: EGO, ICA, Pentasalar, etc.

CASTING (PÁRIA)

SINOPSE
Passado nas ruas à beira-mar do Porto, "Pária", ou "Pariach", segue a história de Miguel, um jovem descontraindo que sustenta uma família disfuncional através de pequenos furtos. Miguel envolve-se em mais do que aquilo que consegue aguentar quando rouba a carga errada da pessoa errada. Com a sua família e princípios morais em causa, Miguel terá de tomar uma decisão que mudará o curso da sua vida.

PROCURAMOS
• PERSONAGEM PRINCIPAL
HOMEM 25 a 30 anos
• PERSONAGEM SECUNDÁRIA
RAPAZ 13 a 16 anos

DATAS
NOVEMBRO
14, 15, 16 CASTING
DEZEMBRO
27, 28 ENSAIOS
JANEIRO
11 a 13 / 18 a 20 ENSAIOS
21 a 29 RODAGEM

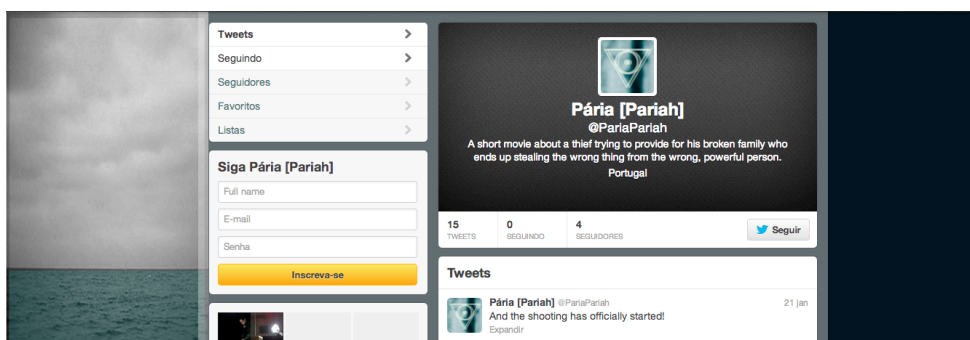
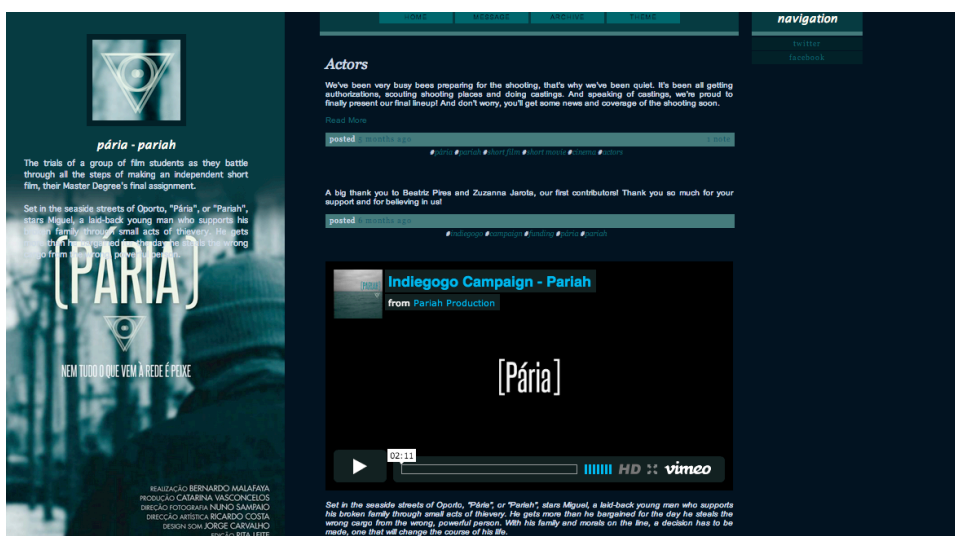
(TRABALHO REMUNERADO)

CASTING, BEM COMO AS RODAGENS, DECORREM NO PORTO

É NECESSÁRIO O ENVIO DE CV, FOTOGRAFIAS (ROSTO E CORPO INTERIO) E LINK PARA SHOWREEL (PREFERENCIALMENTE) PARA: CASTING.PRODUCAOFINAL@GMAIL.COM

Logos: Pentasalar, etc.

7.2 Anexo 2: Imagem do Facebook, Twitter e Tumblr de *Pária*



7.3 Anexo 3: Poster oficial do filme



7.4 Anexo 4: Flyers

"NEM TUDO O QUE VEM À REDE É PEIXE"

PÁDUA

ESTREIA DIA 24 DE ABRIL
21H
AUDITÓRIO IÍDIO PINHO
UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA - PÓLO FOZ

REALIZAÇÃO BERNARDO MALAFAYA PRODUÇÃO CATARINA VASCONCELOS DIRECÇÃO DE FOTOGRAFIA NUNO SAMPAIO DIRECÇÃO ARTÍSTICA RICARDO COSTA DESIGN DE SOM JORGE CARVALHO & BRUNO MENDES EDIÇÃO RITA LEITE

ICA INSTITUTO IBEROAMERICANO DE INVESTIGACAO E DEBATE

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

DOCAPESCA

GOVERNO DE PORTUGAL

REPSOL

sumol+compal

Soc. Com. C. Santos

Mercedes

PHILIP

eco clay

unicer

TRANSILUZIA

SPUR MARKET

SALADON

camuficado.com

Porto Billares
Cafeteria Concha e Noz
Academia Club de Billar
Restaurante Casa Portuguesa

