

Fernando Meirelles

entrevista por Leandro Saraiva* e Newton Cannito** com a colaboração Marcos Takeda

Fernando Meirelles tem uma trajetória rara no audiovisual brasileiro. Nos anos 80, integrando o time da Olhar Eletrônico, participou de forma decisiva da produção independente em vídeo que agitou e transformou a linguagem audiovisual brasileira. A força dessa influência foi marcante nos setores mais dinâmicos da TV brasileira, os quais incorporaram-se rapidamente Fernando e seus companheiros. Transitando com desenvoltura entre as várias linguagens e mercados, Fernando Meirelles, em sociedade com o também ex-Olhar Eletrônico Paulo Morelli, passou à publicidade, fundando a O2 – atualmente a maior e mais premiada produtora de publicidade do Brasil. Recentemente, Fernando passou à direção cinematográfica, com o longa *Domésticas*, o curta *Palace II* (exibido no *Brava Gente Brasileira*, da Rede Globo) e o longa *Cidade de Deus*, atualmente em filmagem. Essa nova fase da carreira de Meirelles será tema da continuação dessa entrevista, no próximo número da Sinopse.

Sinopse: *Podemos começar por um plano geral da sua trajetória. Você começou na Faculdade de Arquitetura da USP [FAU] e hoje é um dos proprietários da O2, a maior produtora de publicidade brasileira. E agora está chegando ao cinema. Como foi esse caminho?*

Fernando Meirelles: Por volta de 1977, ainda no início da FAU, eu e mais dois amigos resolvemos fazer um desenho animado. Fomos na ECA [Escola de Comunicação e Artes, da USP], conseguimos usar os equipamentos de animação e produzimos dois curtas. Na mesma época eu participava do Cineclube da FAU e também era um dos editores da revista *Cine olho*, feita por amigos da ECA. Os outros editores eram muito mais cabeça do que eu, então eu ajudava mais na diagramação, enquanto tentava entender os textos que estava colando.

No 5º ano da faculdade decidi fazer minha tese de graduação (TGI) em filme, quando surgiu a oportunidade de comprar um equipamento U-matic de vídeo profissional. Na época ninguém, fora as emissoras, tinha esse equipamento que acabara de sair

no Japão. Eu pensei: “ao invés de gastar meu dinheiro num filme, eu compro a câmera de vídeo e após o trabalho continuo a filmar”. O pessoal do Teatro Oficina também queria um equipamento de vídeo, para documen-

... o U-matic
... acabara de sair
no Japão. Eu pensei:
“ao invés de gastar
meu dinheiro num filme,
eu compro o vídeo
e após o trabalho
continuo a filmar”

tar a destruição do teatro, e eu fui para o Japão com a “missão” de comprar as duas câmaras portáteis. Trouxe via Paraguai. O Zé Celso (do Oficina) fez um grande *show* no

Ibirapuera, juntou dinheiro para pagar um dos equipamentos e a viagem. Eu fiquei com o outro equipamento, e fiz o meu TGI, que eu nunca mostrei e nem vou mostrar para ninguém além dos orientadores e dos meus pais [risos]. O vídeo terminava com a imagem de Jesus Cristo, meus dois orientadores eram judeus. Tirei 5, a nota mínima para sair da faculdade.

Sinopse: *E a produtora, como surgiu?*

FM: Como já tinha uma câmera e vontade de fazer cinema, juntamos quatro colegas, cada um pingou 8 mil dólares, eu voltei ao Japão e comprei uma ilha de edição. Com essa ilha fundamos a Olhar Eletrônico. A Olhar era uma casinha na Praça Benedito Calixto, que a gente alugou para trabalhar e morar, éramos cinco. A salinha da frente a gente falava que era a produtora, pois lá ficava a ilha montada, nós morávamos nos quartos. Fazíamos os testes de elenco para agências de propaganda, alguns vídeos institucionais e continuávamos a fazer vídeos experimentais. Sempre com o objetivo de fazer cinema ou televisão.

Em 78 apareceu o 1º Festival da Fotóptica (depois chamado VideoBrasil). Nós inscrevemos alguns desses vídeos e ganhamos 5 dos 10 prêmios em disputa. Era mais fácil. Tinha pouca gente fazendo vídeo. Com os prêmios, passamos a existir como grupo.

Sinopse: *Quem era a equipe do Olhar Eletrônico?*

FM: Nessa época era eu, o Paulo Morelli, o Marcelo Machado, o Dário Vizeu e o Beto Salatini. Depois entrou o Renato Barbieri, o Agilson Araújo, o Tônico Melo e o Marcelo Tas. Depois outros amigos foram se agregando.

Sinopse: *Como vocês chegaram à televisão?*

FM: No dia seguinte ao primeiro Festival da Fotóptica, o Goulart de Andrade nos convidou para fazer um programa de televisão. Ele tinha um horário vago na Gazeta e entrou na produtora convidando à queimadura: “Se vocês tiverem a fim de fazer um programa na TV, tenho um horário livre. Podemos começar na semana que vem”. Na semana seguinte estreou nosso primeiro programa, o *Antenas*. Era de uma precariedade total. Nós nunca tínhamos entrado num estúdio de TV e tínhamos que fazer um programa ao vivo. Usamos como cenário o que estava disponível no estúdio, botamos o amigo mais boa-pinta para apresentador, convidamos outros amigos relativamente famosos para serem entrevistados. O Marcelo Paiva foi nossa *pièce de resistance*. O primeiro programa é muito ruim mas “encheu” uma hora. Percebemos que foi um desastre total [risos]. Para o segundo começamos a gravar matérias na rua durante a semana e editá-las. Foi melhorando. O quinto programa era mais da metade editado e foi bem legal. A gente

não ganhava nada para fazer e achava lindo, porque também não tinha que pagar nada para aprender [risos].

Depois desse quinto programa o Goulart nos deu uma promoção e passamos a fazer o programa dele no sábado, o *23ª hora*, aquele do “vem comigo”. Nós ficamos sete meses fazendo as reportagens na madrugada com ele. Todos nós revezávamos entre as várias tarefas, de produzir, fazer câmera, montar. Com o tempo, o Goulart percebeu que podíamos fazer as matérias sem a presença dele. Começamos a fazer as reportagens sozinhos. Ele só aparecia para fazer a locução *off*. Depois de 3 meses, até a locução dele começou a sumir do programa, nós mesmos já apresentávamos as reportagens. Ele assistia o programa dele no ar.

Um dia nós tivemos a “brilhante” idéia de fazer as chamadas do programa dentro de um carro que, na história que criamos, estava quebrado no meio da rua. Nós ficávamos dentro do carro dizendo: “olha, estamos aqui, o carro quebrou e estamos tentando chegar

no estúdio, enquanto isso assista tal e tal matéria”. Infelizmente era o meu carro, um Fiat e o patrocinador do programa era justamente a Fiat. O Goulart teve a surpresa em casa. Ficou furioso, com razão. O programa perdeu o único patrocinador e acabou.

Sinopse: *Primeiro erro, não é? Mas vocês continuaram atuantes em televisão.*

FM: Continuamos. Na época a Abril Vídeo, um braço da editora, estava entrando no mercado de TV e comprou muitas horas semanais na TV Gazeta. Nós já tínhamos inventado o Ernesto Varela (personagem interpretado por Marcelo Tas) no programa do Goulart e eles nos convidaram para fazer algumas matérias para o programa de domingo, *Olho mágico*. Nossa condição para participar do *Olho mágico* era ganhar um programa só nosso em outro horário. Ganhamos um programa no sábado à tarde: o *Crig-Rá*. Nossa menina dos olhos. Era um programa de variedades

Do outro lado da sua casa ... É um projeto pessoal, não era pra TV. Na TV não há tempo para isso, só cabe elaboração instantânea. Não é melhor nem pior, é apenas outro tipo de produto. Então nos dávamos tempo para criar vídeos mais consistentes.

Sinopse: E como foi o projeto do TV mix?

FM: Quando a MTV resolveu entrar no Brasil fizeram um acordo com a Manchete para a ocupação de um horário piloto. O Walter Clark coordenava o projeto e chamou a Olhar Eletrônico para executá-lo. O Marcelo Machado seria o responsável pela programação e passou um período estudando a MTV americana, passamos meses pensando em formas de nacionalizar os programas. Fizemos um projeto. O negócio entre a Manchete e a MTV não vingou, mas nós aprendemos como montar uma grade de programação de tv. Quando, logo a seguir, o Jorge Cunha Lima assumiu a TV Gazeta, ele sabia desse projeto e nos chamou para fazer a nova programação da emissora. O Marcelo Machado passou a ser o diretor de programação e me contratou para fazer o projeto do *TV mix*. Uma espécie de nepotismo entre amigos.

O *TV mix* era um programa-programação que durava 5 horas ao vivo, direto da redação. Ao invés de inventarmos um monte de programas para a emissora, resolvemos transformar a TV Gazeta numa espécie de rádio. Como ninguém tinha o hábito de ligar na TV Gazeta, o ideal era fazer uma TV-rádio, tipo MTV. Onde a pessoa possa deixar ligada e só olhar quando interessa. O *TV mix* começava às 7 da manhã e ia até as 11 horas, depois voltava à noite, das 8 às 11. A fórmula era a seguinte: nada fica no ar mais que três minutos. Tiramos as câmeras de dentro do estúdio, derrubamos várias paredes, e fizemos uma enorme redação com vis-

ta para a Paulista. Hoje todos os telejornais têm a redação no fundo, mas em 88 não era assim. Pode ser que ninguém tenha nos copiado, até porque pouca gente viu, mas fomos os primeiros a fazer isso aqui. O âncora entrava ao vivo e falava com outra câmera lá embaixo na calçada da Av. Paulista. A cada três minutos entrevistávamos um rádio-escuta, dando notícias que ele ouvia no rádio. Uma equipe de amigos com VHS fazia plano-seqüências pela cidade, os abelhas, reportagens sem edição. Entravam também vários quadros de humor pré gravados. Tinha cliques, receitas, entrevistas, música, sexo. No total, eram 20 quadros que se intercalavam com o âncora na redação. Como nossa técnica era precária, havia muitos erros, fazíamos dos erros uma atração extra do programa. Espontaneidade forçada. Isso foi o *TV mix*.

A audiência era baixíssima, mas como laboratório o *TV mix* foi ótimo. Acabamos lançando muita gente boa. O Serginho Groisman, por exemplo, fazia um programa de rádio, insistimos muito para que ele tomasse vir para a televisão. A Astrid Fontenelle era uma repórter perdida na programação da antiga Gazeta e nós a colocamos como âncora. Fiquei trabalhando no *TV mix* diariamente por sete, oito meses. Depois cansei e entrou o Tadeu Jungle no meu lugar.

Mais tarde quando implantaram a MTV, eles chamaram o Marcelo [Machado] para dirigir a TV e ele levou toda galera da *TV mix*, inclusive a Astrid, o programador de cliques, o Rogério Gallo, o pessoal de técnica, editores, entre outros. Era uma garotada que na Gazeta ia ficar meio deslocada. A primeira geração da MTV saiu basicamente do *TV mix*.

Sinopse: Trabalhos como Marli Normal, Garotos do subúrbio, Do outro

para adolescentes. Ficamos no ar com este uns 6 meses. Tínhamos um tema por semana, cada semana mudava o diretor do programa, a equipe revezava na função de câmera, editor, diretor e repórter. Fazíamos tudo por conta própria, não havia ninguém contratado, nem motorista.

Depois que a Abril Vídeo saiu do ar fizemos o programa *Video surf*, na Bandeirantes, quadros para o *Fantástico*, documentário para TV Cultura, outros bicos na Globo e um segmento jornalístico/humorístico dentro do *Programa de domingo* da TV Manchete intitulado o *Mundo no ar*. Um dia fizemos uma matéria sobre pena de morte e o Bloch (proprietário da Manchete) não gostou e nos tirou do ar. Estávamos em 1988. Nessa época já estávamos fazendo algumas coisas em publicidade. Em 89 parei tudo para dirigir 180 episódios do infantil *Rá Tim Bum*, para a TV Cultura.

lado da sua casa, *que fizeram a fama do Olhar Eletrônico, foram trabalhos pessoais feitos paralelamente à produção na TV?*

FM: É isso mesmo. *Do outro lado da sua casa*, por exemplo, é um vídeo do Renato [Barbieri], do Marcelo [Machado] e do Paulo [Morelli]. É um projeto pessoal, não era pra TV. É muito mais elaborado. Na TV não há tempo para isso, só cabe elaboração instantânea. Não é melhor nem pior, é apenas outro tipo de produto. Então nos dávamos tempo para criar vídeos mais consistentes.

Sinopse: *E Brasília? Também não parece ter sido feito para TV. Um plano-seqüência por uma avenida estranhamente vazia no meio da capital. Em que contexto foi feito?*

FM: Aproveitamos uma oportunidade no meio de outro trabalho. Estávamos filmando uma corrida de bicicleta para a Caló, um *rally* que saiu de São Paulo e chegou a Brasília. O *rally* terminava no Eixo Monumental em Brasília minutos antes do início da parada de 7 de setembro. Quando entramos pelo Eixo na frente das bicicletas, para pegar a chegada, a avenida estava fechada, só com polícia militar dos dois lados por um longo trajeto. Aproveitei e gravei o percurso que era um pouco sinistro. Isso virou o vídeo *Brasília*.

Sinopse: *Há também, na produção do Olhar dos anos 80, programas muito interessantes feitos para a própria TV. Por exemplo, um quadro, ou mini-vídeo, chamado Alibabá, onde vocês saem pela rua perguntando para todo mundo "Onde está o dinheiro do Brasil?" Isso está editado com a trilha do disquinho infantil Ali Babá e os 40 ladrões, dando um tom*

de fábula cômica. Isso se encaixava como na produção para TV?

FM: Esse é um quadro bem do início, ainda do *Antenas*. Nós descobrimos esse formato de abordar temas gerais como a honestidade, a morte, o desejo no meio da rua, com a lente colada no rosto do entrevistado e dar um tratamento lúdico. Buscávamos temas não-datados, abertos. Fizemos matérias de rua desse tipo sobre sonho, tristeza, angústia. Fugíamos de matérias jornalísticas, nunca gostamos de jornalistas, é a categoria mais desinformada e presunçosa que existe, falta-lhes visão de conjunto. Vivem do incidente do minuto. Enfim, inventamos esse formato no *Antenas*, o Paulo Morelli fez os melhores vídeos nessa linha, levamos isso para o Goulart, e depois para o *Crig-Rá*. Como era na TV Gazeta, e ninguém nos levava a sério, nós usávamos muito filme em VHS sem pagar direitos no meio da edição. Como éramos pequenos, todo mundo sabia que não tínhamos dinheiro mesmo. Não valia a pena um processo.

Sinopse: *E o crescimento do Ernesto Varela?*

FM: O Varela apareceu no programa do Goulart. Como deu bom resultado passamos ele para o *Olho mágico*, que nos bancou grandes matérias, como Serra Pelada, União Soviética, Cuba, Copa do Mundo do México. Eu era o câmera Valdeci e o editor. No final o Tônico Melo assumiu a função de Valdeci.

Sinopse: *O mundo no ar nos pareceu um momento de maturidade, com domínio da linguagem de TV, usando muito paródia da própria TV. Tem aquele apresentador de voz empostada e visual antiquinho, à la telejornal, costurado com os quadros de gozação. Tem aquela comentarista com sotaque português – é uma referência à Maria da Conceição Tavares? – dizendo coisas seriíssimas de um jeito bem engraçado. Parece ter sido precursor, uma influência forte para o TV pirata, ainda que o programa do Guel Arraes fosse mais escrachado, com menos pé jornalístico que o de vocês.*

FM: O Marcelo Tas dirigia. Acho que nós poderíamos ter ido ainda mais adiante se o quadro não tivesse sido cortado. Quanto ao *TV pirata* nós fomos uma influência assumida. Antes de começar o *TV pirata* o Guel Arraes foi super-honesto e claro com a gente, nos chamou para ajudarmos a

A O2 está completando 10 anos em outubro de 2001. É a maior produtora do Brasil e deve ser o dobro maior do que a segunda colocada. Ano passado fizemos 416 filmes. É difícil ver meia hora de TV sem ver um filme nosso. (...) Temos 10 diretores, câmera pronta para filmar no estúdio, finalização no próprio local e 6000 atores catalogados.

criar o programa. Nos disse que a idéia era fazer um programa com a mesma pegada mas com mais recursos. Eu não quis ir para o Rio, o Marcelo Tas embarcou, foi fazer o *TV pirata* e depois outras coisas na TV Globo. Foi uma grande baixa na Olhar Eletrônico.

Sinopse: *Na sua opinião, o que parece ter sido o “segredo” do Olhar Eletrônico? O que fez a produtora ser a mais destacada dos anos 80?*

FM: Olha, eu acho que o centro, a razão pela qual a produtora funcionou, foi uma reunião que a gente fazia todas as segundas-feiras, chamada de “cultural”. Nós começávamos pontualmente às 9h da manhã e íamos até o meio-dia. Era religioso. Às 9h03 ninguém entrava mais, se alguém faltasse duas vezes era expulso. Alguns desses “culturais” nós mesmos preparávamos. Lembro que eu preparei um ciclo sobre Jung por três ou quatro meses. Houve ciclos sobre as civilizações, sobre religiões, a Giulia Gam fez um sobre tragédia grega. E nós trazíamos muitos convidados também. Vieram o Renato Janine Ribeiro, a Olgária Mattos, o Washington Olivetto, Walter Clark e muitos outros. Era muito diversificado, a regra era eleger temas que não tivessem ligação com o trabalho do dia-a-dia da produção. Era o momento de sair do lugar comum. Quem segurava esse trabalho era nosso sócio mais culto, o Dario Vizeu, uma espécie de embaixador da produtora. Ele era o nosso grilo falante e todos nós éramos o Pinóquio. Hoje ele faz esse trabalho na TV Cultura.

Sinopse: *E depois da experiência em TV, como foi a passagem para a publicidade?*

FM: Nós já estávamos razoavelmente

conhecidos quando a DPZ nos chamou para fazer uma campanha para a Telesp, usando o Varela. O Varela não topou, chamamos a Giulia Gam, que era amiga e até então só tinha feito teatro. Deu certo. Só para a Telesp nós fizemos 25 comerciais com a Giulia. Nosso preço era tão barato que começamos a ser muito solicitados e logo entramos na moda. Éramos a garotada bacana da publicidade: como não sabíamos como fazer publicidade fomos inventando um jeito, fazíamos filmes baratos e diferentes. Até percebermos que poderíamos ganhar mais com nossos filmes. O dinheiro da publicidade começou a entrar e a cara da produtora mudou. É impressionante: quando entra dinheiro, sai o sonho.

Quanto à técnica (a publicidade) me deu domínio e segurança(...). Me sinto como um escritor que não precisa parar para pensar em concordância, acentuação ou pontuação. A gramática está incorporada.

Em 1990 nós fechamos o Olhar, eu e o Paulão [Paulo Morelli] abrimos a O2 Filmes.

Sinopse: *Fale um pouco mais da O2. Há quanto tempo ela existe e qual o tamanho?*

FM: A O2 está completando 10 anos em outubro de 2001. É a maior produtora do Brasil e deve ser duas vezes maior do que a segunda colocada. Ano passado fizemos 416 filmes. É difícil assistir meia hora de TV

sem ver ao menos um filme nosso. Somos uma padaria. Nossos envelopes para mandar fitas para as emissoras trazem o slogan: *O2 Filmes, cópias quentinhas a toda hora!*

Além de três estúdios grandes em Cotia, temos também três pequenos estúdios, com uma equipe de 16 pessoas fixas, só fazendo teste de elenco. O trabalho com atores é o que deu projeção à produtora.

Sinopse: *A O2 tem outros sócios, além de você e do Paulo? Administrativamente, como está organizada a O2?*

FM: Tem a Andrea Barata Ribeiro, que é do atendimento e administradora. Ela sabe fazer negócios. A idéia foi montar uma estrutura para

publicidade e aproveitar essa mesma estrutura para outros projetos.

Nosso sonho sempre foi fazer cinema. Na verdade a O2 são três produtoras: eu tenho a minha, que se chama O2 Filmes Curtos. O Paulo tem a dele, que se chama O2 Filmes e tem a O2 Produções. Esta última tem 10 diretores contratados, e quem toca é a Andrea. Então, quando eu faço filme, eu ganho pela minha produtora, quando o Paulo faz, ele ganha pela dele. Se eu parar de fazer filmes eu não prejudico a produção geral. Nunca vai ter um sócio que fale: “pô,

eu fico aqui trabalhando e você...” Por outro lado, durante 8 anos, nós só reinvestimos o lucro da O2 Produções. A gente podia reinvestir porque eu ganhava na minha produtora e o Paulo na dele. Por isso que a O2 cresceu tanto, temos 6 estúdios, 3 câmeras, gerador, finalização, muita luz.

Há 3 anos, começamos a fazer curtas. Este ano lançamos o primeiro longa (*Domésticas*). Em 2001 vamos lançar *Cidade de deus* e *Meu marido, a vagabunda e os bandidos* [nome provisório] do Paulo.

horas, um filme para amanhã com um camelo, te garanto que o filme sai [risos]. Está tudo pronto, estúdio, câmeras, só precisa achar o camelo, mas isso a Célia, nossa coordenadora de produção, consegue em meia hora assim que o diretor decidir se quer com uma ou duas corcovas.

Sinopse: Vocês têm uma história ligada à criação. Na publicidade vocês atuam apenas como produtora ou participam também da criação dos comerciais?

A revista de publicidade Criação tem uma avaliação trimestral, indicando os melhores filmes do período. Nos últimos 2 anos a O2 esteve em primeiro lugar em todas essas avaliações(...) Fazemos bons filmes. Esse é o truque.

Sinopse: Qual o diferencial da O2 em relação às outras produtoras?

FM: A revista de publicidade *Criação* tem uma avaliação trimestral, indicando os melhores filmes do período. Nos últimos 2 anos a O2 esteve em primeiro lugar em todas essas avaliações. Numa edição especial que somou todos os números de 2 anos, a O2 teve 96 filmes selecionados, a segunda produtora teve 22. Fazemos bons filmes. Esse é o truque.

Nosso tamanho também nos faz mais ágeis. Nenhuma outra produtora tem 10 diretores, câmera pronta para filmar no estúdio, finalização no próprio local e 6 000 atores catalogados. Se me pedirem agora, às 14

FM: Na verdade cada diretor e cada agência tem um perfil. Tem alguns que fazem rigorosamente o filme do cliente. Eu prefiro trabalhar com clientes que deixam o roteiro um pouco mais aberto, gosto de dar uma contribuição na realização, fico mais estimulado se puder inventar cacos, mudar um pouco a estrutura dos filmes, às vezes meter a mão no texto mesmo. Tem coisas que só acontecem no set de filmagem mesmo, jamais ocorreriam a um cara sentado numa mesa.

Sinopse: Existe “publicidade de autor”? Quer dizer, quando você vê um filme publicitário você consegue perceber o estilo de um diretor?

FM: Em alguns casos sim. Há diretores que trabalham dentro de uma linguagem específica, eu reconheço no ar quem dirigiu alguns filmes. Acho que eu mesmo não tenho um estilo. Gosto de fazer filmes simples, às vezes pego uns pepinos de produção para resolver, com vários dias de filmagem, mas historinhas com atores é onde me sinto mais à vontade.

Sinopse: Dentro de todos os seus filmes, tem algum comercial seu de que você goste especialmente?

FM: Tem. A campanha da Brastemp, aquela campanha da poltrona por exemplo, eu acho bem resolvida. Quando vieram os primeiros roteiros não era uma poltrona, era uma mulher num apartamento, um homem no elevador, eram filmes em diferentes espaços. Resolvemos simplificar e fazer tudo parado, numa poltrona e só. Toda atenção ia para o texto e a interpretação. É meio minimalista, com pouquíssimos elementos, centrado apenas no detalhe.

Outro filme que eu adoro é um filme da Samello que tem uns caras passeando na Chapada. Foi feito como documentário: três pessoas de equipe e o elenco. Todo mundo carregando equipamento, num passeio enorme, de 3 dias. Fomos passeando e filmando, com uma camarezinha leve. Ficou bem bacana o resultado, parece um grupo de amigos passeando na chapada Diamantina. E era isso mesmo. Tem outros filmes que gosto.

Sinopse: No caso do Samello você optou por uma equipe menor?

FM: Acho que esse filme ganhou muitos prêmios justamente por isso, porque a filmagem tinha aquele clima de passeio de amigos. De outro jeito não dava. Cada filme

tem o seu “desenho de produção” adequado. Se fosse produzir da maneira correta, não teria ficado tão bom.

O “desenho de produção” é uma coisa que eu aprendi muito com o fotógrafo e grande parceiro César Charlone. Na verdade, a maneira como você arma a produção determina muito o resultado final do projeto.

Agora, por exemplo, estou finalizando um filme internacional de Coca-cola. É um filme com orçamento grande que estou fazendo junto com o César. Nós poderíamos ter levado uma equipe enorme para filmar na praia em um dia, mas achamos que não era o caso. Optamos por uma equipe pequena, mais barata.

Dessa forma tínhamos a possibilidade de ficar na praia quatro dias, meio de bobeira, esperando a luz certa, o momento adequado, o clima dos atores. O roteiro tem um pai e um filho surfistas que ficam esperando onda. Quisemos fazer tudo espontâneo. Pegamos pai e filho de verdade. Se tivéssemos pressa na filmagem não íamos conseguir esse clima. No fim o que era para fazer em quatro dias, conseguimos fazer em dois. Mas se eu tivesse uma equipe muito grande não teria conseguido o ótimo resultado que obtivemos.

Sinopse: *Em que pontos você acha que a publicidade lhe ofereceu possibilidade de aprendizado, tanto em termos técnicos quanto em termos de linguagem?*

FM: Em tudo. Quanto à técnica, me deu domínio e segurança. Se eu quero te enquadrar daqui onde estou, com aquele bante da janela no limite do quadro, sei que preciso de uma lente 40mm. Me sinto como

um escritor que não precisa parar para pensar em concordância, acentuação ou pontuação. A gramática está incorporada. A experiência também me deixa muito relaxado no set. Já fiz comerciais no ar, debaixo da água, no meio da neve, já taquei fogo em edifícios, já capotei carros, fiz chover e ventar. Consigo não deixar o problema de produção se sobrepor ao que é importante na cena. Experiências com várias linguagens narrativas é o que mais faço.

...no cinema brasileiro falta a possibilidade de prática para os diretores que só fazem cinema.(...)Boas idéias podem se perder na realização por falta dessa prática.

Sinopse: *Existe um leque grande de possibilidade de experimentação na publicidade, em termos de linguagem, ou tem alguma limitação? Existe uma linguagem da publicidade ou muitas linguagens?*

FM: Existe um leque muito grande. No Brasil as agências interferem menos nos filmes. Os roteiros são sucintos, meia página, sem especificar estilo ou linguagem. Eles dizem qual é a idéia, a intenção, o clima que tem que ser passado, como fazer isso fica a critério do diretor. É uma escola fantástica.

Uso sempre meus comerciais para experimentar uma grua nova que chegou no

mercado ou copiar algum filme que eu tenha gostado. O bom da publicidade é que você chupa sem problema nenhum e as agências e os clientes topam. Quando assisto várias vezes uma seqüência de um diretor para imitá-la num comercial, acabo entendendo melhor esse diretor.

Se pegarmos uma fita, com meus trabalhos publicitários, posso ir mostrando qual era o meu interesse a cada filme. Eu tenho sempre uma segunda intenção muito clara em cada projeto, eu uso publicidade para aprender descaradamente.

Sinopse: *Na sua trajetória parece ter sempre uma espécie de auto-financiamento de sua formação pessoal. A impressão que nos dá é que você usa cada experiência para exercitar e dominar a expressão audiovisual de idéias. É desse tipo de sistematicidade de realização que sentimos falta no cinema brasileiro.*

FM: Realmente, no cinema brasileiro falta a possibilidade de prática para os diretores que só fazem cinema. Boas idéias podem se perder na realização por falta dessa prática. O curta-metragem é um jeito de exercitar, a publicidade é outro. Tenho sorte de poder estar filmando toda semana.

Continua no próximo número da Sinopse, discutindo a produção de cinema da O2 - entre eles os longa-metragens Domésticas e Cidade de Deus.

* Contato - leandrosaraiva@hotmail.com

** Contato - newcannito@ig.com.br

ATENÇÃO! ESTA PROPAGANDA É IDEOLÓGICA.

AQUI, A REVISTA SINOPSE ANUNCIA GRATUITAMENTE OBRAS E EVENTOS QUE ESTEJAM EM SINTONIA COM SUA POLÍTICA EDITORIAL.

Composto de três textos – os dois primeiros reproduções de um curso no Collège de France transmitido pela televisão francesa –, este novo livro de Pierre Bourdieu dissecou e desmonta os mecanismos de censura que estão por trás das imagens e discursos exibidos na TV. *Sobre a televisão*, best-seller na França, gerou acirrada polêmica, a ponto de o autor acrescentar à presente edição brasileira um postácio em resposta às críticas recebidas. Um alerta para os perigos que tais mecanismos representam para todas as esferas culturais, perigos que também ameaçam a vida democrática e política.

Ao se insurgir contra o pouco espaço que a televisão concede ao pensamento crítico, Bourdieu luta para que esse extraordinário instrumento democrático não se converta em instrumento de opressão simbólica.

JZE Jorge Zahar Editor



Pierre Bourdieu

Sobre a Televisão

seguido de

A influência do jornalismo e
Os Jogos Olímpicos



Jorge Zahar Editor