7.5 Anexo 5: Desdobráveis

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
 APRESENTA
PÁRIA
 Produção
CATARINA VASCONCELOS
 Com SALVADOR NERY, FILMENA GIGANTE, MANUEL VILLAÇA, JAIME MONSANTO, FILIPE LOBÃO
 Direcção de Fotografia **NUNO SAMPAIO** Direcção Artística **RICARDO COSTA** Edição **RITA LEITE**
 Design de Som **JORGÊ CARVALHO, BRUNO MENDES** Assistente de Produção **INÊS RODRIGUES**
 Assistente de Realização **BONFALDO LARANJO** Assistentes de Fotografia **JOANA ROCHA, EDUARDO RIBEIRO, CATARINA DAVID**
 Assistente de Direcção Artística **JOANA LARA N. EIRA** Design **MARGARIDA LEMOS** Argumento **BERNARDO MALAFAYA, RITA LEITE**
 Realização
BERNARDO MALAFAYA



NUNO SAMPAIO

Natural do Porto, é licenciado em Tecnologias de Comunicação e Multimédia, ramo de audiovisual, pelo Instituto Superior da Maia. Posteriormente, adquiriu formação profissional em Motion Graphics pelo centro de formação Alquimia da Cor, especializando-se em técnicas de edição e pós-produção de vídeo. De momento encontra-se a finalizar o mestrado em Som e Imagem – Cinema e Audiovisual, na Universidade Católica do Porto, especializando-se em cinematografia e assumindo o cargo de director de fotografia na autometragem "Pária".

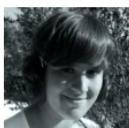
DIRECÇÃO DE FOTOGRAFIA



RICARDO COSTA

Nascido no Porto em 1989 inicia os estudos académicos, especializando-se na área de vídeo, em 2007 na Universidade Católica do Porto, em 2011 Entra no curso de mestrado em Cinema e Audiovisual onde exerceu o cargo de Direcção Artística no projecto "Pária" entre 2012 e 2013. Actualmente está a trabalhar nos seus próprios projectos na área do argumento e da realização.

DIRECÇÃO ARTÍSTICA



RITA LEITE

Natural do Porto, iniciou os seus estudos académicos no ano de 2007, no curso de Som e Imagem da Universidade Católica do Porto, onde se especializou na área de vídeo. Actualmente encontra-se a concluir o Mestrado em Cinema e Audiovisual iniciado em 2011 na mesma instituição, onde exerceu o cargo de edição da curta-metragem "Pária".

EDIÇÃO

PATROCINADO POR:



SINOPSE



Passado nas ruas à beira-mar do Porto, Pária, ou Pariah, segue a história de Miguel, um jovem descontrado que sustenta a sua família disfuncional através de pequenos furtos. Miguel envolve-se em mais do que aquilo que consegue aguentar quando rouba a carga errada da pessoa errada. Com a sua família e princípios morais em causa, Miguel terá de tomar uma decisão que mudará o curso da sua vida.

PÁRIA | FICÇÃO | 16:9 | PORTUGUÊS | 20 MINUTOS | COR

ESTREIA DIA 24 DE ABRIL
 21H

AUDITÓRIO ILÍDIO PINHO
 UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA - PÓLO FOZ

BIO.



BERNARDO MALAFAYA

Nascido a 1 de Janeiro de 1990 e natural da Cidade do Porto, conclui em 2011 a licenciatura em Som e Imagem, na Universidade Católica Portuguesa, especializando-se na área de vídeo. No mesmo ano, inicia na mesma Universidade, o Mestrado em Cinema e Audiovisual, optando pela especialização em realização cinematográfica. No âmbito do seu projecto final de Mestrado, realiza em 2013 a curta metragem "Pária".

REALIZAÇÃO



CATARINA VASCONCELOS

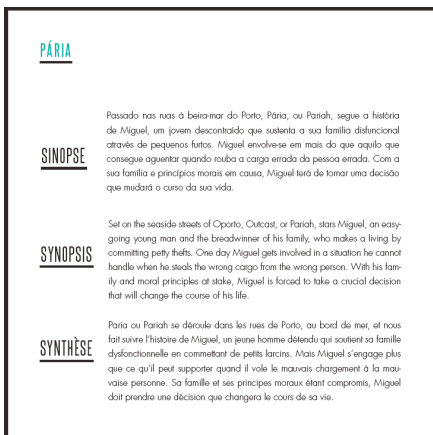
Natural do Porto, inicia em 2008 os seus estudos académicos na Universidade Católica Portuguesa no curso de Som e Imagem, especializando-se na área de vídeo. Conclui a licenciatura em 2011, iniciando o Mestrado em Cinema e Audiovisual na mesma instituição. Actualmente, encontra-se a finalizar a curta-metragem intitulada "Pária", realizada no âmbito do projecto final de Mestrado, no qual exerceu o cargo de Produção, estando também envolvida na produção de outros projectos.

PRODUÇÃO

7.7 Anexo 7: Capa do CD



7.8 Anexo 8: Dossier de apresentação de *Pária* para DVD



7.9 Anexo 9: Convite



Exmos. Srs.

É com imenso prazer que o convidamos para a estreia da Curta-Metragem "Pária", no próximo dia 24 de Abril pelas 21h no Auditório Ilídio Pinho da Universidade Católica Portuguesa - Polo Foz. Desta feita, aproveitamos também a oportunidade para agradecer o apoio por vós dado, tendo sido significativo para a realização deste projecto.

Em nome de toda a equipa segue o nosso sincero agradecimento.

Catarina Vasconcelos
Bernardo Malafaya
Nuno Sampaio
Ricardo Costa
Rita Leite



PATROCINADO POR:

