

Soraia Nunes Nogueira

**A IMAGEM CINEMATOGRAFICA COMO OBJETO
COLECIONÁVEL:**

O colecionador na era digital.

Soraia Nunes Nogueira

**A IMAGEM CINEMATOGRAFICA COMO OBJETO
COLECIONÁVEL:**

O colecionador na era digital.

Dissertação apresentada ao
Curso de Mestrado da Escola de
Belas Artes da Universidade
Federal de Minas Gerais, como
requisito parcial à obtenção do
título de Mestre em Artes Visuais.

Área de Concentração: Arte e
Tecnologia da Imagem.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Roberto
Pinto Nazario

Belo Horizonte
Escola de Belas Artes / UFMG
2004

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Paulo e Leonina, e minha querida irmã Quel, aos quais tanto amo, e que me deram todo o apoio de que eu precisava.

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Ao professor e orientador Luiz Nazario pela paciente revisão do meu texto, pelos livros e filmes emprestados, pelo carinho e pela confiança depositada em minha carreira ao longo da minha formação tanto na graduação quanto neste mestrado.

Ao professor e querido amigo Alessandro Ferreira Costa, pelas valiosas sugestões e pelo apoio de sempre.

Ao CNPq, pela bolsa que me deu maiores possibilidades de desenvolver a pesquisa.

A Zina e Edna pelo carinho, atenção e ajuda.

AGRADECIMENTOS

Abelardo de Carvalho, pela entrevista concedida.

Adão Fernandes da Silva, pelas boas informações.

Alexandre Martins Soares, pela atenciosa colaboração.

Aos amigos que me deram tanta força e torceram por mim.

André Reis Martins, pela grande força.

Cláudia Jussan, pelo apoio técnico e tantos desenhos inspiradores.

Irley Soares, pela entrevista concedida.

Luciana Fagundes Braga Ferreira, pela explicação de como fazer bonecos e cenários.

Marco Anacleto, pelo suporte técnico.

Maria Aparecida Araujo Carvalho, pelas técnicas de massa Fimo.

Professor Celso Pereira Fonseca (COLTEC), pelos vidros.

Vlad Eugen Poenaru, pelos muitos conselhos e aulas proveitosas.

SUMÁRIO

Introdução	1
Capítulo 1 – Colecionando objetos do mundo	5
Capítulo 2 – A imagem do colecionador no cinema	29
Capítulo 3 – Preservando universos imaginários	46
Capítulo 4 – Construindo imaginários colecionáveis	92
Capítulo 5 – Colecionando monstros imaginários	120
Capítulo 6 – Objetos colecionáveis do cinema	155
Capítulo 7 – Protótipos de um imaginário colecionável	192
Conclusão	223
Referências bibliográficas	227
Anexos	234

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Relógio produzido pela grife suíça TAG Heuer. Foto: Revista ISTOÉ, nº 1696, 3 de abril de 2002, p.23.

Figura 02 – Abelardo de Carvalho entre suas fotos emolduradas segurando uma fotografia de pessoa morta de sua coleção de fotografias de falecidos.

Figura 03 – Abelardo e seu baú, onde é guardado o restante de sua coleção.

Figura 04 – Reserva técnica do Museu de Arte Moderna, no Ibirapuera, onde está guardada a maior parte de 3.776 obras do acervo. Fotos de Ana Ottoni, Folha Imagem, da *Folha de S. Paulo*.

Figura 05 – A mala de Tarsila do Amaral doada pela família da pintora à Pinacoteca. Fotos de Ana Ottoni, Folha Imagem, da *Folha de S. Paulo*.

Figura 06 – Alceu Massini, criador do museu de televisores. Fotos de Eduardo Knapp, da *Folha de S. Paulo*, 18 de abril de 2004.

Figura 07 – Ursinho dinamarquês. Reportagem de Sheila Grecco, Revista VEJA, 27 de março de 2002, p.72, 73.

Figura 08 – Boneca Licca-Chan. Reportagem de Sheila Grecco, Revista VEJA, 27 de março de 2002, p.72, 73.

Figura 09 – Tomada da instalação "Doador", de Elida Tessler: conjunto de objetos cujos nomes terminam com 'dor'. Fotos do jornal *O Estado de S. Paulo*, Caderno 2 Cultura, Domingo, 6 de outubro de 2002.

Figura 10 – Coleções de sapos de João Brito. Fotos do jornal *O Estado de S. Paulo*, Caderno 2 Cultura, Domingo, 6 de outubro de 2002.

Figura 11 – Coleção de dados de Dado Bier iniciada pela coincidência de seu nome, onde abrange todos os tipos e gêneros, dos quais muitos foram presenteados. Fotos do jornal *O Estado de S. Paulo*, Caderno 2 Cultura, Domingo, 6 de outubro de 2002.

Figura 12 – Versão islâmica da Barbie e de seu namorado Ken, apresentada pelo Ministério da Educação do Irã. São eles os gêmeos Sara e Dara, vestidos em trajes típicos como iniciativa de combater a “ocidentalização”. Fotos da ISTOÉ, nº 1693, 13 de março de 2002, p.20.

Figura 13 – Imagem do Popcard representando o encontro de colecionadores de Popcard.

Figura 14 – Capa da revista *Collector's Magazine*.

<http://www.ipcoleccionismo.com.br/revista.php>

Figura 15 – Imagem do filme *O colecionador*.

Figura 16 – Henri Langlois.

<http://www.objectif-cinema.com/evenements/0258.php>

Figura 17 – O colecionador Antonio Leão e seu livro *Dicionário de Filmes Brasileiros*.

<http://www.cineminha.com.br/noticias.asp?ID=1458>

Figura 18 – Centro de documentação da Cinemateca Brasileira, em São Paulo.

www.cinemateca.com.br

Figura 19 – Instalações de filmes e fitas coloridos no prédio da Paramount Pictures. Robert McCracken supervisa o acervo de 40.000 metros quadrados. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.331.

Figura 20 – Fachada do Acervo de filmes e fitas da Paramount usada também para produção de muitos filmes. Dentro da estrutura das instalações há equipamento de refrigeração e filtração de ar. O prédio resistente a terremoto e a fogo tem seu sistema próprio de gerador capaz de abastecer de energia todo o prédio por um período indefinido caso haja falta de energia. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.331a.

Figura 21 – Arquivos especialmente projetados, para colocar o rolo de filme em divisões separadas, simplificando a localização de um rolo específico. A Paramount inaugurou um programa especial de troca das latas de filmes, colocando latas alcalinas isoladas de papelão com o intuito de prevenir a acumulação gradual de vapor de ácido acético, ocorrida nas latas normais. O ar dessa instalação é filtrado para remover esses vapores. McCracken é mostrado aqui puxando uma lata contendo um rolo de um negativo original do filme *O Poderoso Chefão – Parte II*, Francis Ford Coppola (*The Godfather: parte II*, 1974). *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.332a.

Figura 22 – Em cada rolo de filme ou fita é colocado um código de barra e localização com um sistema sofisticado de inventário com base no computador. A localização de um rolo em particular pode ser rapidamente determinada por abertura, prateleira, fileira e número. Quando os rolos de um filme são removidos para trabalho em laboratório são designados para o espaço vago novos rolos pelos sistemas de computador. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.332b.

Figura 23 – A Paramount Pictures tem uma produção extensa de televisão incluindo “Entertainment Tonight” (apresentações com mais de 100.000 fitas com entrevistas e shows) e séries do Star Trek. Aqui são apresentadas as principais instalações de fitas. Desde 1987 todas as produções de cinema e TV da Paramount têm sido transferidas para fitas digitais. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.332b.

Figura 24 – Uma das três novas instalações de alta segurança da Warner Bros., sob temperatura fria em seus estúdios na Califórnia. A Warner Bros. transferiu suas coleções de filmes para essas novas instalações de filmes coloridos mantidos em 1.7°C e 25%RH em 1992. Aqui são apresentadas as instalações maiores de filmes P&B que, como as outras duas, são equipadas com arquivos móveis. John Belknap, diretor das instalações, e Bill Hartman, diretor da Administração de Recursos de Estoque e Pesquisas na Corporate Film Vídeo Services da Warner Bros. Gardiner, vice-presidente das Operações na Corporate Film Vídeo Services na Warner, aplicou 9 milhões de dólares nesse depósito refrigerado. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.333a.

Figura 25 – As novas instalações têm um sofisticado sistema de monitoramento para verificar a qualidade do ar e determinar a presença de alguma substância prejudicial para as películas. É apresentado aqui o terminal conectado com o sistema cujo controle se dá por computador. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.334.

Figura 26 – Câmara original dos negativos coloridos, interpositivos coloridos, dos sistemas de cor YCM, negativos de som, e outros elementos pré-impressos no Turner Entertainment Co. Film Library, mantidos em instalações de alta segurança subterrâneas operadas por Records Centers de Kansas,

localizado nos arredores rurais da cidade. Quando essa fotografia foi tirada em 1987, seu acervo chegava a mais de 50.000 latas mantidas nessas instalações sob a temperatura de 3.3°C e 40%RH. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.335.

Figura 27 – Latas contendo vários impressos de filmes. Em 1987, a Turner armazenava vários filmes da United Artists sob acordo de distribuição desses filmes. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.336.

Figura 28 – Galpão de entrada e carregamento com instalações de alta segurança em Kansas, construída entre pilares de pedra calcária deixados pelas operações de mineração para suportar o teto da mina. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.336.

Figura 29 – Base armazenada duplicada de separações P&B para ... *E o vento levou* (*Gone With the Wind*, 1939). O clássico em technicolor em 3 cores é uma das "jóias" da coroa da coleção Turner Entertainment. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.336.

Figura 30 – Negativos originais de nitrato separados de *Branca de Neve e os sete anões* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1937). O filme tem sido exibido muitas vezes desde então e arrecadado milhões de dólares para a Disney. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.354.

Figura 31 – Instalações de armazenamento de filmes coloridos da Biblioteca do Congresso em Maryland, próxima a Washington, D.C. A umidade controlada das instalações é mantida a 2.8°C em 25%RH. David Parker,

diretor assistente da seção de curadoria de filmes, broadcasting, gravação da divisão de som da Biblioteca do Congresso. Stills coloridos, incluindo os materiais coloridos das coleções da revista *Look*, são também armazenados nas instalações de cor. O filme raro a base de nitrato em Technicolor produzido pela MGM, em 1944, *Meet Me in St. Louis*, e dirigido por Vincente Minnelli, também faz parte do acervo do Congresso nas instalações de nitrato da biblioteca em Ohio. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and montion pictures*, p. 339.

Figura 32 – Imagem do Holocausto. Reportagem Kátia Mello para a revista *ISTOÉ*, número 1690, 20 de fevereiro de 2002.

Figura 33 – Capa do CD-ROM *Survivors: testimonies of the holocaust*. Reportagem de Kátia Mello para a revista *ISTOÉ*, número 1690, 20 de fevereiro de 2002.

Figura 34 – *A conquista do Polo*, de Georges Méliès. *O cinema de horror*, por Joaquim Ghirotti 11/11/2003.
http://www.omelete.com.br/cinema/artigos/base_para_artigos.asp?artigo=1856 .

Figura 35 – *Frankenstein*, 1910. *O cinema de horror*, por Joaquim Ghirotti, 11/11/2003.
http://www.omelete.com.br/cinema/artigos/base_para_artigos.asp?artigo=1856

Figura 36 – Conde Orlok.
<http://vampiromania.globo.com/TV/canal/0,6993,1971-p-6,00.html>

Figura 37 – Ator Bela Lugosi como Drácula.

Figura 38 – Personagem *Golem*. *O cinema de horror*, por Joaquim Ghirotti
11/11/2003.

http://www.omelete.com.br/cinema/artigos/base_para_artigos.asp?artigo=1856

Figura 39 – Frankenstein.

http://www.omelete.com.br/cinema/artigos/base_para_artigos.asp?artigo=1856

Figura 40 – Múmia.

Figura 41 – O Homem Invisível.

Figura 42 – Lobisomem.

<http://www.underweb.com.br/artigos.asp?cod=542>

Figura 43 – *Freaks*, 1932. *O cinema de horror*, por Joaquim Ghirotti,
11/11/2003.

http://www.omelete.com.br/cinema/artigos/base_para_artigos.asp?artigo=1856

Figura 44 – Teatro Grand Guignol. *Gênio do sistema*.

Figura 45 – Capa DVD do Zé do Caixão.

Figura 46 – Revistas em quadrinhos. *The monsters show: a cultural history of horror*.

Figura 47 – Bonecos dos personagens.

Figura 48 – *Botons*.

Figura 49 – Copos.

Figura 50 – Colecionador Forrest J. Ackerman. *The monsters show: a cultural history of horror*.

Figura 51 – Revista *Famous Monsters of filmland*. Edição especial de colecionador. *The monsters show: a cultural history of horror*.

Figura 52 – Capas de LPs.

Figura 53 – Livro de Campanha do filme *A marca do vampiro*.

Figura 54 – Cartaz do filme *Abbott and Costello meet Frankenstein*.

Figura 55 – Família Monstro.

<http://vampiromania.globo.com/TV/canal/0,6993,1971-p-6,00.html>

Figura 56 – Família Adans. *The monsters show: a cultural history of horror*.

Figura 57 – Personagens de Maurício de Souza.

<http://www.terravista.pt/Enseada/8833/Turmapenadinho.htm>

Figura 58 – Selos.

<http://www.mercadolivre.com.br/jm/item?site=MLB&id=19507187>

Figura 59 – Formato *1-sheet*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.55.

Figura 60 – Formato *Window Card*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.108.

Figura 61 – Formato *Lobby Card*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.61.

Figura 62 – Formato *Insert*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.43.

Figura 63 – Formato *Half-sheet*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.45.

Figura 64 – Formato *3-sheet*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.109.

Figura 65 – Formato *6-sheet*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.78.

Figura 66 – Cartaz de Charlie Chaplin. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.19.

Figura 67 – Cartaz do filme *Bébé Chemineau*.

<http://www.studium.iar.unicamp.br/um/pg1.htm?=fotopubl.htm>

Figura 68 – Cartaz do filme *Um corpo que cai* (*Vertigo*, 1957), de Alfred Hitchcock. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.59.

Figura 69 – *A depravação do homem*, pôster, 1927. *Design gráfico: uma história concisa*, p.55.

Figura 70 – Foto na gravação do filme *A lista de Shindler*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.79.

Figura 71 – Greta Garbo. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.98.

Figura 72 – Detalhe da foto do cartaz do filme *The Charge of the Light Brigade*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.102.

Figura 73 – *Hula*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.47.

Figura 74 – *Metropolis*, 1926. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.22.

Figura 75 – *The midnight flyer*, Universal.

http://www.filmposter-archiv.de/html/anzeige_gr.php3?id=1100

Figura 76 – Capa do Livro de Campanha do filme *China Seas*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.84.

Figura 77 – Capa de trás do Livro de Campanha do filme *China Seas*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.85.

Figura 78 – Kit Impresso *The Emerald Forest*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.87.

Figura 79 – Brinquedo ED 209 do filme *Robocop*.

<http://cgi.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&item=3182225886&category=4249#ebayphotohosting>

Figura 80 – King Kong. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.17.

Figura 81 – Cartaz de *O mágico de Oz*. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.61.

Figura 82 – Cartazes de filmes de Walt Disney. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.52.

Figura 83 – Cartaz produzido por James Montgomery Flagg.

Figura 84 – Cartaz do filme *A múmia*, 1932. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.51.

Figura 85 – Cartaz do filme *King Kong*, 1933. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.63.

Figura 86 – Cartaz do filme *Spellbound*, de Alfred Hitchcock. *Collectors's compass: movie collectibles*, p.91.

Figura 87 – Fonte expressionista em caixa alta, caixa baixa, números e símbolos.

Figura 88 – Ícones dos filmes da *Trilogia do caos*.

Figura 89 – Cartaz 1.

Figura 90 – Cartaz 2.

Figura 91 – Cartaz 3.

Figura 92 – Cartaz 4.

Figura 93 – Cartaz 5.

Figura 94 – Cartaz 6.

Figura 95 – Cartaz 7.

Figura 96 – Cartaz 8.

Figura 97 – *Botons* da Trilogia.

Figura 98 – Ímãs.

Figura 99 – Blusa.

Figura 100 – Selos.

Figura 101 – Carimbo.

Figura 102 – Gorro.

Figura 103 – Marcador de livro frente e verso.

Figura 104 – Moeda dos filmes *A flor do caos*, *Selenita Acusa !* e *Dr. Cretinus Retorna...*

Figura 105 – Personagens.

Figura 106 – Objetos.

RESUMO

O Projeto de Mestrado em Artes Visuais tem como intuito realizar um estudo a respeito do que faz o filme ter e ser algo colecionável. A partir do estudo de quem é o colecionador aprofundamos a análise para os colecionadores de cinema, abordando sua importância na preservação do cinema, suas relações com as cinematecas e estúdios e suas características para o processo de colecionar e classificar seus objetos. Procuramos descrever a formação da indústria de filmes de Hollywood e seus grandes estúdios, que criaram uma linguagem característica para instigar o desejo de colecionar suas imagens. E, dentre desse processo, detalhamos características diversas dos produtos atraentes para o colecionador. Abordamos o horror enfocando os monstros clássicos da Universal como base para um dos gêneros que mais geram colecionadores, ao lado do de ficção científica. E, como resultado prático, criamos, a partir da produção independente *Trilogia do caos*, produtos de interesse para colecionadores, dada a resposta do público observada durante a longa produção da animação.

SUMMARY

The Project of Master's degree in Visual Arts has as intention to accomplish a study regarding what makes the film to have and to be something collectible. Starting from the study of who is the collector we deepened the analysis for the movies collectors, approaching his/her importance in the preservation of the movies, their relationships with the cinematheques and studios and their characteristics for the process of to collect and to classify their objects. We tried to describe the formation of the film industry in Hollywood and their great studios, that created a characteristic language to urge the desire to collect their images. And, among of this process, we detailed several characteristics of the products, attractive for the collectors. We approached the horror focusing the classic monsters of the Universal as base for one of the goods that more generated collectors, beside the one of science fiction. And, as practical result, we created, starting from the independent production *The chaos trilogy*, products of collectors' interest, given the public's answer observed during the long production of the animation.

INTRODUÇÃO

O ato de colecionar, como arte e prática, atravessa a História até os dias de hoje, quando alcança um grande mercado mundial. E é dentro do cinema que encontramos uma das mais peculiares dimensões dessa prática, com colecionadores a buscar objetos gerados por um mundo fantástico materializado na coleção. A imagem cinematográfica como objeto colecionável: o colecionador na era digital pretende sistematizar os elementos que compõem o perfil do atual colecionador de imagens cinematográficas, um colecionador que se dedica a armazenar imagens em movimento por natureza ilusórias e fugidias.

Examinaremos o fenômeno do colecionismo, analisando seus três principais aspectos: o colecionador, a coleção e o objeto colecionado. Trilhando o caminho da prática humana de reunir objetos de forma consciente, definindo o que é colecionar diante da mera acumulação de objetos, observaremos os limites do colecionador, até que ponto ele pode chegar e o que é capaz de fazer para adquirir um objeto para sua coleção. Além disso, abordaremos a amplitude dos gêneros de objetos colecionáveis e seus aficionados, até o advento de um mercado propício aos colecionadores, envolvendo negócio e prazer dentro de parâmetros estipulados tanto pelos interessados quanto pelas instituições criadas para lidar com as coleções, os museus. E chegaremos, enfim, à era digital, que permite a máxima exploração das imagens em movimento, produzindo um novo tipo de coleção e de colecionador.

Notamos que o colecionador de imagens em movimento já existia desde o início do cinema, o que há de novo no fenômeno é que, na era digital ele se massifica, e todo um mercado é criado pela indústria cinematográfica para alimentar suas coleções. Os colecionadores de filmes voluntária ou involuntariamente contribuíram para a preservação da história

do cinema, apesar das dificuldades de relacionamento entre cinéfilos, estúdios, cinematecas e produtoras. Como extensão e institucionalização do colecionador de filmes, abordamos a conscientização de todos aqueles envolvidos em cinema, cada qual com um intuito diferenciado, na criação de lugares próprios para a película, nos processos técnicos de sua preservação, na criação de projetos voltados para as produções cinematográficas, na disponibilização dos resultados para o espectador e na criação de cineclubes, festivais e mercados numa nova relação entre homem e imagem.

Na construção do imaginário observamos o poder de Hollywood em criar a ilusão do movimento, em grandes diretores como Alfred Hitchcock, que manipulavam o espectador através da edição (planos-sequências, planos alternados, planos e contra-planos), criando “rupturas” inconscientes que provocavam, no espectador, sugestões de imagens ausentes. Ele foi um dos primeiros mestres do marketing cinematográfico, um dos primeiros diretores de cinema a vender a própria imagem.

Além disso, como o comércio cinematográfico surgiu desde os primórdios, e logo após o estabelecimento de Hollywood como centro da indústria cinematográfica, a criação do sistema de estúdios já estabelecia um parâmetro inicial para os colecionadores de cinema, principalmente na definição dos gêneros desenvolvidos em cada estúdio. A produção cinematográfica diferenciava-se, em todo mundo tendo, consciente ou inconscientemente, como modelo, o star system da indústria do cinema americano, cujos estúdios manipulavam a imagem e criavam sistemas de identidade visual para gerar produtos – das estrelas de cinema aos cartazes cinematográficos, dos personagens Disney aos monstros da Universal –, os quais por sua vez geravam colecionadores.

Lançados nas décadas de 1930 -1940, os chamados monstros clássicos da Universal foram os precursores de um dos gêneros mais populares do colecionismo cinematográfico, o gênero de terror e ficção científica. Esse gênero expandiu-se para outros países, sempre utilizando o intenso prazer dos espectadores em sentir medo no cinema e o design

plástico assustador dos personagens, fórmulas que produziram o grande estouro do colecionismo cinematográfico, sobretudo entre os adolescentes.

Com os primeiros itens colecionados e o crescente interesse que tais objetos despertavam no público cinéfilo, a indústria cinematográfica percebeu o potencial de lucro que tinha nas mãos: a cada ano surgiam novos colecionadores da imagem cinematográfica, e os itens colecionáveis diversificavam-se mais e mais. Novas indústrias, associadas à indústria do filme, passaram a fabricar produtos específicos para cada tipo de coleção.

Com a popularização da TV nos anos 1950 -1960, os produtos gerados a partir dos filmes de sucesso diversificaram-se ainda mais, graças ao poder de simulação cinematográfica do monitor, aproximando o colecionador ainda mais de seu objeto de desejo.

Nos anos 1970, surgem verdadeiras estratégias de marketing associadas ao lançamento de filmes que se tornam blockbusters mundiais, envolvendo, a cada lançamento de arromba, a produção de dezenas de mercadorias associadas.

Finalmente, nos anos 1980-1990, com o uso cada vez mais intensivo da Internet e do DVD, em processo de acelerada expansão no mercado, todo cinéfilo torna-se um potencial colecionador de imagens em movimento.

Ao longo de nosso Mestrado, fomos aplicando os conhecimentos adquiridos na pesquisa do colecionismo e do marketing cinematográfico na produção da Trilogia do caos, longa-metragem experimental de animação produzido por uma equipe de alunos e técnicos da Escola de Belas Artes, sob a coordenação do Prof. Dr. Luiz Nazario.

No capítulo que encerra esta dissertação, relatamos como foi imaginar e produzir uma pequena amostra de objetos que um filme possa gerar para serem colecionados. Tendo participado da produção de A flor do caos, de Selenita acusa! e participando ainda de Dr. Cretinus retorna..., terceira e última parte da Trilogia, em fase de finalização, refletimos sobre o processo de produção e exibição das animações de baixo orçamento, levando em consideração as respostas e os interesses do público por esses

filmes e seus possíveis produtos. Numa produção independente, dentro de um país sem maiores conhecimentos sobre o colecionismo, procuramos investigar como instigar o desejo dos fãs da Trilogia em colecionar suas imagens, levando diretores e animadores a refletirem sobre esse aspecto de suas produções, sejam elas de cenas, cenários, planos e grafismos, para que os artistas saibam utilizar sua fantasia para conhecer seus fãs, e neles despertar o colecionismo, essa paixão que leva, consciente ou inconscientemente, num mundo inseguro e arriscado, aos meios de preservação da arte.

CAPÍTULO 1

Colecionando objetos do mundo

Durante séculos, desde a Pré-história até os dias contemporâneos, observamos a tendência do homem em guardar objetos. Contudo, à medida que a sociedade e o próprio homem passavam por transformações, os homens com seus objetos também se modificaram. O que era antes, na pré-história, uma simples acumulação foi transfigurado como instância de valor e de prazer nas mãos do Colecionador, que estabelecerá uma nova ordem entre o mundo material e o homem. Hoje, o Colecionador é amparado por um mercado especial para muitos tipos de atividades, como organizações, encontros, sítios, pesquisas, indústrias e outros. Assim, o colecionar, a coleção e o colecionador, conceitos ligados entre si, ganharam imensa importância.

Não se sabe ao certo o período exato em que foi iniciado o Colecionismo, nome que designa a prática de se colecionar objetos de toda espécie. Alguns pesquisadores afirmam que esta "arte" já era prática na Pré-história, reconhecendo o costume dos homens primitivos de acumular objetos como forma de colecionar no seu estado mais primitivo, de maneira desorganizada; outros afirmam que esse costume associava-se a questões de sobrevivência, não estabelecendo qualquer vínculo com o colecionar. Pesquisadores da Universidade da Pensilvânia,¹ na Filadélfia (EUA), afirmam que o costume de acumular desde os primórdios da humanidade só foi diferenciado do colecionar quando estabeleceram padrões para tal, definidos no período da Renascença, segundo Pearce.²

¹ LIMA, Renata; SERRAT NETO, Paulo Monte, artigo publicado na *Revista IPC*, 1ª edição, março de 2002, <http://www.ipcoleccionismo.com.br/revista.php>.

² PEARCE, Susan M. *On collecting: an investigation into collecting in the European tradition*, p.58.

Durante a fase arcaica, lugares sagrados começaram a serem construídos pela tendência de associar bens de valor à vida após a morte, enterrando pessoas junto com suas jóias e armas. Segundo estudos arqueológicos,³ coleções de objetos foram encontradas nos palácios dos faraós, mas seu uso e formação eram voltados como reservas econômicas no período de guerra, e quando havia paz marcava poder e prestígio social. Os romanos coletavam objetos de todos os lugares do império, botins de suas guerras no Oriente, na Bretanha e no norte da África, colocando estátuas e pinturas nos corredores de edifícios públicos, a partir do século III a.C., para demonstrar através dessa coleção, sua fineza, educação e bom gosto, sobretudo em relação à cultura grega. A partir do século II a.C., os romanos ricos começaram disputas através de suas coleções, fazendo com que os objetos fossem valorizados, levando o imperador Tibério a intervir no mercado para conter os preços. E à falta das obras originais, cópias exatas começaram a ser feitas pelos gregos a pedido dos romanos, e eram difíceis de distingui-las das originais.

Passando a ser muito significativo o desejo de reunir bens de riqueza em coleções, essa tradição acabou “disseminada” para outras terras através de migrações. As primeiras coleções reais datam do século XIV, quando foram transformadas em grandes museus.⁴ Os objetos principais das coleções, até meados dos anos de 1400, constituíam-se de manuscritos, livros, mapas, porcelanas, instrumentos ópticos, astronômicos e musicais, moedas, armas, especiarias, peles. Mas durante a Idade Média, os valores pregados pelo cristianismo fizeram com que a prática de colecionar mudasse, estabelecendo o desprendimento em relação aos bens. Isso resultou na doação de muitos desses objetos para a Igreja, que acabou reunindo uma rica e volumosa coleção. Desde meados de 400 d.C., a Igreja já havia determinado outra forma de acumulação como ligação entre este mundo e o mundo espiritual: as relíquias sagradas.

³ SUANO, Marlene. *O que é o museu?*, p.12.

⁴ Numa cena de *Satyricon de Fellini* (Satyricon, 1968), de Frederico Fellini, os heróis adentram um museu onde estão expostos fragmentos de arte em forma de coleção: o museu seria conhecido no Império Romano, ou tratar-se-ia de licença poética do diretor?

Nos séculos XV e XVI, marcados pelo Renascimento, um movimento intenso voltado para a coleção e sua organização estabeleceu um novo “padrão” de interesse produzindo não só uma herança de puro conhecimento ou simples prazer. Tanto príncipes quanto colecionadores começaram a aumentar seu interesse pelos objetos das civilizações grega e romana. Além dos objetos da cultura popular, como artefatos, coletados de todo o mundo através do comércio e descobertos em novos lugares durante as viagens marítimas, os Príncipes encomendavam obras de artistas para suas coleções, que era uma forma de representação do poder econômico de suas famílias, mantendo a rivalidade dos clãs aristocráticos. As classes superiores consideravam estética, quantidade e qualidade no ato de reunir objetos, destacando o que possuíam e como possuíam bem. Assim concebendo o que era ou não de valor, delimitavam-se através desses poderes sociais e econômicos, inferiorizando os que eram impossibilitados de adquirir objetos como esses, e ter acesso ao conhecimento adquirido nas coleções. Além disso, as coleções influenciavam novos colecionares como, por exemplo, Ferdinand II (1529-95),⁵ que juntou uma larga coleção de materiais naturais trabalhados, como coral, instrumentos científicos, material do mundo natural (animal, vegetal e mineral) e coisas que eram monstruosas, disformes, coisas grandes ou miniaturas, servindo como modelo em sua época para centenas de outras acumulações levadas a cabo por príncipes e homens. Essas coleções particulares serviram de fonte de imagens para estudo e exemplificação da gênese das coisas, da arte, das curiosidades de outros lugares.

Durante a Idade Média, entre 1100 e 1450, os presentes reais dados por questões ligadas à honra, os oferecimentos sagrados e os enterros ricos, segundo Pearce,⁶ criaram noções de classificação e hierarquia, uma estética das formas e de conteúdo das coleções. De forma sutil e gradativa, o conceito de coleção definiu-se em relação à simples acumulação, seja

⁵ Cf. PEARCE, Susan M. *On collecting: an investigation into collecting in the European tradition*.

⁶ PEARCE, Susan M. *On collecting: an investigation into collecting in the European tradition*.

em sua intenção, seja em seu conceito. A “conscientização” da vontade humana e a lógica na organização dos objetos, alimentam cada vez mais o discurso social e sua importância, fazendo com que cada item fosse valorizado para além de seu valor econômico. Através da herança ou da aquisição, a acumulação muitas vezes se transforma em coleção. Contudo, diferenças importantes fazem o colecionar tão marcante e significativo e o acumular algo inferior, associado ao incômodo e aos “prejuízos”, criando lugares de depósito de “lixo”. De forma distinta, segundo Baudrillard,⁷ a acumulação dá-se por um “amontoamento de papéis, armazenamento de alimento e acumulação serial de objetos idênticos”, quando o indivíduo não consegue desfazer-se de seus objetos; enquanto a coleção (de colligere: escolher e reunir) volta-se para a cultura, visando objetos diferenciados que tenham valor de troca, objetos de conservação, de comércio, de ritual social e de exibição, remetendo à instância das relações humanas entre colecionadores cujo propósito é racional e metódico. Hoje, o ato de colecionar é considerado como uma arte, e os colecionadores seguem um processo em comum ao se tornarem “profissionais”. O conceito de coleção, como “coletânea, compilação; como reunião de objetos de uma mesma natureza ou que tenha qualquer relação entre si”,⁸ está envolta em métodos de pesquisa, sobretudo sobre sua formação, decorrente das suas características acadêmicas e definição científica, como a biblioteconomia, arquivologia e das ciências da informação que lidam com processos de catalogação e preservação, além do mero e fundamental prazer.

Com a chegada da industrialização no século XVIII instigando a sociedade “moderna”, nos planos sociais e familiares, à aquisição, um sistema foi fortalecido ao criar um mundo à parte, formado pela propriedade privada das coleções, passando a dividir a função do objeto: uma para ser utilizado, como utensílio sem importância no seu cotidiano e de simples consumo; e a outra para ser possuído como objeto de investimento financeiro e pessoal, de



FIG 01 – Relógio produzido pela grife suíça TAG Heuer.

⁷ BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*, pág. 111.

⁸ *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*, p.429.

fascínio, desejo e projeção. A proliferação de bens materiais fez com que uma onda de produtos manufaturados e um vasto número de objetos fossem criados em série voltados para o consumidor, levando-o a um ciclo de anseio, compra e uso, ressarcidos em lojas e casas que incluíam materiais de coleção originados dessa procura. Um novo mercado de produção e consumo de mercadorias, para colecionadores, fez com que novos tipos de coleção fossem se formando, passando a concentrar-se em objetos raros e curiosos, como parte da tendência consumista que se estabelecia. A partir desse momento, a estética e o link ao qual o objeto é associado passaram a atuar como ferramentas narrativas de manipulação para todos os tipos de metas sociais.

Com esse novo mercado, principalmente a partir da metade do século XX, cada vez mais pessoas passaram a colecionar, numa explosão de objetos e imagens que adquiriram novos aspectos e design, incitando as coleções mais exóticas. Os melhores objetos passaram a serem reunidos em coletâneas, transformados em itens a serem colecionados, lançados no mercado sob números limitados. Em 2002, por exemplo, a grife suíça TAG Heuer lançou no mercado uma edição limitada do relógio Link Senna,⁹ com somente 1.991 peças, aludindo ao ano em que o piloto Ayrton Senna conquistou seu último campeonato mundial. Suas características de vidro de safira, pulseira de aço escovado e mostrador que exibe o S de Senna, levou seu exemplar a custar R\$ 8.470,00, no Brasil. O mercado da coleção utiliza um sistema de significações – imagem, gesto, ritos, vestuário – para dar qualidades que implicarão mais sentidos especiais e emocionais, exercendo um efeito mágico sobre o proprietário. Foi a partir da imagem, em 1620, que o colecionador “libertou-se” daquilo que “se devia” colecionar, tanto em relação ao tipo de objeto quanto quem poderia colecionar, quando o estudioso Cassiano dal Pozzo, substituindo objetos verdadeiros por imagens encomendadas para desenhistas profissionais acabou formando uma

⁹ *ISTOÉ*, 3 de abril de 2002.

coleção que deu origem ao Museu do Papel - primeiro indício de um novo tipo de colecionismo.¹⁰

Morando atualmente no município de Arcos, mais precisamente no vilarejo de Calciolândia, Abelardo de Carvalho¹¹ é um colecionador de fotos que se enquadra dentro das coleções “exóticas”. Sua coleção começou há 20 anos, na década de 1980, quando uma senhora lhe deu duas fotos de crianças mortas. Ele começou a pesquisar outras fotos antigas para escrever um romance, quando encontrou outras fotos no mesmo estilo: “Entendi que, além de me fascinarem, existia um grande número delas”. A partir daí, há dois anos, ele começou a colecionar fotos de forma “consciente”. Sua coleção, que reúne também documentos como cartas, procurações, cadernos de anotação e objetos pessoais, divide-se entre fotos antigas do Vilariejo de Porto Real do São Francisco, datadas de 1880 a 1930, que está sendo subdividida e praticamente finalizada, segundo ele, e a coleção de fotos de pessoas mortas, semelhante às do filme *Os outros*. Seu desejo de adquirir e buscar fotos desse gênero ampliou-se gradativamente: “A coleção dos mortos ainda está em processo. Para esta, não há nem tempo nem espaço, ou seja, independe de época e localização”. Antigamente, quando as pessoas morriam, era costume colocá-las num tipo de cenário montado, com pano de fundo, flores e vestes finas. Algumas dessas fotos remetem a pinturas de Gustav Klimt. Abelardo considera-as “obras de arte”. Seu fascínio pelas fotos se dá tanto pelas imagens quanto pelo próprio objeto foto: “Tem foto que me fascina pela imagem propriamente dita, pela cena retratada, pela composição, pelos volumes, pelos arranjos, pelo inusitado da cena. Outras vezes, o paspartu, o craquelado, as interferências, as dedicatórias e até mesmo os



FIG. 02 – Abelardo de Carvalho entre suas fotos emolduradas segurando uma fotografia de pessoa morta de sua coleção de fotografias de falecidos.

¹⁰ MANGUEL, Alberto. *No bosque do espelho: ensaios sobre as palavras e o mundo*, p.169.

¹¹ Entrevista concedida ao projeto de pesquisa de Mestrado em setembro de 2003, ver anexo I.

danos causados pelo tempo me fascinam tanto quanto a imagem em si". Ele dedica bom tempo catalogando as fotos; e apenas uma vez, durante um evento cultural na PUC Minas Arcos, onde era professor, pensou em expô-las. Hoje, na fase final de conclusão de seu livro iconográfico, Abelardo prepara uma exposição para acompanhar o lançamento. Após escolher suas fotos por região e época, de 1880 a 1930, sendo essencial sua originalidade, Abelardo as classifica por monumentos, patriarcas, casais, crianças, féretros e instituições, procurando sempre identificar pelo menos o nome e a história do fotografado, o nome do fotógrafo, a data, o local e, se possível, em que circunstância aquela foto foi tirada. Sempre que possível Abelardo discute "suas fotos" com outras pessoas, pelo prazer que encontra nisso e também como uma forma de rastreamento. Isso o faz adquirir pistas, pois todas elas podem ser valiosas para ele, pois "alguém sempre se lembra de ter visto uma foto interessante em algum lugar". No momento, algumas de suas fotos estão emolduradas, enquanto outras, encontram-se guardadas num grande baú.

As curiosidades das suas fotos antigas são várias, comprovando muitas vezes histórias que eram tidas por lendas. Uma delas é a do sedutor que tinha um cacho de cabelo dourado que diziam servir para conquistar as suas pretendentes; em uma de suas fotos aparece realmente um homem com essas características. Outra história é a do automóvel comprado no Rio de Janeiro, na década de 1920, e que chegou à estação ferroviária sem que ninguém imaginasse que ele precisava de combustível, para andar.

No início, Abelardo não se considerava um colecionador. Mas isso mudou quando, segundo ele, deu-se conta que as coisas que fazia eram características de colecionadores: "Me pego viajando trezentos ou até quinhentos quilômetros atrás de fotos antigas que se enquadram em meu acervo, penso que ajo tal qual um colecionador. Quando me pego invadindo casarões antigos, não pode haver outra explicação, isto é doença de colecionador. Portanto, me considero, sim, um colecionador".



FIG. 03 – Abelardo e seu baú, onde é guardado o restante de sua coleção.

Nas últimas décadas, o colecionismo cresceu com a explosão de informações e imagens no cinema, na tv, no vídeo, no DVD, na Internet. Os meios de comunicação passaram a estimular o consumo das imagens criando diálogos culturais e individuais, fazendo com que o material colocado à disposição do mercado fosse visto com o olhar da coleção. Esse imaginário será desenvolvido principalmente pelos estúdios de Hollywood.

Novos gêneros de colecionadores surgiram a partir de coleções de objetos distintos, porém todos mantendo uma identidade comum. Numa entrega constante à procura do objeto "especial", o Colecionador pesquisa, descobre, busca e conquista de forma lenta, gradual e consciente aquilo que julga importante para sua coleção. Explorando a originalidade, a individualidade, a apropriação de fatos contidos nos objetos, sua autenticidade, sua origem, sua data, se ele pertenceu a algum personagem importante, poderoso, e, sobretudo sua exclusividade, o colecionador é capaz de discernir entre o que é de qualidade ou "lixo".

O colecionador cria um universo específico dentro da coleção através de suas próprias histórias, dificuldades e curiosidades nas experiências e lembranças incorporam-se à coleção. Objetos pré-históricos e antigos remetem-no ao passado; os objetos organizados dentro da coleção são transformados num tipo de "linguagem material" criando um tempo à parte e narrando acontecimentos de forma evolutiva, os artefatos transformaram-se em signos e símbolos, emitindo mensagens e criando categorias, transformados em textos para serem interpretados através de seu culto, criando distinções entre um período e outro com sua presença física; tornaram-se significativos para o indivíduo ou a sociedade, ao lado dos valores morais e econômicos, como o resultado da experiência histórica, e pessoal.¹² O tempo do colecionador não é sincronizado com seus objetos que, se bem conservados, ganham uma espécie de imortalidade, enquanto seu possuidor deve deixá-los por herança.

¹² Cf. BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*.

Os objetos ativam o poder do colecionador de fundir, através da imaginação, a “realidade virtual” com a realidade presente; a perseguição a um objeto torna-se realidade através do colecionar. Além disso, o colecionador dá significados sociais para os objetos, que perdem seu valor fora da organização, quando ainda estão na cotidianidade. Como voyeurs, segundo alguns autores, observando o tempo e as pessoas através de “janelas” criadas pelos objetos, interpretando e reinterpretando através de sua imaginação, os colecionadores criam um link entre as pessoas, a fantasia do passado e eles mesmos. O objeto é a representação de uma realidade ou de uma fantasia que se torna palpável, seus objetos podem ser vistos, segurados com a mão, sentidos, podem ser organizados num espaço, resumindo todos os significados que neles o colecionador investe.

Um único objeto não basta, mas o prazer de um colecionador não está em adquirir uma grande quantidade de objetos, mas sim adquiri-los de forma especial, sempre reiniciando uma nova trajetória, numa espécie de “jogo” através da troca, da exibição e da posse. O colecionador é instigado a completar sua coleção; contudo, podemos questionar até que ponto uma coleção foi feita para ser finalizada. Alguns tipos de objetos colecionados existem em um número limitado de variações, determinando os limites da coleção, facilitando a tarefa do colecionador em completá-la.¹³ Já existem lugares específicos para certos objetos e para esse tipo de colecionador; o limite é conseguir seu último objeto, é o lugar onde ele se completará; enquanto outros são colecionados a vida inteira, pois as variações dos objetos são infinitas dependendo do colecionador. Em ambas, a carência do objeto excita o desejo do colecionador em adquiri-lo, desejo esse transformado num objetivo de vida, numa meta, dando às vezes muito mais prazer que a presença de tal item depois de adquirido. É da falta do objeto, do inacabado, que ele necessita, sua coleção resente-se do objeto desejado e ausente. O colecionador obceca-se na sua procura.

¹³ Os norte-americanos – colecionadores fanáticos – usam comumente o termo *completist* em relação a esse desejo de “completar” a coleção, ainda que com objetos de menor importância, experimentado intensamente pelos colecionadores.

Outro aspecto que define os colecionadores é o fato de alguns colecionarem como hobby, como atividade de prazer, satisfação e passatempo, enquanto outros colecionam como meio de investimento no mercado da coleção, onde os objetos serão valorizados e futuramente negociados. Um exemplo é Irlei Soares das Neves,¹⁴ um negociante e colecionador que lida com numismática. Segundo ele, há muitas diferenças entre os dois tipos de colecionadores; no seu caso, “as duas situações caminham e convivem juntas e ambos são uns desafios e sinto cada vez mais entusiasmo tanto como colecionador e comerciante. É o seguinte: se surge uma peça raríssima e realmente de difícil aquisição de um novo exemplar, eu não a vendo, ela é minha, agora, se alguém quer pagar-me um bom preço por ela e se vejo a possibilidade de adquirir outra e se possível melhor, por quê não vendê-la? Quem está no ramo sabe quase que com certeza quais as peças podem ser negociadas e quais devem ser mantidas”.

Os fatores sociais, culturais e econômicos através da ocupação, o padrão financeiro, o estilo de vida, a personalidade, idade, sexo e o estágio da vida, influenciam na coleção determinando temas e aspectos para se colecionar. As mulheres tendem a colecionar objetos mais femininos, como bonecas, como um tipo de decoração, objetos de cozinha, especialmente através de shoppings; enquanto os homens tendem a gostar de colecionar coisas mais masculinas, que projetem sua própria imagem, como armas, carros, relógios, tendências essas reforçadas pela sociedade. Geralmente no âmbito familiar, são os presentes, além dos objetos comprados ou deixados como herança que constituem o início do processo de colecionar. Com o apoio da família, o link entre dar presente e a coleção torna-se estreito, levando amigos e parentes a aumentar a coleção do colecionador. Porém, algumas vezes atritos são gerados quando não há este apoio, onde trancadas em quartos ou escondidas, as coleções dividem os mesmos espaços domésticos com os membros da família.

¹⁴ Com o nome de *Numismática Neves Ltda.* Irlei tem sede na Galeria do Othon Palace hotel, em Belo Horizonte. A numismática consiste em lidar com moedas e medalhas. Entrevista concebida através de um questionário elaborado para os fins da pesquisa de Mestrado. Ver anexo II.

Diante dessa interação com o mundo material para se formar uma coleção, o colecionador se envolve numa estrutura que lida com diversas relações diante de seus objetos como limpeza, quem pode tocá-los ou não; exposição; segredos mais importantes; próxima aquisição; relacionamento físico com o objeto no seu dia a dia. É com a família, os amigos, colegas de trabalho, grupos especializados, observadores e curadores que, de forma indireta, o colecionador “divide” sua coleção, participando suas necessidades de querer, ter, possuir, saber e dividir. Sua coleção passou a ser, a partir do momento em que o objeto foi selecionado, possuído, organizado com seus padrões e ligado a ele, o espelho da sua personalidade, seu cotidiano, seu meio social como uma espécie de biografia material, “amadurecendo” ao longo dos anos. Assim, como exemplo de passatempo e identidade através da coleção, vemos Brent,¹⁵ um dançarino homossexual descrito por Pearce: ele coleciona bonecas Barbies e, entre elas, um Bob vestindo rosa e agindo como fada madrinha, enquanto as outras bonecas são usadas como simples coadjuvantes; onde uma delas é chamada de “Miss Piggy” (Senhorita Porquinha).

O objeto colecionado torna-se sagrado, à medida que ele é arrancado de seu contexto verdadeiro passando a ser “morto”, para receber a imortalidade na coleção, aumentando o valor de importância onde lhe é dado um discurso social de valor, riqueza e prestígio. Segundo Hubert e Mauss, um objeto torna-se sagrado a partir do esforço e sacrifício, fazendo mudar o caráter de sua existência: passando pelo sacrifício na forma da morte para a eternidade através da vida.¹⁶

Na vida moderna os objetos tendem a ser revalorizados tornando-se peças de museus e/ou de coleções particulares. No intuito de manter o objeto vivo através da preservação, o Colecionismo expandiu-se através da criação de museus, bibliotecas, e acervos, onde a coleção, além de preservada, transformou-se num suporte para a informação. E à medida que

¹⁵ PEARCE, Susan M. *On collecting: an investigation into collecting in the European tradition*, p.211.

¹⁶ Cf. PEARCE, Susan M. *On collecting: an investigation into collecting in the European tradition*.

tecnologia e o acúmulo de conhecimento ramificaram para outras áreas do conhecimento, quando surgiu o cinema, por exemplo, necessitando manter a memória em movimento através da película cinematográfica, criaram-se as cinematecas. Com a Internet, proliferaram os Bancos de Dados. O museu teve origem na Grécia com o nome de Mouseion, ou “templo das musas”¹⁷ como mistura de templo e instituição de pesquisa voltada principalmente para a filosofia. Após duas guerras mundiais e com a sociedade mercantil, a criação do museu, segundo Alberto Manguel,¹⁸ fez ressarcir três medos gerados diante do colecionador: o medo da perda – o prédio não permitiria que as coleções se espalhassem, pois seu valor era visto como cumulativo; o medo da deterioração – a instituição protegeria a coleção contra roubo e o tempo; e medo do excesso – exigindo espaço para o crescimento da coleção. Para dar sentido à coleção, o colecionador divide o espaço em regiões e o tempo em períodos, passando à escolha do tema, à aquisição, à preservação e à catalogação; assim, utilizando esses mesmos processos metodológicos da coleção, coube a essas instituições organizar seu conhecimento como fonte para diversos campos do saber, buscando reunir os fatos para recompor a história através de textos, imagens e, sobretudo, do objeto em si.

Durante os séculos XV a XVIII, como os desenvolvimentos intelectuais e culturais estavam em alta, coleções tradicionais foram formadas através de estudos da ciência natural, história acadêmica, arqueologia, antropologia e história da arte, estabelecendo parâmetros e dando significados aos objetos ou grupos de materiais coletados antes mesmo do conceito ou significado do processo de colecionar ser estabelecido. Além disso, através da política mercantilista, vários tesouros nacionais foram formados, principalmente sob a forma de ouro e prata. Todas essas coleções foram acumulando conhecimento, revelando curiosidades e peculiaridades,

¹⁷ As musas eram filhas de Zeus gerada com Mnemosine, a divindade da memória. Elas qual possuíam uma memória irrepreensível, imaginação criativa e presciência, ajudando os homens, com suas danças, músicas e histórias, a esquecerem suas ansiedades e tristezas.

¹⁸ Cf. MANGEL, Alberto. *No bosque do espelho*.

mantendo a memória através da cultura do material que mostrou sua própria força ao longo do tempo.

Até por volta do século XVIII, a coleção foi descrita pela palavra museu, mas o sentido do seu significado tornou-se uma metáfora para uma tendência do século XVI e XVII de compilar um tema, abrangendo uma fonte de conhecimento através de uma estrutura que combinava o estudo crítico da ciência (através da apresentação de conhecimento nos seus resultados, princípios e hipóteses) com a necessidade social para uma importante exposição. E foi, segundo Marlene Suano, a política econômica deste período até o séc. XVIII que gerou a “política educacional e cultural responsável em parte pela ampliação e acesso às grandes coleções”.¹⁹ As visitas começaram gradativamente a serem abertas ao público nas galerias de palácios, “gabinetes” e “museus”, como eram chamados esses lugares onde eram mantidas coleções. Em 1600, o colecionador de metais e naturalista Aldovrando Bologna chegou a utilizar a palavra para uma compilação publicada sob o nome de “Museum Metallicum”.

Assim começou a surgir vários espaços como esses em toda Europa, porém os colecionadores reagiram às entradas das pessoas declamando que “as visitas do povo rompiam o ‘clima de contemplação’ em que os objetos deveriam ser apreciados”,²⁰ devido às atitudes desrespeitosas nesses espaços “novos”, além de roubos dos objetos. O costume do público era ver esse tipo de objeto raro e curioso em circos e feiras ambulantes; assim, quando surgiram esses espaços, não souberam adaptar-se às condições “necessárias” de comportamento, levando, assim, restrições às visitas públicas, que se tornaram confusas.

Com a Revolução Francesa, em 1789, o acesso às grandes coleções foi aberto definitivamente, tornando esses espaços efetivamente públicos. A criação, a partir de 1791, de quatro museus – o Louvre (1793), o Museu dos Monumentos, o Museu da História Natural e o Museu de Artes e Ofícios – estende-se o hábito ao resto do mundo. Foram inaugurados, entre o final do

¹⁹ SUANO, Marlene. *O que é museu?*, p.26.

²⁰ SUANO, Marlene. *O que é museu?*, p.26.

século XVIII e primeira metade do século XIX, o Belvedere, em Viena (1783); o Museu Real dos Países-Baixos, em Amsterdã (1808); o Museu do Prado, em Madri (1819); o Altes Museum, em Berlim (1810); o Museu Hermitage, em São Petersburgo (1852).

O desenvolvimento da ciência no século XIX tirou da coleção o caráter de simples curiosidade e deu-lhe o estatuto científico que até hoje a acompanha. E coleções formadas por amadores tornaram-se muitas vezes de grande valor para a pesquisa científica, quando constavam de dados essenciais para identificação e proveniência dos espécimes e ou objetos. Envolvendo esta paixão pela antiguidade clássica do século XVIII, estão as “grandes exposições” dos objetos e instrumentos que antes eram produzidos de modo artesanal e que passaram a ser feitos em escala industrial; e a mentalidade classificatória da ciência que os museus começaram a mudar remanejando internamente suas coleções, distribuindo responsabilidade e estabelecendo planos de ação.²¹ Logo após a Segunda Guerra Mundial, os museus passaram a refletir os interesses das sociedades mais avançadas, a européia e americana.

Assim, o museu tornou-se um estabelecimento permanente criado para conservar, estudar, valorizar pelos diversos modos, e, sobretudo, expor, para o prazer e a educação do público, coleções de interesse artístico, histórico e técnico,²² através de pesquisas de campo e de seu acervo, incluindo atividades de restauro, conservação e publicação. O museu foi assim transformado de simples sala de exibição numa das principais instituições de encontro social do mundo moderno. Estabelecendo o que deve ser exposto através de conceitos do que é “bom” ou “ruim” e dando às coleções um sentido de status, o museu aumentou ainda mais a importância do objeto, levando-o à imortalidade e aumentando seu valor no mercado de antiguidades. O museu disseminou seus conceitos estabelecendo como regra em todo o mundo; as coleções caseiras já organizadas e qualificadas passam a ter seu status diminuído com o risco de

²¹ SUANO, Marlene. *O que é museu?*, p.37.

²² *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*, p.1174.

serem colocadas no grupo de “objetos-lixo”. Com isso um novo tipo de público foi moldado enquanto a exibição passou a ser uma narrativa exploratória do mundo moderno, junto com os livros impressos, marcando um padrão incorporado para impor o modelo das coisas.

Hoje, contamos com vários tipos de museus, em sua maioria os enciclopédicos, históricos e tecnológicos voltados para recuperar o passado; os museus de história natural e os de artes plásticas que procuram coletar o presente; e os museus “alternativos”, diferentes do tradicional, como o “museu do sexo” na Holanda ou o “museu das fezes” na Alemanha; ou ainda os museus criados para “levar o museu ao público”, os museus itinerantes, os museus de agricultura; há também novos museus que procuram alertar contra males sociais, como os “museus da tolerância”; e os “museus virtuais”, onde objetos são transferidos para a tela do computador, como dados e imagens, podendo ser achados e “manipulados” numa exibição virtual, possibilitando determinar a ordem e a forma, mostrando como coleções podem refletir uma estrutura universal e como o agrupamento de objetos cria significado.

Alguns pesquisadores que estudam o museu, preocupados em lidar com as coleções, aprofundam seus conhecimentos sobre o colecionismo a fim de poder dividi-las em categorias de reserva e prestígio social, de valor mágico (como aqueles usados em rituais sagrados), de lealdade de grupo (pela necessidade de firmar raízes e origens culturais), de curiosidade e de pesquisa.²³ Um dos grandes aumentos das coleções nos museus deu-se, sobretudo, com as coleções particulares doadas ou adquiridas. Grande parte das coleções dos museus não é exibida, mas guardada nos subsolos com o nome de reserva técnica. Após a classificação que determinará quais objetos serão ou não exibidos, geralmente alguns a não serem expostos muitas vezes é decorrente da falta de espaço nas instituições para exibi-las ou devido à fragilidade do próprio objeto pelo seu risco de dano. Nesses

²³ SUANO, Marlene. *O que é museu?*, p.11.

espaços cujo acesso, temperatura, umidade e segurança são altamente controlados, podemos encontrar obras importantes e únicas na história.

Sob portas de ferro que chegam até dez centímetros de espessura, segurança 24 horas com entradas restritas, controle de temperatura e umidade, e proibição de fotografar, as reservas técnicas no Brasil guardam obras de grandes artistas de todo o mundo; no MASP, há, entre eles, Brecheret, Monet e Di Cavalcanti; no MAC – Museu de Arte Contemporânea, da USP, peças como a escultura Formas Únicas da Continuidade no Espaço do italiano Umberto Boccioni (1882-1916), doada nos anos 60 pelo colecionador Francisco Matarazzo Sobrinho quando o museu foi inaugurado; na Pinacoteca do Estado obras de Volpi, Portinari, além de uma mala de Tarcila do Amaral contendo estojos de tinta, um cavalete, e seu vestido de noiva; no MAM – Museu de Arte Moderna – com apenas 90 peças sendo expostas pela falta de espaço, 3.700 obras encontram-se guardadas na reserva técnica. No final de 2004, mais um museu deve ser inaugurado onde viveu a colecionadora Ema Gordon Klabin, que morreu em 1994 deixando 1.500 peças reunidas desde os anos 1940. Alguns anos antes, Klabin havia criado uma fundação para que sua coleção tivesse um destino garantido, pois não possuía herdeiros.²⁴ Hoje, a guerra, o terrorismo e o fanatismo religioso estão ameaçando o acervo dos museus através de saques e destruição dos objetos. É o caso das preciosas coleções arqueológicas do Museu Nacional do Afeganistão destruídas pelos Talibãs, que também explodiram com TNT as duas estátuas dos Budas gigantes de Bamiyán, esculpidos há mais de 1.550 anos, sendo uma delas o maior Buda do mundo, indiferentes aos apelos liderados pela UNESCO, que ofereceu uma fortuna para que os fanáticos poupassem esse patrimônio da humanidade. O artista plástico brasileiro Arthur Omar esteve no local, depois da libertação do Afeganistão, recolhendo pedaços das estátuas, projetando, com essa coleção de fragmentos, recriar virtualmente os Budas destruídos.

²⁴ BERGAMO, Mônica. *Folha de S.Paulo*, 1 de fevereiro de 2004.



FIG. 04 – Reserva técnica do Museu de Arte Moderna, no Ibirapuera, onde está guardada a maior parte de 3.776 obras do acervo.



FIG. 05 – A mala de Tarsila do Amaral doada pela família da pintora à Fnacoteca.

Em Santo André (SP), o colecionador Alceu Massini mantém uma espécie de museu de televisores antigos,²⁵ com cerca de 700 modelos da época, reunidos desde os anos 1980 quando, percebendo que muitos aparelhos velhos estavam indo para o lixo, começou a guardá-los. Sua primeira aquisição foi um aparelho de TV de 1956, da marca Invictus, que estava esquecido na casa de seu avô durante 25 anos. A busca levou Massini a frequentar feiras de antiguidades para adquirir TVs antigas, com mais de 30 anos. Restaurando muitas dessas tvs, Massini descobria que “havia pelo menos 80 marcas de televisores que eram fabricados no Brasil. Com a chegada da TV em cores, a maioria das empresas não conseguiu competir no mercado”. O museu conta com um sítio²⁶ para a troca de informações com outros colecionadores apaixonados com o sistema preto e branco, oferecendo detalhes sobre o acervo. Nas casas de antiguidades, algumas TVs são consideradas relíquias por colecionadores.

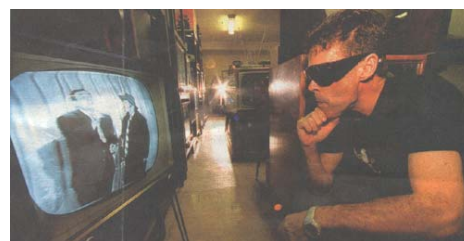


FIG. 06 – Alceu Massini, criador do museu de televisores.

Desde o século XVIII, outros tipos de organizações foram criadas, como The Society of Antiquaries of London, fundada em 1717, e o Dilettante Society, fundada em 1733,²⁷ também em Londres, possibilitando aos

²⁵ BORTOLOTTI, Marcelo. “Retrato em Preto e Branco”, *Folha de S. Paulo*, 18 de abril de 2004, p.E8.

²⁶ www.televisoresantigos.com.br

²⁷ PEARCE, Susan M. *On collecting: an investigation into collecting in the european tradition*, p.230.

coleccionadores discutirem suas coleções dentro de um objetivo comum. Numa época em que não se contava com o apoio das mídias, como meio de divulgação e facilidade de interagir com colecionadores de outros lugares ou países, esses colecionadores estavam “limitados” às fronteiras de suas dificuldades de locomoção. Contudo, com o passar do tempo, essas organizações foram se organizando e criando redes de clubes, incluindo fã-clubes, revistas, programas de rádio e TV locais, nacionais e mundiais, apoiadas e instigadas pelo mercado. Os aparatos relacionados aos colecionadores de massa criaram novos grupos a partir de empresas ou estúdios aumentando o número de pessoas que se tornaram colecionadoras. Fortalecendo ainda mais o lado do relacionamento para o colecionador acompanhar amplamente as atividades relacionadas à coleção e interagir melhor com este mundo do objeto colecionável, essas organizações passaram a se estruturar a partir de mensalidades, boletins, carteirinhas e sede, representando uma espécie de “tribo” com pessoas de igual objetivo “sagrado”. Contudo, a relação dentro deste grupo instiga sentimentos opostos entre eles, como cumplicidade e desconfiança, cada qual tentando sobressair-se de forma a impressionar exibindo o que eles conseguiram ao mesmo tempo em que se protegem enquanto grupo e seus objetos, em rituais secretos.

O fã-clubes é uma das formas nas quais o colecionismo concretizou-se enquanto grupo popular, de forma que o fã é uma espécie de colecionador em suspensão, sempre impossibilitado de ter seu “objeto”. Diferenciando-se dos outros gêneros de colecionadores, seu “objeto” idolatrado é humano, possibilitando dar uma resposta direta de sentimento, de cumplicidade quando ele tem a oportunidade de encontrá-lo pessoalmente. Contudo, é impossível para o fã ter o objeto principal da sua coleção – o artista cultivado – passando a ter outros objetos na coleção, para se tornar ele mesmo parecido com o artista ou ligado e mais próximo a ele, podendo tocar neles, senti-los, cheira-los, apreciá-los também. O fã-clubes se torna uma forte fonte de publicidade de divulgação, uma espécie de empresa,

levando a sério e profissionalmente o “coleccionar”, às vezes mais que o “simples” colecionador.

Os colecionadores destas organizações e fora delas ganharam lugares específicos para a troca ou compra dos seus objetos. Nos leilões, eles têm a oportunidade de encontrar objetos raros ou únicos para a coleção, passando a ser uma espécie de “competição” através da venda do objeto que ele deseja. Os leilões envolvem a venda pelo lance mais alto nos objetos com o propósito de valer algum dinheiro, sobre pinturas, esculturas, jóias e relógios. A corrida na qual seu instinto de “caça” torna-se mais acirrado para adquirir mais um item para sua coleção faz daquele um ritual fascinante, onde o tempo, a ordem e o ritmo são essenciais. É aí que a busca do objeto torna-se uma espécie de jogo, onde há o vencedor possuidor de um lado, com um objeto único talvez, e o perdedor, do outro lado, decorrendo o significado de importância social do objeto e estabelecendo seu valor econômico. Há ainda, outro tipo de leilão criado, através dos meios de comunicação e informação, como a TV a cabo, onde o comprador ausente participa via telefone acompanhando através da tela; e a Internet, através de um espaço virtual, onde as imagens e descrições do objeto são dispostas para o colecionador, informando seus dados para possibilitar a compra. Nas ofertas on-line de produtos, os colecionadores novatos acabam juntando-se com os veteranos. No Brasil, a Internet é a grande responsável pela maior participação das pessoas dentro do colecionismo, possibilitando uma conexão instantânea entre milhares de pessoas em todo o mundo de forma mais barata que via correio ou telefone; essa troca é fundamental no colecionismo.

Os objetos eletrônicos também viram itens de coleção: assim como as TVs antigas, computadores antigos também são colecionados, onde a “maior parte dos colecionadores são geeks, viciados em tecnologia, desde crianças até aposentados que compartilham do interesse tecnológico”, segundo Sellam Ismail, consultor e historiador de computadores. Eles adquirem equipamentos antigos como Apples e Zeniths em bom estado; os exemplares raros chegam a valer uma fortuna, principalmente se estiverem

completos, funcionando e com acessórios e programas, como o Apple 1 (projetado por Steve Jobs e Steve Wozniak em uma garagem na Califórnia e vendido em 1976 por 666,66 dólares) que atingiu 25.000 dólares em um leilão no ano 2000.²⁸

A primeira fotografia do mundo, que data de 1825, de autoria de Joseph Nicephore Niepce, de um garoto e um cavalo, junto com um bloco de cartas escritas ao filho dele nas quais detalhava as técnicas pioneiras que havia usado, foi colocado num leilão na Sotheby's para tentar alcançar 450 mil euros (US\$398 mil) em Paris. A foto estava quase 50 anos escondida em uma residência.²⁹ Além dessa, o conjunto de fotos pouco comuns de Marilyn Monroe, impressos pelo ícone do pop Andy Warhol e pertencentes à edição de 250 cópias publicadas por Factory Additions, de Nova York, em 1967, foi vendido também na Sotheby's por um colecionador de Nova York alcançando US\$346.750, pagos por um comprador anônimo.³⁰

Alguns brinquedos antigos chegam a ser vendidos por centenas de dólares nas casas de leilões como a Sotheby's e a Christie's.³¹ Esses brinquedos, fabricados em série com o intuito de divertir crianças, depois de se tornarem antigos, são muito valorizados, principalmente se estiverem em bom estado, com sua embalagem e pintura original. Um dos brinquedos que atrai mais colecionadores são os ursos de pelúcia, sobretudo os modelos da primeira metade do século XX, mais valorosos devido às suas características de fabricação. Alguns desses itens foram vendidos por preços recorde: em 1996, um ursinho achado num sótão na Dinamarca foi vendido em leilão por R\$ 100.000; um cofrinho mecânico do século XIX, medindo menos de um palmo de altura, foi vendido por R\$1,1 milhão; uma boneca chamada Licca-



FIG. 07 – Ursinho Dinamarquês.



FIG. 08 – Boneca Licca-Chan.

²⁸ <http://br.news.yahoo.com/030102/16/9y83.html>

²⁹ TENOR, Gilberto Fernando, 23 de março de 2002, <http://www.brasilcult.pro.br/ipc/>

³⁰ www.globonews.com, 5 de maio de 2001.

³¹ GRECCO, Sheila. *VEJA*, 27 de março de 2002, p.72, 73.

chan, rival da Barbie, cujo vestido contém 800 pedras preciosas, foi vendida por R\$1,8 milhões, enquanto as Barbies antigas saem por R\$100.000.

E através de eventos, como encontros e mostras constantes, em todo o mundo, tanto o colecionador dentro e fora de organizações, além das próprias pessoas “comuns”, têm a oportunidade de conhecer pessoalmente outros colecionadores mais “preservados” e de lugares distantes, podendo adquirir algum objeto pela compra ou troca. Como exemplo, temos duas mostras intituladas *Apropriações/Coleções e Objetos do Desejo*,³² que abrangeram as questões relacionadas ao Colecionismo, indicando que há muitas relações entre o objeto do desejo, o objeto escolhido e o colecionador. Enquanto uma mostra questionava o significado dos objetos enquanto matéria-prima de um discurso artístico, estabelecendo laços afetivos entre as pessoas e os objetos, investigando a simbologia das histórias dessas coisas e seus nomes pela reunião de experiências de vários gêneros, exibindo recriações malucas de bichos inexistentes através da pintura; ampliações de retratos enigmáticos de alemães e anônimos, instalação construída com a doação de objetos significantes de várias pessoas; a outra se limitava à questão da paixão, da vontade de possuir cada vez mais e das formas mais variadas um determinado objeto, como as coleções de dados, baralhos antigos, netsukes (pequenos objetos esculpidos pelos japoneses durante os séculos 17 e 18, em madeira, laca ou marfim, representando fielmente infinidade de coisas do mundo natural e sobrenatural), sapos, peixes, pingüins de geladeiras, noivos de bolo, papéis de embalagens de frutas, isqueiros, cromos, soldadinhos de chumbo, latas de refrigerante, bandejas, canecas e latas de cerveja, as diversas formas assumidas por Mona Lisa, cardápios, caixinhas de fósforo, golas, peças de mobiliário, itens de estilo (Barroco, Art-Deco), objetos de porcelana,



FIG. 09 – Tomada da instalação “Doador”, de Elida Tessler: conjunto de objetos cujos nomes terminam com ‘dor’.

³² Mostra *Apropriações e Coleções e Objetos do Desejo* exposta em Porto Alegre pelo curador Tadeu Chiarelli e organizada pelo Santander Cultural no período de 30 de junho a 29 de setembro de 2002. Cf. HIRZMAN, Maria. *O Estado de S. Paulo*, 30 de junho de 2002.

miniatura em geral, máquinas fotográficas, lanternas mágicas, aparelhos de fotos estereoscópicas, dedais, pedras preciosas, selos, moedas, flâmulas, cartazes, pesos de cristal.



FIG. 10 – Coleções de sapos de João Brito.



FIG. 11 – Coleção de dados de Dado Bier iniciada pela coincidência de seu nome, onde abrange todos os tipos e gêneros, dos quais muitos foram presenteados.

Em 2002, na ocasião do aniversário de 43 anos da boneca Barbie, o Senac e a Mattel do Brasil fizeram uma exposição reunindo 120 bonecas na Mostra Forever Barbie, em São Paulo, retratando a trajetória da boneca que possui colecionadores em todo o mundo. Foram exibidas reproduções dos modelos antigos, recriações de estrelas de Hollywood, e Barbies vestindo criações de estilistas famosos.



FIG. 12 – Versão islâmica da Barbie e de seu namorado Ken, apresentada pelo Ministério da Educação do Irã. São eles os gêmeos Sara e Dara, vestidos em trajés típicos como iniciativa de combater a "ocidentalização"

No 1º Encontro de Colecionadores Popcards realizado em maio de 2002 em Belo Horizonte, abrangendo todas as faixas etárias e possibilitando uma maior participação do público, desde crianças com papéis de carta até veteranos com "quinquilharias", todos puderam trocar, conversar e ver cartões de diversas variedades, como cartões de telefone que reúne colecionadores em feiras em todo lugar do mundo.



FIG. 13 – Imagem do Popcard representando o encontro de colecionadores de Popcard.

O colecionismo também passa a contar com revistas especializadas, dando suporte para o colecionador e ligando-os com outros colecionadores dentro de um movimento coletivo, como a revista estrangeira especializada, distribuída

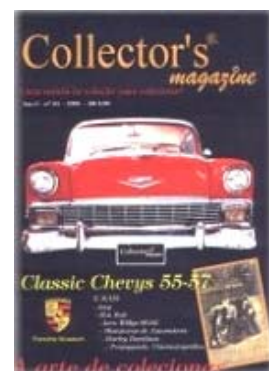


FIG. 14 – Capa da revista Collector's Magazine

por Marshall Cavendish, intitulada *What's it Worth: The Complete to Everyday Collectables* (Qual é o valor: guia completo para colecionáveis de todos os dias),³³ que expõe questões sobre o que poderia ser transformado em objeto colecionável e de valor no futuro. Outras publicações fornecem pesquisas e notícias, como é o caso da revista brasileira do I.P.C..³⁴ Esta última, de grande importância, foi formatada para pesquisas com o intuito de difundir os aspectos ligados a colecionar direcionando-se para todas as idades, nas versões impressa e virtual. Entre seus pesquisadores, destaco Renata Lima³⁵ que em 1996, colaborou e prestou serviço de consultoria para a primeira revista no Brasil a tratar do tema "coleccionismo", intitulada *Collector's Magazine*. Escrevendo dois dos artigos que se tornaram marcos no mundo do colecionador - "A arte do coleccionismo" e "O fascinante mundo das coleções - Coca-cola" -, publicados em diversas revistas e traduzidos em várias línguas, ele se tornou referência no assunto Coleccionismo. Outro tipo de fonte impressa é a série de livros para cada gênero de colecionadores, intitulado *Collectors's Compass*, com informações fornecidas por uma equipe de negociantes, avaliadores, colecionadores e outros especialistas em diversas categorias. Assim, dando suporte aos colecionadores num formato acessível e conveniente, cada livro introduz a história de uma

³³ Levando artigos ilustrados dando dicas de negociantes, *close-ups* nos mercados de negócio e os tesouros de amanhã. Cf. PEARCE, Susan M. *On collecting: an investigation into collecting in the European tradition*, p.49.

³⁴ *Instituto de Pesquisa do Coleccionismo* criado a partir de uma feira de colecionadores no Rio de Janeiro por volta de 1982, por precursores da visão acadêmica e científica das coleções, colecionadores famosos, pesquisadores e comerciantes lendários, <http://www.ipcoleccionismo.com.br/revista.php>

³⁵ Pesquisadora sobre a arte do Coleccionismo desde os 13 anos, Renata Lima desenvolveu e desenvolve trabalhos dentro e fora do Brasil relacionados a este assunto. Formada em arqueologia, foi para os EUA em 1986, a convite, para pesquisar a cultura do coleccionismo, participando de várias feiras de *collectibles* americanas. No ano seguinte, dedicou-se à pesquisa sobre o coleccionismo das *Trade Marks* e o mundo da propaganda. Em 1988, voltando para o Brasil, trouxe com ela o conceito de Fã-clube como empresa e aplicado a campanha política. Durante anos participou de programas de TV; desenvolveu e financiou projetos entre eles um que originou uma loja dos colecionadores; criou junto com Rosa Medeiros, Othilia Bettagno, Marta Seabra Fagundes, Marcio Carvalho e João Benecio a APAG - Associação para Preservação de Antiguidades; junto com Aroldo Coronel e Helena Oliveira (que não fazem parte da equipe atualmente) lançou no Rio de Janeiro o primeiro Leilão de Antiguidades Gráficas e Cinema; participou de palestras escrevendo textos, editando livros e dando palestras por todo o Brasil sobre o tema coleccionismo; participou em Londres de vários debates sobre a *cultura do coleccionismo*; lançou a revista *Pro - Col*, no Rio de Janeiro, um guia do produtor e colecionador.

coleção particular, os aspectos fascinantes que a tornam especial e dicas exclusivas de pesquisa de locais e preços, fornecendo sítios de interesse, resenhas de livros e endereços úteis.³⁶

³⁶ A série *Collector's compass™* abrange *'50s Décor, Barbie Doll, 20th Century Glass, Jewelry, '60s and '70s Decor, United States Coins, Movie Collectibles* e *20th Century Dinnerware*.

CAPÍTULO 2

A imagem do colecionador no cinema

Todo colecionador é um pouco patológico. Em ensaios e romances psicológicos, eles são considerados desviados, reafirmando o que havia escrito Sigmund Freud sobre coleções como sublimação de experiências sexuais frustradas; na medicina, eles são suspeitos de sofrer de transtorno obsessivo, manias.



FIG. 15 – Imagem do filme *O colecionador*.

Esses olhares vêem o colecionismo como uma expressão doentia; porém, há outro olhar que percebe o colecionismo como uma meta de investimento ou meio saudável de distração e entretenimento. Creio que os colecionadores se dividem, entre os doentios e os saudáveis – que colecionam histórias para serem contadas, interagindo com outras pessoas e se divertindo com isso. Já no filme *O colecionador* (The Collector, 1965), dirigido por Willian Wyler³⁷ e adaptado do romance homônimo de John Fowles, acompanhamos, numa narrativa fictícia, uma das formas doentias da paixão do colecionador. Interpretado quase exclusivamente por Terence Stamp (Freddy Clegg/ Franklin) e Samantha Eggar (Miranda Grey), com passagens breves de atores coadjuvantes – colegas de trabalho, uma tia histérica e um vizinho enxerido – o filme apresenta uma trama mista de suspense, drama e terror. Com grande economia de recursos, praticamente apenas os dois protagonistas conseguem envolver o espectador, fazendo-o compartilhar sentimentos que se alternam entre a cumplicidade e a dúvida

³⁷ Willian Wyler nascido em Haut-Rhin, Alsace, França no ano de 1902, fez aproximados 68 filmes, dos quais obteve grande sucesso em Hollywood, sobretudo com *Jezebel* (1938), *A Carta* (The Letter – 1940), *Tarde Demais* (The Heiress – 1949), *A Princesa e o Plebeu* (Roman Holiday – 1953), *Horas de Desespero* (Desperate Hours – 1955), *Bem Hur* (1959) e *Funny Girl – A Garota Genial* (Funny Girl – 1968), que lhe renderam o Oscar, além do famoso *O morro dos ventos uivantes* (Wuthering Heights -1939). Foi o mais jovem diretor da Universal Pictures quando iniciou sua carreira, em 1925.

sobre os reais objetivos de um colecionador de borboletas. O filme divide-se em três blocos, uma espécie de processo metodológico: 1º. A captura do objeto de desejo; 2º. A aproximação, ou o “tratamento”, o conhecimento e o envolvimento mais aprofundado com o objeto amado; e 3º. O desfecho, o objeto amado colecionado emoldurado, seguido do reinício de uma nova busca, através do desejo insaciado para se conseguir outro objeto para sua coleção.

1º. A CAPTURA

Num campo verde e florido, um homem aparece, correndo mansamente com uma rede de caçar borboletas. Ele dá uma paradinha, e continua correndo. A câmera o acompanha pelo campo, enquadrando árvores no lado esquerdo da tela. Neste momento, Wyler nos apresenta o personagem – título. Ele ainda corre no canto esquerdo da tela em direção às árvores; o título do filme aparece, *O colecionador*, tomando o lado direito da tela sobre o fundo verde da grama.

Ao sair de detrás da árvore ainda correndo, num outro plano, ele vai parando e, como um caçador, lança sua rede. Através de um plano detalhe, vemos uma borboleta e, em seguida, as mãos do homem colocando-a num vidro, numa indicação de que esse homem coleciona borboletas. Voltando-se para trás, ele se depara com uma casa e, andando em sua direção, vê que está à venda. Observando uma adega, na parte frontal da casa, ele desce a escada que o leva até a porta, na parte subterrânea, para conhecê-la. Após alguns minutos a observar esse espaço, num clima de suspense pontuado pela música que começa a tocar, ele vai saindo da adega e, pelo plano detalhe de seu rosto, sugere-se ao espectador que ele planeja algo, de que é ali que a história vai se passar, de que aquele lugar é “especial”. Já do lado de fora, e apoiando-se no telhado da adega, num enquadramento dele com a casa ao fundo, enorme, ele olha para a janela da casa, enquanto seu rosto está no mesmo nível da janela de vidro que fica entre listas de madeira, como as grades de uma

prisão. Em off, falando ao espectador, ele diz sentir-se só, e que talvez nunca pudesse levar seu plano adiante, confirmando a sugestão de algum algo.

A partir daí, o espectador é levado a tornar parte de uma caça, através de um olhar subjetivo lançado através da janela do carro, mostrando-nos uma escola de arte. Freddy esta dentro do carro em frente à escola. Sabendo exatamente o que faz, e quem vai sair da escola, percebemos que há tempos ele realiza aquele ritual de observação. Descendo uma escada junto a outros colegas, feliz e de forma saltitante, uma moça vestindo uma blusa amarela e de cabelos vermelhos aparece, destacando-se dos demais, como se fosse uma borboleta no seu habitat, uma espécie rara e diferente. É dessa forma que Wyler nos apresenta o outro personagem da trama a quem Freddy reserva um lugar tão especial. Enquanto a moça caminha, ele a acompanha em seu carro, e durante todo esse percurso em que ela está sempre emoldura pela janela, vê-se que ela tem um amante e que é uma mulher desejada. Dentro do carro, ao abrir o porta-luva, Wyler nos mostra um vidro de clorofórmio, que é destacado num plano detalhe. O espectador tem a sensação de que aquele homem é perigoso e que Freddy pretende alguma coisa. Conhecendo o trajeto da garota, ele adianta o carro e pára num beco. Ela vai se aproximando, e chegando no beco, é obrigada a dar a volta no carro para o lado direito, onde ele a espera na porta da Kombi. Ouve-se um grito e, em seguida, vemos Freddy usando o clorofórmio para fazer a garota dormir. Ao chegar em casa, ele a coloca na adega, lugar preparado especialmente para seu objeto de desejo. Freddy entra na cozinha para lavar o rosto e vemos um calendário preso na parede, entre a porta lateral e a pia. Esse calendário será importante mais tarde para marcar o período de “incubação” da prisioneira. Enquanto se limpa, Freddy vê a chuva cair pela janela, e sai feliz como se tivesse conquistado um novo item em sua coleção. Ele sai para poder sentir a chuva e começa a rodopiar ao lado da adega, deitando logo em seguida para sentir a chuva cair em seu rosto, e começa a relembrar seu passado. Através desse flashback, o espectador conhece

melhor seu ambiente de trabalho e porque ele conseguiu realizar seus planos que, a partir desse momento, começa a ficar mais claro. Ele precisava de dinheiro para sustentar um "seqüestro". Freddy Clegg é um bancário, em Londres, solitário, quieto e insignificante. Sentado longe de todos no escritório, seus colegas fazem chacota e brincadeiras com ele, colocando borboletas sobre sua cabeça, irritando-o. Depois dessas brincadeiras, seguindo o ritmo normal do escritório, sua tia chega no balcão chamando-o, fazendo-o sentir-se mais envergonhado. Ela conta que ele ganhou na loteria, fato este que lhe permitirá saciar seu acalentado desejo. Nos 17 primeiros minutos de filme, Wyler nos apresenta seus dois personagens e, de forma construtiva, os espaços das ações: campo, rua, casa, adega.

2º A APROXIMAÇÃO

Ao acordar, Miranda tenta reconhecer o lugar. Grita e começa a observar roupas de seu tamanho e livros de arte; percebe que aquele lugar foi preparado para ela. Um pouco depois, Freddy chega, trazendo uma bandeja com comida. Ela tenta explicar que não é rica. Freddy apresenta-nos sua presa através do diálogo, demonstrando conhecê-la: "Miranda Grey, filha do Dr. James Grey"; e diz tê-la visto com aquelas cores que ficaram bem para ela, e espera que aqueles vestidos na gaveta também sirvam nela.

Na segunda visita de Freddy, Miranda expõe sentimentos de ódio, questiona o porquê dele tê-la prendido, quando e onde ele a conheceu e tenta escapar. Freddy agarra-a, confidenciando que quando ela ganhou a bolsa de estudos e foi para Londres, deixando a cidade onde ambos moravam, ele não conseguiu esquecer-la, até que ele a viu entrando num ônibus; por "duas vezes" ela sentou ao seu lado. Ele confessa seu amor por ela. Demonstrando não conseguir criar relacionamentos, principalmente com ela, ele revela seu objetivo: sua intenção é que Miranda o conheça e passe a sentir amor por ele, já existente da parte dele, criando assim um link entre os dois, ou seja, o colecionador e seu objeto de desejo. Parecendo

estar comovida com a declaração de amor ela tenta fazer com que ele a solte para serem amigos fora dali, mas isso não será possível. Apenas nesses momentos de contato físico, o colecionador tem a oportunidade de sentir e tocar seu objeto de desejo que, normalmente, pode ser apenas observado.

Na terceira visita, Miranda tenta escapar novamente simulando uma apendicite, mas ele aparece de repente na porta com um olhar sinistro, acompanhado de uma música que retira seu ar de amável e inocente. Nesse momento, estando os dois no mesmo plano, ele propõe um trato, para que Miranda baixe a guarda e tente conhecê-lo. Depois de um mês, após negociar esse tempo com ela, ele irá soltá-la, contudo são impostas algumas condições: que ela começasse a comer, não tentasse fugir, conversasse com ele. Miranda também impõe suas condições: escrever para os pais, tomar ar puro e luz, banho, material para desenho, fruta fresca e salada. Numa troca constante de propostas e condições, durante todo o filme, em que ele propõe coisas para fazê-la aproximar-se dele enquanto ela também o faz, mas com o intuito de sair dali, a relação transforma-se num jogo pontuado pelo dar e receber, mas esse retorno torna-se cada vez mais agressivo. Para o colecionador, o jogo fica mais interessante, a conquista do objeto / borboleta passa a ser mais valorizada; ele passa a construir a história dessa conquista, transformando essa "aquisição" em algo não aleatório.

Estes três encontros pontuam a preparação de Freddy para a posse de seu objeto de desejo: aproximou-se dele, conhecendo-o mais a fundo, de forma a poder tocá-lo, expondo seus sentimentos, e só depois, ele começa a marcar o período de "incubação" de Miranda estipulando o tempo para ela ser libertada, para ela poder "voar". A partir dessa "introdução" de Freddy, os encontros passam a apresentar os conflitos entre ambos. Miranda está a pintar um tijolo número oito, em que ela fez uma espécie de calendário com os dias estipulados por Freddy, compartilhando esses momentos com o espectador, que acompanha, juntamente com a personagem, a contagem regressiva para sua liberdade, enquanto ela se volta para o centro da adega onde vê alguns desenhos espalhados e ele sentado na escadinha da adega em frente à porta, que está trancada, a

observá-la. Nota-se que alguns dias já se passaram, que as visitas tornaram-se mais freqüentes, e que Miranda, desenvolvendo seus desenhos e pintando, passou a ser mais complacente com seu "coleccionador", que cuida dela em seu casulo, como se sua "transformação" já tivesse começado. Freddy conta uma piada a pedido da moça, enquanto os dois conversavam, fazendo-a rir. Durante todo o tempo os dois são mantidos no mesmo plano, levando o espectador a acreditar numa aproximação e a simpatizar com Freddy, pois ele a trata com respeito. Saindo com ela pela primeira vez da adega, ele a leva para tomar banho. A pedido de Miranda, eles começam a andar e, seduzido pelo seu encanto, ele começa a tocá-la, fazendo-a gritar e, novamente, para impedi-la de chamar atenção, ele a agarra, sentindo-a em seus braços, mas a solta em seguida pedindo desculpas. Ao entrarem na casa, Miranda lhe diz que não irá opor-se a ele e que o deixará fazer como quiser; contudo não era para ser de modo vil. Nesse clima crescente de desejo de Freddy, a relação de ambos leva o espectador a crer que ela o está aceitando. Ao mesmo tempo há indícios da relação possessiva de Freddy diante de Miranda, seu objeto idealizado e amado.

Ele a leva para o banheiro sem tranca e tentando, de todas as maneiras, procurar ali um meio de fugir, Miranda desiste e começa a tomar banho. Enquanto conversam num diálogo intercalado, entre um plano médio dele sentado numa cadeira no início da escada com a porta do banheiro à direita ao fundo, e ela à direita na banheira do lado de dentro, eles parecem íntimos, pois ela está nua e a porta destrancada. Uma ameaça externa interfere nesse diálogo, quando um homem chega na propriedade e cria uma tensão que leva o espectador a compactuar com Freddy daquele plano. De forma crescente, a tensão é construída alternando-se planos internos de Freddy prendendo seu objeto amado, e o homem chamando por ele lá fora: o homem grita pelo Sr. Franklin (nome falso criado por Freddy) / Freddy corre para o banheiro, e agarra Miranda / antes dela gritar, prendendo-lhe dentro da banheira / o homem toca a campainha da casa / Freddy tira Miranda da banheira nua, para prendê-la

num cano na parede / o homem vê as luzes da adega acesa, e fica a observar lá embaixo na escada / Freddy termina de amarrar Miranda e vai para a janela observar o homem / o homem começa chamar pelo Sr. Franklin e desce a escada da adega / Freddy grita perguntando o que ele quer. A partir daí, a tensão aumenta à medida que o homem entra na casa quando Freddy abre a porta e começa o diálogo entre eles. Ele pergunta para Freddy o que ele fez com a adega colocando luz lá dentro. Freddy responde que são objetos e o homem pergunta: "O que mais?" Freddy: "Ferramentas". Nesse momento, tanto o espectador quanto Freddy estão na expectativa pensando se o seqüestro foi descoberto ou não, e quem é aquele homem, um detetive? Brincando, o homem fala que o pessoal do Monumento Antigo vai enforcá-lo por ter feito aquilo e em seguida se apresenta como seu vizinho, coronel Whitcomb, aliviando um pouco o espectador. De forma espaçosa, o vizinho fala que eles precisam se conhecer, enquanto lá em cima Miranda tenta abrir com o pé a torneira da banheira já quase cheia. A tensão cresce novamente, enquanto ele revela que as adegas são famosas porque elas eram capelas secretas durante a perseguição. Com isso, pode-se inferir que a capela, além de casulo, é um lugar santo, para idolatrar, observar, preservar e santificar o objeto de desejo de Freddy. Enquanto o diálogo continua, num "vai que não vai" do vizinho, que começa a falar da solidão que é viver longe da cidade, o espectador, cúmplice de Freddy, afligi-se, desejando que o homem se vá, enquanto Miranda está quase abrindo a torneira da banheira. O homem ao terminar de falar, e já quase saindo, volta convidando-o para uma visita, e ao ouvir a água caindo na banheira – Miranda finalmente conseguiu abrir a torneira, – Freddy tem que lhe explicar que é um primo que o está visitando. Pensa que o vizinho finalmente fosse embora, mas ele volta, tirando uma placa de madeira da parede ao lado da porta e perguntando se Freddy conhecia aquilo, explicando-lhe que ali era um esconderijo dos padres, enquanto lá no banheiro a água começa a transbordar da banheira tomando conta do chão. Tentando colocar a placa no lugar, Freddy, aflito, pois sabe que a torneira está aberta e logo a água cairá lá embaixo onde estão, e para

correr com aquilo e mandar o vizinho embora logo ele o ajuda. Mas é tarde demais, ao acabarem de encaixar a placa na parede a água chega no corredor e cai lá embaixo. Ambos correm para a escada, enquanto Freddy se adianta falando que é sua namorada. “Consertando” o problema, ele volta falando que ela estava com vergonha enquanto o vizinho decide ir embora dizendo entender a situação. Wyler utiliza os costumes pudicos da época para resolver a situação constrangedora.

Miranda foi tirada de seu casulo e levada para o banheiro; lá, ela se lava, se limpa, tirando os “restos” do casulo. Depois de desnudada por Freddy, ficou formosa, transformou-se de “larva” a borboleta. Saindo do banheiro, enquanto Freddy a espera no segundo vão da escada, Miranda é enquadrada no balaústre da escada, com um vestido agora todo amarelo vivo, e uma toalha na cabeça, uma verdadeira borboleta. De baixo para cima, o enquadramento do balaústre deixa-a numa espécie de redoma, em que seu suporte é dado pela parte da escada sob seus pés, com se fosse um pedestal. Acabando de descer a escada, Miranda parece estar mais meiga, com um olhar mais “carinhoso”; dizendo querer mostrar-lhe uma coisa, Freddy a leva até um quarto debaixo da escada para mostrar-lhe sua coleção de borboletas, como se estivesse levando a nova espécie para sua coleção.

Ao entrarem no quarto, Miranda começa a observar, e primeiramente se depara com um quadro que a detém, com uma grande borboleta amarela no centro, rodeada nos quatro cantos por outras borboletas negras um pouco menores, e várias outras borboletas amarelas pequeninas distribuídas ao redor. Enquadrando parte do rosto de Miranda, em primeiro plano, à esquerda e o quadro em toda a tela num plano detalhe, esta composição já faz referência a ela como borboleta principal, cujo período de incubação terminou. Freddy expõe prazerosamente sua coleção para Miranda, falando que desde a adolescência coleciona borboletas; mostra para ela um quadro com o qual ele ganhou um prêmio de composição, discorre sobre as borboletas vindas da América Central, de onde um monge manda para ele larvas para serem incubadas, explica a qualidade de suas

borboletas e como são melhores que as do museu. Miranda olha através de um vidro onde uma borboleta está a se debater, vidro este que nos foi apresentado no início do filme, quando Freddy caçou a borboleta; ela tenta abrir o vidro. Desde o início há uma indicação de que ali seria presa uma borboleta especial, como aquela a se debater, e vendo Miranda através do vidro podemos notar como ela também está presa, tentando sair dali. Freddy a detém, impedido que ela solte a borboleta, como o faz com Miranda na adega, dizendo que aquela borboleta é rara e que nunca mais poderá encontrar outra igual. Num prenúncio do que irá acontecer com Miranda, a borboleta morre aos poucos dentro do vidro. No canto do quarto, num plano detalhe de um quadro com borboletas sobre a mesa, lugar de preparação das borboletas mortas, o reflexo de Miranda aparece, reafirmando sua situação. A reação e a falta de compreensão de Miranda diante da coleção, da tristeza pela morte das borboletas e dessa prisão, faz desencadear o desgosto de Freddy, que tem agora um ar sinistro acompanhado pela música que reforça essa quebra de seu lado afetivo: ele mostra-se irredutível a conceitos e pensamentos alheios às suas crenças, sobretudo em relação à sua coleção. Isso será refletido nos diálogos posteriores, nos quais há indícios do desgosto crescente de Miranda com o imaginário de Freddy. Para um colecionador, sua coleção é sua própria biografia, algo de extrema importância, ou seja, Miranda tocou em algo de sagrado para ele.

A cena da coleção de borboletas é o ápice do filme: Miranda já saiu do seu "casulo", tornando-se uma linda borboleta. A próxima etapa será prepará-la para ser colocada na moldura. Tudo irá se fechando para se chegar à coleção, decaindo o comportamento de Freddy, a esperança de Miranda, seus desenhos, a relação de troca que já não funciona.

Novamente na adega, enquanto ele a observa, Miranda desenha e, através de seus desenhos, grande parte dos quais retrata Freddy, o espectador pode perceber que a presença dele junto ao seu objeto de desejo, Miranda, é constante. Propondo mais uma vez uma "troca", Freddy

oferece mandar uma carta para sua família; e aceitando, Miranda tenta colocar um bilhete dentro do envelope, revelando onde e quem a seqüestrou. Para distraí-lo, ela oferece um de seus desenhos para ele, que aceita feliz, mas descobre a tentativa e acaba por rasgar a carta com raiva. Mais uma vez Miranda pede que ele a solte e juntos, iriam embora, para longe da casa, para que ele conheça seus amigos e possam conviver perto um do outro. A casa significa a coleção, daí Miranda diz querer estar não longe dele, mas "da casa". Essa relação de troca não "funciona" bem; de um lado ele tentando aproximar-se, satisfazendo-a, e só recebendo mais traição; do outro, ela tentando sair dali, recebendo agora agressões de forma indireta, através de frases ríspidas pontuadas pela música, enquanto ele se mostra incompreendido.

Depois, na cozinha, através de um plano médio, vê-se Freddy preparando uma bandeja de comida para Miranda e colocando um livro sobre ela. A câmera acompanha-o para a esquerda, saindo pela porta, e continua, aproxima-se num plano detalhe do calendário apresentado no início do filme. Contudo, o calendário agora está todo marcado com "x" e o único número que resta é o 11, circulado e com uma seta, dia este em que Miranda iria embora, ou seja, aquele dia. Ao chegar com a bandeja, Freddy encontra Miranda que se arruma para ir embora, mas ele diz que é só depois da meia-noite. Com um ar meio decepcionado, ela tira o casaco, sentando-se para comer. Eles começam a conversar sobre o livro que Miranda estava lendo e emprestou para ele; na cabeça de Freddy, aquele livro era um teste de aceitação para ver se ele estava apto ou não para estar ao lado de Miranda e de seus amigos. Enquanto a conversa vai se transformando em discussão, Freddy começa a irritar-se com Miranda, por concluir o teste como resultado negativo, ou seja, se achando incapaz de ficar ao lado de seu objeto de desejo. Freddy sai da adega, enquanto Miranda chora pensando que sua suposta libertação foi colocada em risco estragando sua chance de sair dali, mas ele volta e lhe dá uma caixa contendo um vestido para aquela noite indo embora novamente.

Chegada a hora esperada, Freddy vai buscá-la na adega. Miranda estende suas mãos para que ele possa amarrá-la e dizendo que “acabou tudo” vão para a casa jantar, vestidos adequadamente como se fosse para uma festa. Ao entrarem, ela se surpreende com a mesa de jantar, com champanhe e caviar. Eles brindam, quase sempre em planos separados, onde se vê ao fundo, sobre a lareira, o retrato de Miranda desenhado por ela, mostrado centralizado, idolatrado. No decorrer de um breve diálogo, enquanto eles estão à mesa, ele a pede em casamento, propondo cama separada e sem qualquer tipo de investida de sua parte, ou seja, o desejo de Freddy de casamento é unicamente no âmbito da posse. Com lágrimas nos olhos, Miranda diz que precisa pertencer a alguém, enquanto ele diz pertencer a ela; entendendo que sua negação será o fim, ela aceita o casamento. Com um ar sinistro ele diz não acreditar, enquanto ela diz: “Você disse que me soltaria”, e ele: “Posso fazer o que quero”, saindo correndo pela casa. Miranda tenta achar uma saída, e acaba entrando no quarto da coleção de borboletas. Ou seja, por mais que ela “voe”, é para a coleção de Freddy que ela vai, fazendo assim “o que ele quer”. Enquanto Freddy calmamente tranca uma das portas da sala da coleção, vai tirando o mesmo paninho usado no início do filme para umedecê-lo com clorofórmio; ele dá a volta, deparando-se com Miranda, que volta para o quarto das borboletas. Encurralando-a num canto, ele tenta fazê-la dormir sufocando-a com o químico sobre a mesa usada para tratar e espetar suas espécies, onde Miranda viu seu reflexo num quadro de borboletas que estava sendo preparado em uma cena já descrita, e assim ela adormece. Freddy leva-a não para a adega, mas para sua cama. Deitando ao seu lado, ele coloca o braço sobre o corpo de Miranda, pelo prazer de tocá-la, como se seu prazer fosse o de vê-la estática, sem movimento, como as borboletas. O lugar de Miranda não é mais na adega e sim na casa, junto à coleção.

Em ambientes fechados ou espaço pequeno, Wyler desenvolveu sua narrativa, construindo uma relação entre Freddy e Miranda de

“coleccionador” e objeto / borboleta colecionado. Os espaços estão quase sempre ligados à coleção de borboletas de Freddy, onde ele cuida de uma espécie rara que ele está tratando, prendendo Miranda na adega, cuja arquitetura cheia de arcos, escura e cinzenta, faz parecer tê-la colocado num casulo, para ser incubada, como larvas de borboletas que ele recebe do exterior. E o desenvolver do relacionamento entre os dois, baseado na posse (a coleção de borboletas), será pontuado pelas visitas dele à adega, ao mesmo tempo em que isso fará Miranda estar pronta para a coleção, tempo este de incubação.

Visando mostrar esse seu amor e desejo por Miranda, Freddy demonstra conhecê-la como suas borboletas, enquanto fala como um estudioso e conhecedor de seu objeto de desejo, como em seu primeiro encontro com Miranda. Ele a trata ora com respeito e cuidados, ora com agressividade e olhares sinistros, levando o espectador à dúvida sobre sua sanidade e intenções, provocando um misto de angústia para ela ser solta e desejo para que Freddy a conquiste. A interseção entre esses sentimentos faz o espectador ser cúmplice de Freddy, tamanho o carinho, cuidado e respeito dele para com Miranda, tamanho o seu desejo de conquistar sua paixão, de prendê-la; em outros momentos, o espectador volta a ser ele mesmo junto com Miranda, a estar preso e a não saber que reação esperar de Freddy. À medida que o conflito cresce, entre o desejo do objeto idealizado Miranda e sua “consumação”, através de sua forma de agir “anormal” Freddy passa a não ter consciência do seu processo de colecionador diante de Miranda ao criar um vínculo afetivo com ela através da prisão e demonstrar não pretender soltá-la.

3º O DESFECHO

Ao ver Miranda acordar na adega, Freddy sai do escuro e dá a ela um copo de suco pedindo desculpa pelo uso da força e dizendo tê-la respeitado. Miranda fala que já havia ficado quatro semanas, mas ele alega que ela precisa ficar mais, pois esse tempo não foi suficiente, fechando cada vez mais a possibilidade de deixá-la sair.

Novamente na casa, Miranda, após sair do banho de camisola, desce as escadas enquanto ele a espera. Amarrando-a, ela pede que conversem na sala. Ele concorda e os dois bebem, enquanto Miranda começa um jogo de sedução. Sentando em seu colo ela o beija, enquanto ele desconfiado se afasta; ela não desistindo, pedindo para que ele apague a luz; começa a tirar a roupa, levando-o para o sofá, porém ele não acredita nos seus “carinhos” e se irrita dizendo que aquilo ele poderia ter em Londres e que ela não prestava. Nesse momento, Miranda não tem praticamente mais nenhuma tática ou possibilidade de poder sair dali. Ele abre a porta de casa para poder levá-la até a adega, enquanto lá fora chove. Miranda vê uma pá encostada na parede da adega – mais uma chance para ela escapar. Enquanto ele desce a pequena escada da adega para abrir a porta, ela deixa seus objetos pessoais caírem, fazendo com que Freddy abaixe para pegá-los; ela então agarra a pá e bate na cabeça dele, mas ao olhá-lo ensangüentado sai correndo, enquanto Freddy, num salto, consegue agarrá-la pelos pés, arrastando-a para a cama na adega. Miranda, sobre a cama, parece estar com remorsos, pedindo para que ele não morra e, ao tentar ver se seu ferimento é grave, ele a empurra dizendo para ela não tocar nele.

Após três dias, depois de ter ficado no hospital, Freddy volta, e ao levar comida para Miranda, vê que ela está doente. Ao sair para chamar um médico ele diz continuar amando-a, e pede para ele não deixá-la. Deixando a porta aberta, o espectador é colocado pelo olhar subjetivo da moça na cama, de onde Miranda finalmente teria uma possibilidade de fugir, mas não tem forças nem para andar. Ao voltar com remédios, ele a encontra morta. Nesse momento, parece que Freddy conseguiu, de forma indireta, o que ele queria: fazer Miranda gostar dele; contudo, como ocorria com suas borboletas, ela precisava morrer para que ele a possuísse como um objeto de coleção.

Freddy senta na escada a observar o corpo de Miranda e, em *off*, conta para o espectador que ele ficou a tarde inteira lá, lembrando-se de coisas boas, através de um *flashback* da história de seu objeto amado e colecionado. Seu sofrimento parece momentâneo, pois logo em seguida,

continuando a narrar em *off*, ele diz ter feito um caixão e enterrado Miranda sob o carvalho do lado da adega enquanto, num plano sob a árvore, parece que sua borboleta estava lá, colecionada, para ser vista. O espectador passa a ser a única pessoa com que Freddy compartilha, comenta e conta os segredos de sua coleção.

Ao afastar-se da casa, em sua *kombi* verde, como o campo no qual as borboletas são caçadas, através de um olhar subjetivo de dentro do carro pelo vidro, ele coloca o espectador novamente como seu cúmplice enquanto conta, em *off*, que depois que Miranda morreu, ele ficou dias pensando, e que talvez tenha sido culpa dele ela ter perdido o respeito. Mas ele chegara à conclusão de que a culpa foi dela e que ela mereceu tudo o que lhe aconteceu. Depois disso, sempre em *off*, falando e colocando o espectador dentro do carro pelo seu olhar subjetivo, ele observa uma enfermeira no mesmo enquadramento da janela do carro, dizendo que seu único erro foi almejar muito, que ele devia ter percebido que não obteria nada de Miranda, com suas idéias sofisticadas e truques sutis. Nessa hora, a enfermeira aproxima-se do vidro passando a ser vista pelo vidro da frente, enquadrando Freddy à esquerda e ela no pára-brisa do carro. Freddy continua em *off* a refletir que ele deveria ter pegado alguém que o respeitasse mais, alguém comum e que ele pudesse ensinar.

Freddy quis manter o "sagrado", algo do objeto raro e "virgem" que havia entre seu "eu" e sua borboleta / objeto de desejo, e à medida que Miranda o seduzia, ela passou a desgastar a essência de objeto novo na coleção morta que o fazia admirá-la, desequilibrando a troca entre os dois. Usufruindo tudo que ela ofereceu, ela se tornou mais uma peça de sua coleção. Do clorofórmio ao clorofórmio pegando uma "borboleta"; da chuva à chuva, como indício do término da incubação, de forma insaciável, como um colecionador, Freddy começou a busca por outra espécie rara não mais uma borboleta rara, mas uma mais comum, procurando descobrir novas qualidades para sua coleção.

Em *O colecionador*, a trama policial adquire uma dimensão psicológica profunda ao mesclar a psicologia do *serial killer* à do colecionador de borboletas. Fiel às noções do colecionismo, o filme segue algumas características básicas do colecionador, tais como a santificação do objeto amado, a qualificação do objeto, o ciúme, a preparação do espaço para colocar seu objeto, o investimento pessoal no objeto, o jogo da caça, o valor patológico e ao mesmo tempo de paixão da coleção, o conhecimento profundo do objeto, o desejo de posse consumindo o colecionador.

Se, na maioria dos filmes de *serial killers*, os “coleccionadores” de pessoas como objetos são homens cujos problemas mentais e físicos agravam-se com a carência afetiva e sexual, como em *O silêncio dos inocentes* (*The Silence of the Lambs*, 1991), de Jonathan Demme; *Os sete pecados capitais* (*Seven*, 1995), de David Fincher; *Beijos que matam* (*Kiss the Girls*, 1997), de Gary Fleder; *O colecionador de ossos* (*The Bone Collector*, 1999), de Phillip Noyce; ou *Corpo fechado* (*Unbreakable*, 2000), de M. Night Shyamalan, há alguns filmes de exceção nos quais são as mulheres que aprisionam e “coleccionam” homens, movidas por uma louca carência: em *A mulher de areia* (*Suna no onna*, 1964), de Hiroshi Teshigahara, um colecionador de insetos é transformado em objeto de desejo de uma estranha solitária que vive atolada na areia e que passa a envolvê-lo, com a cumplicidade dos moradores do local, numa sinistra trama erótica; em *Esse estranho que amamos* (*The Beguiled*, 1971), de Don Siegel, as freiras de um convento tratam do soldado ferido (Clint Eastwood) e se afeiçoam por ele, mas depois que ele se recupera, elas lhe cortam as pernas para que ele não as abandone; e em *Louca obsessão* (*Misery*, 1990), de Rob Reiner, baseado numa história de Stephen King, uma infeliz solitária quebra as pernas do escritor (James Caan) cujos livros ela ama para obrigá-lo a escrever uma novela que tenha o final feliz com o qual ela sonha.

Já uma passagem da comédia de suspense *Charada* (*Charade*, 1963), de Stanley Donen, revela um aspecto mais positivo e interessante do colecionador: na trama, um garoto vende alguns selos raríssimos para um

filatelista, que coleciona e, ao mesmo tempo, negocia selos numa feira de domingo. Sua tia descobre o valor desses selos, e vai atrás do homem que, ao recebê-la em seu escritório, devolve os selos, explicando o valor de cada um deles, dizendo que só o fato de ter podido possuí-los em sua coleção por algumas horas fez dele um homem mais feliz. Esse colecionador revela que o processo de colecionar é realmente algo de curioso e apaixonante, conectando mundos diferentes através da imaginação.

No mundo contemporâneo, a coleção passou a integrar a vida das pessoas mais comuns; o mercado tornou-se uma fonte que ao mesmo tempo instiga e sacia o desejo de objetos de desejo, unindo o imagético ao consumo. Nesse mercado abrangente, em meio a campanhas publicitárias, análises psicológicas e, sobretudo, através do cinema, a imagem é utilizada para criar contextos diante de mundos que serão concretizados em objetos materiais, a serem usufruídos na coleção do consumidor tornado colecionador. De um lado está o colecionador com sua paixão direcionada única e exclusivamente para seu objeto, pensando em suas qualidades e em completar sua coleção, sem se preocupar com o (e às vezes sem se dar conta do) mercado de consumo em que está inserido; de outro lado, está o mercado, instigando o consumidor-colecionador e usufruindo dessas paixões para criar objetos especiais de coleção para o consumo, oferecendo constantes novidades e raridades para aquisição. Contudo, apesar de seu lado doentio e mesmo patológico, refletindo no processo mercadológico, o colecionar continua sendo uma fonte eterna de divertimento e prazer, e cada vez mais o colecionador interage intensamente com o meio ao seu redor. O colecionador possibilita-nos manter e preservar a memória – a escrita, a plástica e a cinemática – através do ato de colecionar.

Segundo Marlene Suano, "a formação de coleções de objetos é provavelmente quase tão antiga quanto os homens e, contudo, guardou significados diversos, dependendo do contexto. Estudiosos do colecionismo crêem que recolher aqui e ali objetos e coisas seja como recolher pedaços de um mundo que se quer compreender e do qual se quer fazer parte ou então dominar. Por isso é que a coleção retrata, ao mesmo tempo, a

realidade e a história de uma parte do mundo, onde foi formada, e também, a daquele homem ou sociedade que a coletou e transformou em 'coleção'".³⁸ E será através de um outro tipo de operação que o colecionador de cinema tentará resgatar, compreender, fazer parte do universo da fantasia para tentar possuí-lo e dominá-lo, como a personagem de Cecília, a pobre cinéfila de *A rosa púrpura do Cairo* (The Purple Rose of Cairo, 1985), de Woody Allen, que assiste ao mesmo filme várias vezes, até que, num momento de magia, consegue literalmente entrar dentro dele, contracenando com os personagens que amava, vivendo por momentos no mundo imaginário em que todos eram felizes, e que existia apenas na tela de cinema.

³⁸ SUANO, Marlene. *O que é o museu?*, p.12.

CAPÍTULO 3

Preservando universos imaginários

O final do século XIX marcou o início de uma nova relação entre o homem e a imagem, quando surgiu, através da fotografia em movimento, a arte cinematográfica. A película e seus derivados passaram a representar a memória visual e de simples objeto ganharam valor como documento histórico importante, retratando os acontecimentos, mesmo através de imagens irreais: cada filmografia de um país tornou-se a reflexão e a sombra do processo histórico decorrido na realidade do filme daquele país ou dos outros países na história.³⁹ O novo espectador integrou-se ao filme, fascinado com a fantasia, e a imagem passou a fazer parte de sua vida, representando uma época ou algo íntimo ao longo dos anos. Dessa forma, o filme tornou-se uma marca na história. A imagem precisava ser preservada, tanto fisicamente, pelas novas instituições, as cinematecas, quanto afetivamente, pelo simples gosto e paixão de serem mantidas na memória, através dos colecionadores de cinema.

No início do cinema, a falta de credibilidade nas potencialidades econômicas dos filmes levou à destruição das primeiras películas e materiais cinematográficos. Contudo, mesmo “ilegalmente”,⁴⁰ projetoristas, porteiros, empregados, proprietários ou publicitários de cinema fascinados com aquela “magia” e já preocupados com sua destruição, conservaram tanto as películas quanto um dos primeiros produtos a ser colecionado além da película, o pôster. Dessa forma, surgiram os primeiros colecionadores de cinema; ligados ao meio cinematográfico, eles tinham acesso a ele e sabiam onde encontrar cartazes e películas.

³⁹ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.212.

⁴⁰ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.24.

Entre esses colecionadores encontrava-se Wilfred Ernest Lytton Day (1873-1936), um inglês considerado como provável primeiro colecionador do cinema devido à sua coleção de equipamentos e documentos (livros, correspondências), além de diversos filmes. Fascinado pela nova arte desde que viu uma projeção do cinematógrafo Lumière no Empire Leicester Square, Day deixou as diversas atividades em que trabalhava para ingressar em algo que o aproximasse do cinema. Assim, iniciou-se como showman, passando a vendedor de equipamentos e, finalmente, passou a dedicar-se, por toda sua vida, à documentação da evolução do cinema e de sua técnica. Iniciando sua coleção em 1898, comprou os projetores dos pioneiros ingleses de 1896 e seis dos primeiros filmes de Robert W. Paul;⁴¹ em 1924, adquiriu o histórico cinematógrafo Lumière de Trewey. Sua coleção inclui, em termos de evolução técnica como formato de exibição, cor e som, os primeiros exemplos de formato de tela de Georges Demenij; 15.000 metros de filmes europeus abrangendo todos os formatos em P&B e cor; fragmentos de testes de cor de William Friese-Greene; uma seleção de trailers dos primeiros filmes americanos falados. Reunindo informações únicas devido ao seu pioneirismo em colecionar o cinema, Day tornou-se um historiador de filmes com grande conhecimento na área: trabalhou numa história do cinema, não publicada, em quatro volumes, intitulada *25,000 years to trap a shadow*, e começou a dar as primeiras aulas sobre cinema, continuando até o fim da vida a dedicar-se a colecioná-lo.⁴² Já idoso, Day tentou vender sua coleção por um preço muito alto e, após sua morte, seu herdeiro continuou a tentar. Em 1959, Henri Langlois adquiriu a coleção com o suporte do Ministro Francês de Cultura, André Malraux. A coleção foi dividida em três partes, destinadas a três lugares diferentes: os equipamentos estão na Cinemateca Francesa; os documentos na Biblioteca da Imagem da

⁴¹ Engenheiro elétrico de sucesso que em 1884, a pedido de dois gregos, fez uma versão duplicada do kinetoscópio de Thomas Edison e um projetor próprio Theatrograph fazendo filmes de exibições diversas.

⁴² SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.42.

Filmoteca – BIFI em Paris e os mais de 200 filmes no Arquivo do Filme, Centro Nacional da Cinematografia, Bois d'Arcy.

Outro colecionador desse período, e que também era um exibidor e distribuidor ativo no período entre 1909 a 1914, foi Jean Desmet.⁴³ Sua coleção continha muitos filmes do princípio do cinema, feitos de forma internacionalizada, ou seja, os fotógrafos de outros países filmavam para as companhias espalhando por todo o mundo filmes de todas as nacionalidades. Seu acervo incluía 360 filmes franceses, 270 americanos, 182 italianos, 102 alemães, 46 dinamarqueses, 36 ingleses e alguns outros de países diferentes, além de programas, pôsteres, cadernos, correspondências e papéis administrativos. Sua família doou essa maravilhosa coleção para o Museu do Filme Holandês em 1959.

Com o passar dos anos, o cinema continuou a ganhar mais adeptos junto à evolução da linguagem cinematográfica, levando o filme a uma categoria de coleção explorada pela indústria, mas seguida, por uma gama de amantes, através de cineclubes, festivais, programas e associações. A ida ao cinema tornou o filme e seus produtos aptos para o consumismo cultural, através do impacto promocional, dando-lhes uma áurea de exclusividade e magia e desta forma, levando o espectador a tornar-se consumidor e amante da arte cinematográfica, ou seja, um colecionador de cinema intencionado a aproximar-se de sua imagem. Cinéfilos, colecionadores de cinema ou simples espectadores apaixonados, todos envolvidos com o filme mas cada um com sua peculiaridade. Mas qual a diferença de um colecionador de cinema e um cinéfilo? O cinéfilo é aquele que gosta muito de cinema.⁴⁴ Podemos dizer que todo colecionador é um cinéfilo, mas nem todo cinéfilo é um colecionador. Os cinéfilos geralmente estudam tudo sobre cinema, sobretudo os não comerciais, freqüentam cineclubes e grupos de discussões, e no máximo possuem suas fitas VHS ou DVD. O colecionador vai muito além, buscando os filmes, seus objetos e derivados das imagens ou

⁴³ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.24 e 178.

⁴⁴ *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*, p.406.

cenar marcadas na memória, na época e na história, usufruindo de um amplo mercado a ele destinado, com livros, sites, produtos, associações.

Já na infância, a imagem cinematográfica nos deixa uma herança de sentimentos, carregada a cada geração de forma mais e mais nostálgica, eternizando certos filmes na memória. Os filmes carregam o passado e uma fantasia para toda a vida enquanto objeto,⁴⁵ é a memória e a fantasia vivas, trazendo, através de suas imagens, informações visuais. Filmes antigos podem tornar-se atuais, novos e modernos outra vez, adquirindo algo de novo sob formatos atualizados. Quando adultos, tendemos muitas vezes a colecioná-los para manter vivas as lembranças, os momentos, os sentimentos todos da época em que foram assistidos, e o fazemos guardando pôsteres e produtos de memorabilia, que são as marcas físicas desses sentimentos e impressões provocados pelos filmes, objetos relacionados com as imagens das estrelas, a história do filme ou outros acontecimentos a ele ligados e que não se quer esquecer.

O cinema nos permite interagir com o mundo da fantasia através da memória que vai da imagem cinematográfica ao objeto; antes do colecionador desejar o objeto, o que ele quer é sua imagem, ele quer conectar-se ao filme, pois sem o filme o objeto não tem valor. O cinema tem a capacidade de produzir situações impossíveis e fantasiosas, pouco prováveis, e depois imprimi-las em objetos, transformados em informação. A película é a tradução em imagens do passado. O colecionador de cinema tem a oportunidade de ler essas imagens e de adorá-las. É fascinado pela forma "imagética" do objeto e suas características diferentes que o liga ao filme, ele passa a tocá-lo e senti-lo na sua tridimensionalidade.

A categoria de colecionador de cinema engloba vários tipos – desde aqueles que colecionam películas até os que colecionam figurinos usados nos filmes. Algumas coleções são formadas por: Gênero: os gêneros cinematográficos são as formas mais populares de montar uma coleção; Filme: há um entusiasmo de certos colecionadores diante de "grandes

⁴⁵ PEARCE, Susan M. *On collecting: an investigation into collecting in the european tradition*, p.170.

filmes” como O mágico de Oz (The Wizard of Oz, 1939), ou Guerra nas estrelas (Star Wars, 1977), que se manifesta na procura de todas as coisas relacionadas a eles; Estrela: alguns colecionadores visam tudo o que possa relaciona-se com determinada(s) estrela(s) de cinema, viva(s) ou falecida(s), englobando desde revistas de cinema até retratos de estúdio. Aqueles que colecionam autógrafos, objetos pessoais de atores e figurinos são colecionadores que poderiam ser também reunidos como colecionadores de estrelas, geralmente da idade de ouro de Hollywood. O autógrafo representa um pedaço da estrela, um testemunho de sua presença na terra e cuja posse aproxima os colecionadores de seus astros; para esses colecionadores foi criado o clube Universal Autograph Collector Club, que edita a revista na web Autograph Collector oferecendo muitas colunas, artigos, novidades dos últimos itens autênticos e suas falsificações. Oferecem um contato chamado Ask the expert, através do qual o colecionador pode obter advertências sobre todos os valores dos produtos e assim cuidar melhor de sua coleção; Artista: há os que colecionam produtos feitos por determinados artistas, como os colecionadores de pôsteres desenhados por um certo artista (por exemplo: Saul Bass); Estúdio: colecionadores que focam sua coleção nos pôsteres de determinado estúdio, como Warner Brothers, MGM, Paramount ou Universal; Impressos: há alguns colecionadores que colecionam pôsteres impressos por uma companhia litográfica particular. Há também os colecionadores de “itens que são novidade”, atraídos pelo caráter de mau gosto e de baixa qualidade dos quais quinquilharias da promoção cinematográfica; ou aqueles colecionadores temporões, que acompanham a temporada mercadológica de um filme comprando todos os seus itens; findo o período e os produtos respectivos, ele encerra sua coleção. Um simples consumidor compraria alguns objetos dessa temporada, sem investir nos objetos enquanto coleção.⁴⁶

Os colecionadores de memorabilia, em sua grande maioria homens, adoram falar sobre seus objetos, adquiridos através de comércios

⁴⁶ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.10.

especializados, leilão on-line ou ao vivo, mercado das pulgas, exposições. Algumas regras são básicas, aconselhadas em livros especializados, para o colecionador colecionar e não apenas juntar objetos⁴⁷ como, por exemplo, comprar qualidade e não quantidade; investir em livros e revistas de referência, assinando publicações de colecionadores; ser paciente, ativo e colecionar o que realmente gosta; ser honesto com outros colecionadores com os quais vai negociar; tentar adquirir o histórico de passagem do material que possui, para só adquirir o que realmente vale a pena.

Procurando produtos diversificados para cada coleção de cinema, os colecionadores observam o estado e as características do objeto determinantes para que sejam valorizados tanto na coleção quanto no mercado e assim verificam se estão em bom estado e funcionando bem, pois perdem seu valor caso estejam danificados, tirando os raros, que são exceção. Quando consertados, no caso de brinquedos ou projetores, ou restaurados, como película e impressos, ganham novamente espaço no mercado e na coleção, mas não são tão valorizados como aqueles originais que se encontram em bom estado. Além disso, quando estão em suas embalagens originais, com todas as suas informações descritas, aumentam mais seu valor. A originalidade ou falsidade dos produtos é outro fator essencial para que sejam adquiridos e, para isso, o conhecimento do colecionador será fundamental para reconhecer as imitações, levantando questões peculiares tais como impressões da época, pôsteres brilhantes de um período em que as impressões eram foscas, ausência de logos dos estúdios, tipos de dobras e outras informações. Contudo, mesmo aqueles produtos não licenciados produzidos de forma barata e sem qualidade encontram espaço nas coleções daqueles que gostam de tê-los como algo de complementar sobre seu filme, gênero ou estrela prediletos.

Os colecionadores de cinema estão espalhados pelo mundo, cada qual com suas histórias, incluindo várias personalidades de Hollywood. Muitos trabalham em projetos em prol da conservação de películas de filmes, como

⁴⁷ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.30.

o diretor Martin Scorsese, que coleciona pôsteres de filmes. O cantor Michael Jackson e o produtor-diretor-escritor-ator Ron Howard também são adeptos dos pôsteres, enquanto outros artistas colecionam clássicos de horror, como Leonardo Di Caprio, que adquire filmes de horror e tudo que se relaciona a Guerra nas estrelas; Kirk Hammett, líder guitarrista do conjunto Metálica, também coleciona itens dos clássicos do horror e ficção científica; e Nicholas Cage recentemente começou a colecionar pôsteres raros e cobiçados do cinema de horror.

No Japão, o colecionador Yutaka Matsuda, também presidente da Matsuda FilmProductions em seu país, colecionou e restaurou filmes mudos, reunindo um acervo de 1000 títulos, entre os quais filmes que eram acompanhados pelos benshi, como os de Kenji Mizoguchi, Buntaro Futagawa e Daisuke Ito. Benshi eram artistas que, paralelamente à projeção da película, contavam, ao lado da tela, a história do filme à medida que a trama ia prosseguindo, causando furor junto ao público.⁴⁸ E o colecionador japonês Tomijiro Komiya, grande apaixonado pelo gênero western, manteve 12 filmes antigos em sua coleção, salvando-os da destruição.

Começando sua coleção aos 20 anos de idade, o colecionador argentino Roberto di Chiari, de 70 anos, reuniu em seu acervo mais de dois milhões de itens, entre os quais raridades do cinema e da TV, em cerca de 25 mil filmes, 132 mil folhetos e pôsteres de filmes, cerca de 180 mil rolos de tv, além de 34 mil programas de rádio e cinco mil documentos históricos. Junto com sua mulher e filhos, dirige o Archivo DiFilme,⁴⁹ o maior da América Latina e o quarto no mundo. Di Chiari comenta: "Dediquei-me a buscar coisas que são difíceis de obter ou que dizem não existir mais" "Há filmes que rastreei por 40 anos". Entre essas raridades que ele passou grande parte de sua vida procurando encontrar está o filme mudo de longa-metragem *A esposa do solteiro* (1925), ou *A mulher da meia-noite*, como foi chamado na Argentina, co-produzido entre Brasil-Argentina, sob a direção do italiano Carlos Campogalliani, mas assinado por um dos pioneiros do cinema no Brasil, o

⁴⁸ NAZARIO, Luiz. *As sombras móveis: atualidade do cinema mudo*, p.282.

⁴⁹ VILA-NOVA, Carolina. *Folha de S. Paulo*, www.archivodifilm.com.

também italiano Paolo Benedetti. Di Chiari relata que foi difícil adquirir essa película, pois nem mesmo os brasileiros a conheciam e só depois de 25 anos ele a encontrou, comprando-a de um colecionador português. Nesse filme, foi utilizado um invento criado por Benedetti, um sistema que permitia à orquestra do cinema executar uma partitura que aparecia na tela do filme, como se fosse uma legenda. Di Chiari explica que “enquanto os músicos olhavam a tela, iam tocando o tema musical que correspondia ao filme”. Até então, tocavam temas que “não tinham nada a ver”. O colecionador possui também o diário oficial de 18 de abril de 1912 onde foi patenteada a técnica sob o nome de cinematrofia. Essa invenção não chegou a ser muito utilizada, pois logo depois, em 1927 surgiu o cinema sonoro.

Além deste filme constam na coleção outras raridades como o documentário *Thanks* (1942), de 10 minutos feito por encomenda das Forças Armadas americanas com o objetivo de animar as tropas americanas, narrado por Orson Welles, que diz: “Forjamos o armamento da vitória. Criamos o tanque de ferro blindado M-3, o tanque da destruição, um novo poder que se soma à democracia, um temeroso veículo da morte”. O filme exalta o poder militar dos EUA através de imagens do processo de produção de um tanque, mas não chegou a ser projetado para os combatentes, ficando esquecido durante anos; Di Chiari é um dos poucos que possuem uma cópia dele. Entre as raridades da TV da sua coleção, Di Chiari destaca um especial com a cantora Elis Regina, produzido pela Rede Globo para a “Sexta-feira nobre”, em 1969, com direção de Luiz Carlos Miéle e cinegrafia do argentino Federico Padilha. Também participam Vinícius de Moraes, Jair Rodrigues, Frank Sinatra e Pelé cantando uma música que fez numa das excursões com o Santos.

Na Nova Zelândia o colecionador Alan Roberts⁵⁰ procurou durante mais de 20 anos os últimos filmes em nitrato existentes dos primeiros filmes europeus distribuídos na Austrália. Sua coleção inclui os primeiros dos dois grandes produtores franceses Pathé e Gaumont do período entre 1905-1913;

⁵⁰ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.40.

filmes produzidos de pequenas companhias francesas e italianas como Éclair, Éclipse, Lux, Rádios, Théophile Pathé, Nizza, Ambrosio, Ítala Film e Pasquali Film; curtas-metragens ingleses e uma comédia americana. Roberts doou sua coleção à Cinemateca Royale de Bruxelas no início da década de 1980.

O jesuíta suíço Ablé Joseph⁵¹ também colecionou filmes e chegou a reunir cerca de 2000 títulos do período entre 1901 e 1911 para uso em suas atividades de educação religiosa. Esse acervo encontra-se hoje no National Film Archive em Londres. Muitos colecionadores preservaram o cinema desde os anos 1920, armazenando as películas em suas casas e evitando sua destruição. É o caso da colecionadora Íris Barry que depois de fundar o primeiro departamento de cinema dentro de um museu, o Museum of Modern Art de Nova York, em 1935, trabalhou durante anos para convencer os grandes produtores americanos a doar sistematicamente uma cópia de seus filmes para a instituição. Outra grande colaboração foi a de Henri Langlois, um colecionador importante cuja concepção de cinemateca de “coleccionar tudo e mostrar tudo” fez da sua coleção particular o núcleo da Cinemateca Francesa, fundada em 1936. Durante o período nazista, Langlois conseguiu salvar muitos filmes mudos alemães com a ajuda de Lotte Eisner, que arriscava sua própria vida, como judia, resgatando na Alemanha tudo o que podia de filmes e materiais da época expressionista.⁵² Uma das suas lamentações foi a de jamais ter encontrado para seu museu de cinema “as lanternas mágicas multicores descritas por Omar Khayan, apesar dele não ter feito referência a uma lanterna mágica, mas sim a um espetáculo de sombras mágicas, e que faziam a alegria dos mercados persas no século XI”.⁵³



FIG. 16 – Henri Langlois.

⁵¹ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.178.

⁵² NAZARIO, Luiz. *As sombras móveis: atualidade do cinema mudo*, p.317.

⁵³ LANGLOIS, Henri. *330 années de cinématographie*, apud: MANNONI, Laurent. *A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema*, p. 19.



FIG. 17 – O colecionador Antonio Leão e seu livro Dicionário de Filmes Brasileiros.

No Brasil, o colecionador Antonio Leão fundou, em 1995, junto com outros colecionadores do país, a Associação Brasileira de Colecionadores de Filmes, reunindo todas as coleções e catalogando seus acervos num total de mais de 5.000 títulos em 16 mm – em sua grande maioria filmes americanos ou europeus que não constam em cinematecas. Os colecionadores compravam as cópias raras depois do período de exibição nas emissoras de TVs quando esses materiais eram passados para os intermediários das distribuidoras que as revendiam ao invés de distribuí-las, como deveriam fazê-lo. Dessa forma “ilegal” os colecionadores acabaram preservando as cópias que deveriam ser destruídas.⁵⁴

Leão começou a interessar-se por cinema brasileiro já na infância e iniciou sua coleção por volta de 1969 colecionando filmes em 16 mm. Conhecido no meio como “o homem do cinema brasileiro” por adquirir qualquer material que encontrava, desde pedaços, filmes incompletos e fotogramas, Leão passou pouco a pouco a selecionar o que iria colecionar, sempre centrado no Cinema Brasileiro. Conservando suas películas em estojos plásticos sob ambiente climatizado, sua coleção foi catalogada por um software especialmente desenvolvido para essa função descrevendo todos os dados da película e do filme. Essa paixão intensificou-se quando ele deu início à pesquisa para seu livro, lançado em 1998, *Astros e estrelas do cinema brasileiro*. E, continuando seu trabalho, lançou um segundo livro em 2001/2002, listando toda a produção nacional desde 1908, com ficha técnica, elenco, resumo do argumento, premiações e comentários, com o título *Dicionário de filmes brasileiros*.

O historiador autodidata e colecionador Christiano Câmara, retratado no documentário *Rua da Escadinha 162*,⁵⁵ começou a “ajuntar discos”

⁵⁴ NAZARIO, Luiz. *As sombras móveis: atualidade do cinema mudo*, p.303.

⁵⁵ Este documentário de 18 min, em 35 mm, produzido em 2003, foi vencedor na categoria de curta-metragem no 3º Festival de Cinema de Sergipe estreando o técnico de som direto Márcio Câmara como diretor do documentário. Reportagem na *Revista de Cinema* de setembro de 2003.

quando trabalhava como bancário, chegando hoje a possuir um acervo de mais de 20.000 discos de cera e vinil, fotos, revistas e enciclopédias. Câmara critica a falta de apoio estadual ou federal para manter seu acervo e falta de espaço para exibir seu arquivo de vídeo, que conta a história da TV e do rádio no Brasil. O colecionador e jornalista brasileiro Jorge Kuraiem⁵⁶ possui uma coleção de 500 mil fotos de filmes, oito mil cartazes de porta de cinema, três mil discos com trilhas sonoras, três mil livros e 32 arquivos de aço lotado contendo toda a história do cinema, que hoje se transformou numa fonte de informação ou de imagens para jornalistas e programas de TV. Iniciando sua coleção ainda criança, quando comprava os cartazes retirados das portas do cinema, Kuraiem foi aumentando sua coleção durante os 20 anos em que trabalhou como programador dos cinemas de arte no Rio de Janeiro, ganhando experiência sobre sua coleção em viagens, mercado e leilões.

O trabalho dos colecionadores, que guardam o material cinematográfico sem mesmo ter como objetivo consciente a preservação, impediu que muitos dos filmes e materiais se perdessem durante a história do cinema. Mesmo assim, muito foi perdido devido aos problemas diversos decorrentes dos compostos químicos das películas. O período do pré-cinema até 1900 é uma época de poucas perdas; os filmes desse período – pelo menos na Europa e nos EUA – foram bem preservados e documentados, incluindo os experimentos de Marey e Demeny, os trabalhos da Eastman e os primeiros filmes de Edison e dos Lumière, posteriormente restaurados pelo Arquivo do Filme do Centro Nacional das Cinematografias e pela Cinemateca Francesa.

A partir daí, no período de 1900 até por volta de 1913, começaram a haver perdas mais sérias: 75% do cinema de então foram perdidos, enquanto que os outros 25% foram preservados e conhecidos graças aos colecionadores. Os proprietários das películas acreditavam que as imagens em movimento eram algo passageiro, e que as pessoas logo deixariam de se

⁵⁶ Entrevista realizada por Marcelo Janot no site <http://www.satedrj.org.br/jornal/j5p10.htm>, ativo em 2003.

interessar em vê-las; por isso, depois de utilizarem os filmes, destruíam alguns negativos e cortavam outros para vendê-los como brinquedos infantis (no Japão), ou para fabricar pentes (na América Latina) ou vassouras. Assim as produções dessa época, incluindo filmes do período do cinema mudo, foram encontradas apenas nas coleções particulares. De 1913 até a chegada do som as perdas ainda foram grandes, correspondendo a 65%, principalmente no que diz respeito aos filmes alemães e italianos. Perderam-se obras de Fritz Lang, Ernest Lubitsch e Friederic Murnau, entre muitos outros. Parte da produção foi preservada pelas companhias criadas na época que puderam manter seus acervos.

As perdas começaram a diminuir quando os primeiros arquivos de filmes foram criados e se começou a reconhecer a importância e valor artístico dos filmes. No período de 1930 até 1940, cerca de 20% para primeira década e 10% para a segunda foram perdidos. Ainda assim, muitos filmes mudos foram destruídos, por serem considerados sem valor com a chegada do som.

Em 1933, surgiu a primeira cinemateca na cidade de Estocolmo chamada Svenska Filmsamfundet: as coleções de filmes passaram a ter finalmente um lugar oficial destinado a elas. Logo se criaram outras cinematecas para preservar as películas; esses espaços propagam-se pelo mundo para lidar, de diferentes formas, com o material filme. Criaram-se também museus de cinema destinados principalmente a expor diversos materiais e filmes; e filmotecas, onde se arquivam cópias de matrizes para exibições locais. Foram criadas as cinematecas: em Berlim, o Reichfilmarchiv, fundado em 1934; em Moscou, a VKIG, em 1934; em Londres, a National Film Library, em 1935; em Nova York, a Film Library do Museum of Modern Art, em 1935; em Milão, a Mario Ferrari em 1935; em Paris a Cinemateca Francesa, em 1936; em Buxelas, a Cinemateca da Bélgica, em 1938. Surgem ainda outras instituições como o Musée du Cinéma, na França; o Museu Rodolfo Valentino, na cidade de Castellaneta na Itália; o Filmmuseum de Frankfurt, na Alemanha; a Cinemateca Argentina, em Buenos Aires, a partir de um

clube fundado em 1942, chamado Gente de Cine e que chegou a publicar uma revista com os melhores especialistas do país; a Cinemateca Boliviana, em La Paz, fundada em 1976. No Brasil, há uma pequena cinemateca em Curitiba, uma no Rio de Janeiro, no Museu de Arte Moderna; acervos no CRAVE e no FTC, em Belo Horizonte; e a cinemateca mais importante, em São Paulo, a Fundação Cinemateca Brasileira⁵⁷ fundada em 1949 e que concentra o maior acervo cinematográfico da América Latina. Ela também nasceu a partir de um grupo de estudantes e intelectuais chamado Clube de Cinema. Com o objetivo principal de preservar e restaurar a produção cinematográfica nacional, enfatizando os filmes produzidos contemporâneos, e a de documentar, pesquisar e difundir o cinema em todas as suas manifestações, a Cinemateca Brasileira reúne um acervo com cerca de 130 mil latas de filme, entre eles produções nacionais e estrangeiras, uma grande coleção de vídeos e 150 mil documentos incluindo roteiros, revistas, cartazes de cinema, fotos, enciclopédias do cinema brasileiro com coletâneas desde 1898, destacando o período mudo, anuários do cinema brasileiro, filmografia geral do cinema brasileiro com quatro fascículos do período de 1898 a 1930, além de arquivos especiais.



FIG. 18 – Centro de documentação da Cinemateca Brasileira, em São Paulo.

Foi em 1938, na Bélgica, que quatro arquivistas europeus de filmes fundaram a FIAF – Federation Internatioanal des Archives du Film, que hoje reuni 78 instituições em 56 países. Durante as primeiras décadas, o propósito principal dos colaboradores da FIAF era a troca de filmes e seu arquivamento. Porém, as primeiras questões a serem tratadas envolvendo o material relacionavam-se a aquisição e a exibição. Nessa época, a preservação e restauração eram ainda assuntos muito complexos e só começaram a ser tratados após a Segunda Guerra Mundial quando vários acervos de filmes uniram-se à Federação. Desde o princípio, a FIAF tornou-se

⁵⁷ www.cinemateca.com.br, ativo em 31 de agosto de 2004.

um fenômeno paralelo decorrente da ligação entre esse crescimento dos acervos e as cooperações internacionais a partir das duas primeiras grandes manifestações dos movimentos das cinematecas, uma logo após a II Guerra Mundial e a outra, principalmente na Europa, durante os anos 50.

A FIAF⁵⁸ passou a dedicar-se a favorecer o progresso da cultura cinematográfica e facilitar a investigação histórica a nível mundial, criar programas de formação e aperfeiçoamento em materiais de preservação e outras técnicas de arquivo, assegurar o acesso permanente do público interessado nas coleções com fins de estudo e investigação, propiciar reunião e preservação de documentos e outros materiais vinculados ao cinema, e favorecer a cooperação entre os membros das diversas instituições com o intuito de assegurar a disponibilidade das películas e documentos em escala internacional. Para defender o patrimônio fílmico foram estipuladas, normas gerais entre as instituições, aplicadas em todas as cinematecas: direitos de coleções, respeitando-as como original; direitos das gerações futuras, designando tanto os arquivos quanto os arquivistas de filmes como guardiões das imagens em movimento como patrimônio mundial, afim de que estes os protegessem e transmitissem às novas gerações em estado de conservação o mais perto possível da obra original; direitos de exploração, tornando-os disponíveis para fins de estudo, pesquisa e projeções públicas; direitos de outros arquivos e comportamentos dos profissionais de arquivos. Todas as Cinematecas passaram a seguir um código de ética estabelecido pela FIAF exigindo uma melhor organização das pessoas que lidavam com o cinema. Com o apoio da FIAF, as cinematecas passaram a desenvolver projetos diversos direcionados à preservação de filmes, restauração, servindo de fontes de pesquisa e prestando serviços, intercâmbios e divulgando seus filmes, oferecendo ao público como resultado de seus trabalhos uma imensidão de imagens às vezes desconhecidas, outras lembradas apenas fragmentariamente.

⁵⁸ Cf. <http://www.fiafnet.org>, ativo em 5 de setembro de 2004.

Após um intervalo em que se criaram instituições especialmente voltadas para impedir mais perdas, de 1952 ao presente a participação de colecionadores, cinematecas e demais responsáveis passou a ser efetiva no trabalho de preservação dos acervos de filmes, sobretudo com o advento da televisão que, mudando radicalmente o destino comercial dos filmes, levou os estúdios de cinema a aderirem à proposta. Houve uma conscientização geral, em relação às perdas e à necessidade de propagar acervos, à medida que sérias deteriorações foram detectadas gradualmente nas diversas coleções de filmes dos acervos. Iniciativas em todo o mundo e a crescente preocupação e discussão a respeito da preservação da película começaram a ser tratadas com grande seriedade por pessoas e instituições conscientes da importância do filme enquanto valor cultural e comercial, como memória, documento histórico, portador de informações, mídia artística, entretenimento. Principalmente nas décadas de 1980 e 1990 testemunha-se uma nova disposição metódica a respeito do processo histórico de conservação dos filmes, com o aumento da discussão sobre o papel das cinematecas que refletiram no aumento das pesquisas e da atenção externa na área. Os problemas da perda criaram alarde e preocupação também entre os responsáveis que produziam as películas, levando tanto estúdios e técnicos a resolverem algumas questões do material usado na fabricação das películas.

O material das películas de nitrato, usado na primeira metade do século XX, até os anos de 1951, foi um dos grandes fatores que levaram a perdas. Desde a época do cinema mudo, já se observava que esse tipo de película era muito instável tendendo a perder umidade, levando ao encolhimento que resultava no dano de sua dimensão original, no branqueamento da imagem com o decorrer do tempo, oxidação e descoloração das partículas de prata contidas na química dos filmes em p&b e degradação geral. Ocorriam ainda problemas gerados por ações mecânicas e humanas como impressões digitais e atritos da película projetada gerando arranhões e acumulação de poeira. Além disso, o nitrato

entra em autocombustão facilmente, em temperaturas quentes, sofrendo risco de explosão e oferecendo grande perigo de incêndio tanto para a película quanto para o local em que é armazenado, destruindo também outras películas mantidas nos mesmos locais. Em decorrência disso na história do cinema ocorreram várias catástrofes de incêndios e explosões violentas, destruindo cinematecas e acervos, com perdas de milhares de rolos de filmes.

Um incêndio afetou até mesmo o acervo coletado por Henri Langlois, destruindo cerca de 200.000 latas em 1980 em Pontel. A cinemateca de São Paulo foi vítima de incêndio: uma em 1957 e outra em 1969, perdendo cerca de 40% do material de seu acervo. Roma viu um último incêndio na Cineteca Nazionale em 1985; em Buenos Aires, quase todos os laboratórios da Argentina foram atingidos. Um incêndio na Cinemateca de Estocolmo, em 1941, destruiu seu depósito; no Japão, 300 filmes foram perdidos em 1984 no Japan Film Center; na cidade do México, centenas de filmes foram destruídos no incêndio que atingiu a Cinemateca Nacional. E um incêndio na Universal destruiu grande parte dos filmes mudos. Também quando os projetores foram substituídos os produtores destruíram suas películas de nitrato temendo incêndios, perdendo-se para sempre as matrizes originais. O problema das películas em nitrato é um dilema antigo entre os arquivistas que ainda hoje leva a grandes discussões sobre o conservar ou destruir o material depois de transferido para o acetato, um material mais seguro. Pode-se conservar esse material em lugares programados especialmente para isso, com umidade e temperatura controladas, sistemas de alarmes e distância aconselhável de pelo menos 300 metros de qualquer espaço habitado, como cita Eduardo Esperança.⁵⁹ Mesmo assim, muitas instituições destruíram os originais de seus filmes.

Em 1951, acreditando estancar as perdas dos filmes, os industriais colocaram no mercado o acetato de celulose, uma película com base triacetato com excelentes características físicas e químicas para substituir o

⁵⁹ ESPERANÇA, Eduardo. *Para uma ontologia do arquivo de imagens em movimento*, <http://bocc.ubi.pt/pag/esperanca-eduardo-ontologia-arquivo-imagens.html>, p.62.

nitrato. Como o perfeito desempenho do projetor de filmes, bem como a qualidade da tela, dependem em grande parte do alto grau dos atributos físicos da película, essa foi trabalhada com vista à sua estabilidade, durabilidade, resistência à ruptura e estabilidade térmica e química. Desenvolvido na década de 1940, mas, utilizado universalmente a partir de 1950, sob a imposição a nível internacional de seu uso, o suporte de acetato foi comumente conhecida como safety film, ou seja “filme seguro”, sendo mais estável tanto no que diz respeito ao processo de decomposição, bem mais lento do que o nitrato, como no fator combustão – é difícil de pegar fogo. Alguns formatos hoje são encontrados praticamente nesse material como os filmes em 16 mm, criados no período em que se usava apenas o acetato, e os filmes de 70 mm, produzidos quando universalizaram o material.⁶⁰ Contudo, os filmes em 35 mm só começaram a ser produzidos em acetato nos anos 1950, com a imposição desse material. Os arquivistas do mundo inteiro e toda a indústria do cinema acreditaram durante 30 anos ser a salvação para os filmes, porém começaram também a apresentar problemas. E pela segunda vez, defrontaram com outro perigo decorrente do seu material, quando as películas começaram a exalar um componente de seu químico, prejudicial tanto para a própria película quanto para as outras armazenadas no mesmo local. Conhecido como assassino silencioso ou mais comumente como síndrome de vinagre, o vapor de ácido acético liberado das películas cujo cheiro e composição principal é a do vinagre, acumula-se nos recipientes ou ambientes fechados quando não há circulação adequada, transformando o químico num catalisador no processo de deterioração da imagem. Além disso, as latas de metal enferrujadas prejudicam mais ainda as películas, levando muitas cinematecas a trocar suas latas de metal por de plástico. (No final dos anos 1990, um cantor chegou a oferecer para a cinemateca de São Paulo latas de plástico em troca dessas latas de metal com o intuito de colocar ali seus CDs e outros materiais que acompanhariam o produto como um Kit para a

⁶⁰ ESPERANÇA, Eduardo. *Para uma ontologia do arquivo de imagens em movimento*, <http://bocc.ubi.pt/pag/esperanca-eduardo-ontologia-arquivo-imagens.html>, p.63.

venda nas lojas). Até 1952, todos os sistemas de filmes tinham cores estáveis, quando foi criado nesse ano o Eastmancolor⁶¹ que apresentaria sérios problemas anos mais tarde, desbotando e transformando as cores da película num monocromático avermelhado. Para piorar, em 1978, o laboratório da Technicolor fechou, deixando como único sistema no mercado para processamento de filmes coloridos o Eastmancolor, levando Martin Scorsese, em 1982, a iniciar uma campanha contra tal sistema.

Passando por alguns processos de transformação em seu material até os dias atuais para tentarem impedir os problemas causados pelo componente químico, os técnicos e responsáveis hoje chegaram ao material de poliéster. Produzido atualmente, esse tipo de película é altamente seguro e resistente; contudo, seu uso é ainda limitado, pois qualquer problema que houvesse na projeção, a película poderá estragar a máquina devido à sua grande resistência de não haver ruptura e, dessa forma, os donos de cinemas optam pela preservação do projetor devido ao seu custo alto.

Durante muito tempo, a desvalorização do material antigo levou os estúdios a descartar e destruir seus produtos. Alguns dos filmes antigos foram mantidos fora das projeções e perdidos em decorrência das regras de mercado que envolvia a concorrência com outros estúdios e produtoras sobre cláusulas legais e que estipulavam a destruição completa das cópias após sua exploração por determinado tempo no circuito comercial.⁶² Os estúdios não se preocupavam com esse tipo de material, e poucos estúdios reconheciam o valor das cinematecas. Porém, com o sucesso comercial da televisão durante os anos de 1950 e 1960, um enorme mercado para filmes antigos foi criado. A partir daí, a indústria do cinema começou a valorizar o material antigo, percebendo haver, tanto no cinema quanto nas TVs, grande demanda para consumi-lo.

⁶¹ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.176.

⁶² ESPERANÇA, Eduardo. Para uma o para uma ontologia do arquivo de imagens em movimento, *Eduardo Esperança*, <http://boocc.ubi.pt/pag/esperanca-eduardo-ontologia-arquivo-imagens.html>, ativo em 5 de setembro de 2004.

A maioria dos estúdios de Hollywood criou lugares com instalações adequadas para suas películas e demais documentos preocupando-se com fatores de perda em potencial e catastrófica de suas coleções, decorrentes de incêndios, terremotos ou outros desastres naturais. O primeiro a adequar-se foi o estúdio Paramount Pictures Film,⁶³ que começou a operar com novas instalações em 1990, equipadas com estantes movediças para ganhar espaço para a preservação, e outros equipamentos planejados para armazenar seu vasto acervo pelos próximos 20 anos, contendo mais de 270.000 rolos de filmes, além de uma larga quantidade de fitas de vídeo de produções dos estúdios de televisão, muitas em cópias únicas.



FIG. 19 – Instalações de filmes e fitas coloridas no prédio da Paramount Pictures. Robert McCracken supervisiona o acervo de 40.000 metros quadrados.

FIG. 20 – Fachada do Acervo de Filmes e Fitas da Paramount usada também para a produção de muitos filmes. Dentro da estrutura das instalações há equipamento de refrigeração e filtração de ar. O prédio resistente a terremoto e a fogo tem seu sistema próprio de gerador capaz de abastecer de energia todo o prédio por um período indefinido caso haja falta de energia.



⁶³ WILHELM, Henry. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.300.



FIG. 21 - Arquivos especialmente projetados, para colocar o rolo de filme em divisões separadas, simplificando a localização de um rolo específico. A Paramount inaugurou um programa especial de troca das latas de filmes, colocando latas alcalinas isoladas de papelão com o intuito de prevenir a acumulação gradual de vapor de ácido acético, ocorrida nas latas normais. O ar dessa instalação é filtrado para remover esses vapores. McCracken é mostrado aqui puxando uma lata contendo um rolo de um negativo original do filme *O poderoso chefão – Parte II*, Francis Ford Coppola (*The Godfather – Part II*, 1974).



FIG. 22 – Em cada rolo de filme ou fita é colocado um código de barra e localização com um sistema sofisticado de inventário com base no computador. A localização de um rolo em particular pode ser rapidamente determinada por abertura, prateleira, fileira e número. Quando os rolos de um filme são removidos para trabalho em laboratório são designados para o espaço vago novos rolos pelos sistemas de computador.

FIG. 23 – A Paramount Pictures tem uma produção extensa de televisão incluindo “Entertainment Tonight” (apresentações com mais de 100.000 fitas com entrevistas e shows) e séries do Star Trek. Aqui são apresentadas as principais instalações de fitas. Desde 1987 todas as produções de cinema e TV da Paramount têm sido transferidas para fitas digitais.

Em 1992, a Warner Brothers havia sido o único estúdio a abrir um depósito de filmes em Hollywood com instalações de armazenamento resfriado adequado, com um novo controle de umidade dividido em parte para filmes coloridos e em parte para filmes preto e branco, outra para materiais circulantes e elementos duplicados de filmes menos críticos com um avançado sistema de circulação de ar.



FIG. 24 - Uma das três novas instalações de alta segurança da Warner Bros., sob temperatura fria em seus estúdios na Califórnia. A Warner Bros. transferiu suas coleções de filmes para essas novas instalações de filmes coloridos mantidos em 1.7°C e 25%RH em 1992. Aqui são apresentadas as instalações maiores de filmes P&B que, como as outras duas, são equipadas com arquivos móveis. John Belkmap, diretor das instalações, e Bill Hartman, diretor da Administração de Recursos de Estoque e Pesquisas na Corporate Film Video Services da Warner Bros. Gardiner, vice-presidente das Operações na Corporate Film Video Services na



FIG. 25 - As novas instalações têm um sofisticado sistema de monitoramento para verificar a qualidade do ar e determinar a presença de alguma substância prejudicial para as películas. É apresentado aqui o terminal conectado com o sistema cujo controle se dá por computador.

A Turner Entertainment comprou o acervo de filmes da MGM/UA em 1986 a um custo superior de US\$1 bilhão, e investiu no armazenamento de elementos de backup de todos os seus filmes em controle, com instalações de alta segurança para evitar a possibilidade de uma perda catastrófica da coleção por fogo, terremoto, tornado, sabotagem, distúrbio civil ou ataque nuclear. Com filmes e fitas de vídeo estocadas, seu acervo inclui filmes anteriores a 1950 da Warner Brothers, que a MGM/UA havia comprado, além do acervo de filmes do mercado interno da RKO.



FIG. 26 - Câmara original dos negativos coloridos, interpositivos coloridos, dos sistemas de cor YCM, negativos de som, e outros elementos pré-impresos no Turner Entertainment Co. Film Library, mantidos em instalações de alta segurança subterrâneas operadas por Records Centers de Kansas, localizado nos arredores rurais da cidade. Quando essa fotografia foi tirada em 1987, seu acervo chegava a mais de 50.000 latas mantidas nessas instalações sob a temperatura de 3.3°C e 40%RH.

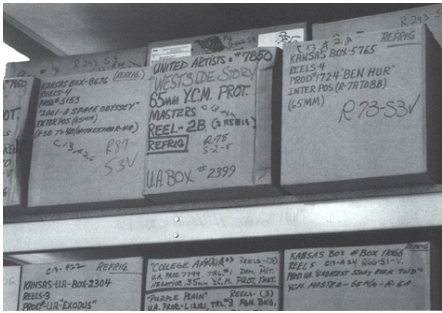


FIG. 27 – Latas contendo vários impressos de filmes. Em 1987, a Turner armazenava vários filmes da United Artists sob acordo de distribuição desses filmes.



FIG. 28 – Galpão de entrada e carregamento com instalações de alta segurança em Kansas, construída entre pilares de pedra calcária deixados pelas operações de mineração para suportar o teto da mina.

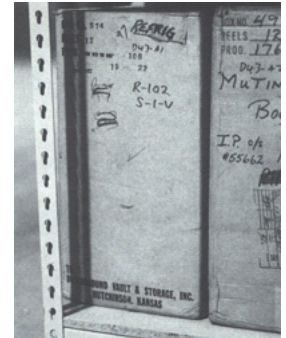


FIG. 29 – Base armazenada duplicada de separações P&B para ... *E o vento levou* (*Gone With the Wind*, 1939). O clássico em technicolor em 3 cores é uma das “jóia” da coroa da coleção Turner Entertainment.

No final de 1996, a divisão de conservação de filmes, dados e áudio do Arquivo Nacional do Canadá abriu, no Quebec, as instalações para conservação de filmes e fotografias mais avançadas do mundo. Com uma vasta coleção de filmes coloridos e preto e branco e documentos em papéis, a instituição serve como coleção centralizada para todas as agências do governo canadense, incluindo a National Film Board.

Os estúdios de animação da Disney possuem suas instalações na Califórnia perto de Hollywood e mantêm seus negativos Technicolor 3 cores dos filmes live action e de seqüências de frames dos desenhos animados e personagens animados em nitrato separados de outros tipos de filmes. Todas as matrizes em nitrato vêm sendo duplicadas em triacetato de celulose.



FIG. 30 – Negativos originais de nitrato separados de *Branca de Neve e os sete anões* (*Show White and the Seven Dwarfs*, 1937). O filme tem sido exibido muitas vezes desde então e arrecadado milhões de dólares para a Disney.

Os estúdios de cinema e TV constituíram parte fundamental para a preservação da memória. Conseguiram reunir grande quantidade de filmes, objetos e documentos

únicos, escrevendo parte da história do cinema e da TV – e do próprio século XX – através de seu material. Ganharam espaço de grande importância hoje como fonte de pesquisas. Entre os acervos da indústria cinematográfica os da MGM, Warner, da Universal e a do produtor Selznick tornaram-se os mais acessíveis em Hollywood, reunindo arquivos de estúdios, relatórios de produção, correspondência interna, relatórios financeiros e outros documentos relativos à produção cinematográfica dos estúdios:

* Coleção Arthur Freed do Departamento de Coleções Especiais da Biblioteca Doheny da Universidade do Sul da Califórnia. (Coleção completa dos registros de produção, correspondência do estúdio a respeito do grande produtor da MGM do final dos anos 40 e dos anos 50, responsável pela maioria dos musicais da “idade de ouro” de Hollywood);

* Coleção Mark Hellinger do Departamento de Coleções Especiais da Biblioteca Doheny da Universidade do Sul da Califórnia. (Coleção limitada, contendo documentos legais, financeiros e relativos à produção do período de Hellinger enquanto independente na Universal. Complementa-se bem, no entanto, com o material sobre Hellinger da Coleção Warner, também da USC);

* Coleção Alfred Hitchcock da Biblioteca Margaret Herrick da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, em Beverly Hills, Califórnia. (Enorme coleção de documentos e registros de produção, com ênfase nos últimos filmes americanos de Hitchcock. Excelente complemento ao material sobre Hitchcock da Coleção Selznick, da UT-Austin);

* Coleção de Roteiros da MGM da Biblioteca Doheny da Universidade do Sul da Califórnia. (Essa coleção contém o inventário geral dos roteiros da MGM e outros documentos de pré-produção também relacionados a roteiros (tratamentos iniciais, roteiros preliminares), inclusive de projetos não produzidos. Traz

ainda anotações de reuniões de roteiro e memorandos sobre alguns filmes da MGM);

* Documentos Dore Schary do Centro Wisconsin de Pesquisa de Cinema e Teatro da Sociedade Histórica Estadual de Madison, Wisconsin. (Outra fonte limitada e irregular contendo documentos – em sua maioria correspondência entre executivos – relativos aos períodos de Schary como executivo na MGM, na Vanguard, na RKO e, de novo, na MGM. Especialmente reveladores são os documentos referentes às reuniões de executivos da MGM, realizadas entre o início e o final dos anos 1940);

* Coleção George B. Seitz da Biblioteca Louis B. Mayer do American Film Institute, em Los Angeles. (Fonte irregular mais valiosa, especialmente a respeito de argumentos e roteiros, bem como da pré-produção dos filmes de Andy Hardy, muitos dos quais Seitz dirigiu);

* Coleção David O. Selznick da Biblioteca Hoblitzelle de Artes Dramáticas do Centro de Pesquisas de Humanidades da Universidade do Texas, em Austin. (Essa enorme coleção contém material referente aos primeiros anos de Selznick como executivo de estúdio na MGM, na Paramount e na RKO, e a seus anos como independente (a partir de 1935) cobrindo praticamente todos os aspectos das atividades de Selznick enquanto produtor de filmes);

* Coleção United Artists do Centro Wisconsin de Pesquisa de Cinema e Teatro da Sociedade Histórica Estadual, em Madison, Wisconsin. (Extensa e bem catalogada coleção dos registros gerais e financeiros da UA anteriores a 1951. Embora não trate da produção propriamente dita, proporciona valioso complemento às coleções de produtores da UA como Selznick e Wanger);

* Coleção Universal do Departamento de Coleções Especiais da Biblioteca Doheny da Universidade do Sul da Califórnia, Los Angeles. (Limitada e bastante irregular, essa coleção traz, no entanto, material valioso dos anos 1930 - 1950: orçamentos

detalhados e registros de produção de vários filmes, “registros de filmagens”, relatórios semanais de posição de todas as produções dos anos 1930, várias “recapitulações” e resumos de relatórios);

* Coleção Walter Wanger do Centro Wisconsin de Pesquisas de Cinema e Teatro da Sociedade Histórica Estadual de Madison, Wisconsin. (Coleção excelente, extensa e bem catalogada, abrangendo a carreira de Wanger nos anos 1930 - 1950. Contém seus contratos, correspondência, relatórios financeiros de produção de muitos de seus filmes);

* Coleção Warner Bros., do Departamento de Coleções Especiais da Biblioteca Doheny, Universidade do Sul da Califórnia, Los Angeles. (Arquivo extenso, bem catalogado e bem administrado, contendo grande volume de registros de produção classificados por título. Traz ainda registros de pessoal – registros legais, contratos, correspondência do estúdio, material publicitário – classificados por nome);

* Arquivo Legal da Warner Bros. da Coleção United Artists, do Centro Wisconsin de Pesquisas de Cinema e Teatro, Sociedade Histórica Estadual de Madison, Wisconsin. (Contém contratos, acordos e outros documentos legais a respeito de praticamente todos os longas-metragens da Warner. O material encontra-se classificado por título em ordem alfabética e tende a favorecer os aspectos mais dispendiosos da produção – isto é, contratos de diretor, roteirista (s), estrela (s), contratos de aquisição de direitos para adaptação cinematográfica de obras);

* Arquivo de roteiros da Warner Bros. da Coleção United Artists do Centro Wisconsin de Pesquisas de Cinema e Teatro, Sociedade Histórica Estadual de Madison, Wisconsin. (Contém, assim como a coleção MGM da USC, um inventário geral de roteiros e

documentos referentes à pré-produção, inclusive umas poucas anotações de reuniões de roteiro).⁶⁴

À diferença desses arquivos de documentos relativos ao cinema, criados pela indústria cinematográfica em função de seu próprio funcionamento, os arquivos filmicos apenas recentemente, com o interesse dos meios de comunicação em explorá-los comercialmente ganhou real importância para os estúdios. O valor monetário dos filmes em seus acervos mudou substancialmente a visão dos estúdios sobre seus acervos de imagens e agora a maior preocupação é a preservação de suas películas e demais documentos. O valor comercial dos materiais estocados de filmes em Hollywood, videocassetes e sons magnéticos nos acervos é hoje incalculável.⁶⁵ Agora os estúdios tentam reconstituir os filmes do período em que não tinham interesse e os destruíam, ou seja, os filmes sonoros do período clássico 1930 até 1950, e a idade de ouro do período do cinema mudo de 1910 e 1920, tentando reaver o tempo perdido. Mas “o problema é que as cópias em melhores condições estavam nas mãos dos colecionadores, e na grande maioria nas cinematecas. E quando começaram a se interessar pelos filmes antigos, na década de 1970, o filme já carregava um caráter de raridade e logo de valorização”.⁶⁶ Assim, a indústria cinematográfica realmente começou a dar valor às cinematecas e à preservação apenas nos anos 1970, pois os materiais do acervo aumentaram sua margem de uso na indústria nos novos programas de televisão, na TV a cabo e satélite e no próprio cinema para distribuidores e exibidores de filmes clássicos, com reestréias em larga escala de filmes, sobretudo nos anos 1980. O mesmo sucesso da TV repetiu-se depois, com a

⁶⁴ Cf. SCHATZ, Thomas. *O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood*, p.493 – 495.

⁶⁵ Segundo Joerg D. Agin, vice-presidente da Motion Picture and Television Imaging Division Eastman Kodak Company. Cf. WILHELM, Henry. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.299.

⁶⁶ Eduardo Esperança. *Para uma ontologia do arquivo de imagens em movimento*. <http://bocc.ubi.pt/pag/esperanca-eduardo-ontologia-arquivo-imagens.html>, ativo em 5 de setembro de 2004.

rápida difusão dos VHS em todo o mundo criando produtos como videocassetes. E se o caro LD, com seus aparelhos de disco laser, não foi exatamente um sucesso, antecedeu e fez prever a atual febre do DVD e dos home theater, cujas receitas já superam à dos próprios filmes em seus lançamentos no cinema.⁶⁷

Mesmo sabendo que a preocupação do produtor ou estúdio que detêm os direitos do filme é simplesmente a exploração comercial, como observa Patrícia de Felipes, da Cinemateca Brasileira, a consciência da isolação institucional pelos arquivistas pioneiros e a necessidade de criar uma relação de cumplicidade com a indústria do cinema fizeram com que o movimento em prol da preservação de filmes colaborasse para um trabalho conjunto. A partir daí, construídas num movimento unificado de diversas partes através de estruturas criadas para dar suporte à preservação houve um crescente aumento nas coleções de filmes nas cinematecas, através da colaboração com as indústrias, por coleções abandonadas e doadas e, sobretudo, pela troca de filmes entre os arquivos e a colaboração do colecionador, que passou a ser parte desse trabalho de preservação. Durante muito tempo os estúdios entraram em processos jurídicos contra os colecionadores, por adquirirem, ilegalmente cópias que, pelos direitos de exibição deviam retornar aos estúdios ou serem destruídas. Os estúdios americanos passaram a reconhecer e entender só por volta dos anos 1980, após várias brigas jurídicas, a importância do colecionador, autorizando-o a possuir cópias de seus filmes.

Apesar de ser o primeiro a preocupar-se em manter o material do cinema, o colecionador de cinema (envolvido ao longo do tempo pelas cinematecas, museus e filmotecas, e só depois pelos estúdios) foi o elo mais ignorado na cadeia da preservação, passando por muitas dificuldades relacionadas a problemas de acesso, disponibilização, direitos e outros para lidar com o objeto amado sem qualquer suporte político, jurídico ou

⁶⁷ Luiz Nazario previu essa nova onda de revalorização do filme antigo pela sua restauração para lançamento em DVD no livro *As sombras móveis* (1999), que leva o subtítulo (então mal compreendido pelos críticos) de *Atualidade do cinema mudo*.

financeiro. Sua participação era desconsiderada como parte fundamental no processo de preservação do material antigo, levando-o à posição de um simples espectador, e por isso era criada uma relação hostil entre os grandes que estavam envolvidos. Como foi o caso do National Film Archive, por exemplo, que excluiu a participação dos colecionadores, gerando uma relação hostil entre os dois lados, mesmo quando os colecionadores mantinham seus filmes em estados muito melhores de conservação do que grandes companhias que perdiam muitos filmes ou até mesmo os queimava depois de retirar a prata contida nas películas.⁶⁸

O colecionador de cinema passou a ganhar importância graças à valorização de materiais desaparecidos que só se encontravam agora nas coleções particulares. Seu conhecimento no assunto foi reconhecido, cada um como em sua “especialidade”, agora dando suporte ao trabalho de preservação, descoberta de filmes considerados perdidos e catalogação dos filmes existentes. O colecionador também se beneficia com essa valorização de sua atividade, pois freqüentemente encontra grandes dificuldades em manter um grande número de películas. Mas sua participação é ainda vista como algo “marginal” no Brasil, como relata o colecionador Leão,⁶⁹ que acrescenta: “O colecionador de filme preserva mais que os próprios produtores, ele cuida da cópia como se fosse um filho seu, hidratando a película periodicamente, recuperando perfurações e até regravando o som, quando o filme tem banda magnética”. Como ele observa, os colecionadores não querem explorar comercialmente os filmes, mas preservá-los. Leão cita ainda alguns aspectos necessários para um melhor entrosamento entre os produtores e os colecionadores: intercâmbio dos colecionadores com produtores, de forma que este poderia doar uma de suas várias cópias de um mesmo filme para o acervo, e de modo recíproco por parte dos colecionadores; a autorização dos detentores dos

⁶⁸ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.219.

⁶⁹ Entrevistas realizadas por Felipe Bragança e Marina Meliande com diferentes especialistas na área de preservação cinematográfica do Brasil retirada do site <http://www.contracampo.he.com.br/34/painel.htm>

direitos autorais do filme para sua exibição sem bilheteria, em cineclubes ou mostras; e por fim o apoio com verbas para a conservação da película, pois o colecionador “investe seu dinheiro sem nenhum fim lucrativo e ainda leva um processo se divulgar a posse ou exibir um filme sem autorização”.

Dentro da própria coleção de Leão, muitos filmes foram descobertos por produtores que tiveram de recorrer às suas películas, como Walter Lima Júnior que encontrou uma cópia perfeita de seu filme Menino de engenho; a Associação de Pesquisadores encontrou com um colecionador um filme produzido pela Atlântida em 1947, com Cacilda Becker, intitulado Luz de meus olhos; o filme El Húsar de la Muerte (1925) foi comprado pela Universidade do Chile do documentarista e colecionador Edmundo Urrita, possibilitando restaurar a cópia em 35 mm; os acervos particulares, os depósitos em TVs e as produtoras cinematográficas mantêm viva a memória visual do Chile, desprovidos de uma cinemateca; uma coleção rara de 23 curtas do princípio do uso de duas cores do sistema Kinemacolor produzido no princípio do século pela companhia inglesa de Charles Urban e G. A. Cores Naturais Kinematograph comprada de um colecionador em Gênova por uma companhia metalúrgica em Ligúria e descoberta pela Cineteca di Bologna em 1992, no Arquivo Cinematográfico Ansaldo daquela companhia.

Assim, a necessidade de um trabalho de colaboração harmonioso, entre os estúdios, produtoras, cinematecas, museus e colecionadores, para evitar mais perdas e demais problemas gerados com o tempo foi inevitável. Mas as razões que conduzem cada envolvido na preservação do material cinematográfico são diversas e assim onde o material cinematográfico é lido de diferentes formas: as cinematecas estabeleceram-se como instituições destinadas à preservação de filmes, desenvolvendo diversos projetos, tendo poder político, direito e liberdade para ter acesso aos filmes; os estúdios desde o início lidam com o material comercialmente envolvidos com o poder financeiro, a produção, o mercado e os direitos autorais; enquanto os colecionadores, desde os primórdios trabalham com o material

do cinema de forma afetiva. Martin Scorsese escreveu que a deterioração de filmes é um método perverso de suicídio cultural e histórico, propondo uma nova organização a ser composta de representantes de todos os grupos na indústria: dos estúdios, produtores e atores até museus, arquivos e universidades; experts em preservação de filmes e experts em tecnologias avançadas de fabricação de filmes, destacando que o grupo não deva ser afiliado ou obrigado a qualquer ramo da indústria⁷⁰ nem mesmo com a FIAF como órgão de controle das cinematecas que já direciona todo o trabalho com o material cinematográfico.

As películas exigem maiores preocupações de preservação se comparadas a outros objetos culturais devido à sua base química muito instável, proveniente do material fotográfico, e assim requerem instalações com temperatura e umidade adequadas, difíceis de serem controladas. Ao mesmo tempo, exigem certos cuidados no seu manuseio. Em alguns países os poderes públicos criam instalações propícias para as películas, principalmente para as de nitrato, mas as instituições sentem falta de leis adequadas para dar suporte ao seu trabalho sendo esta uma das reclamações constantes de todos os envolvidos preocupados em manter a memória visual. Outro grande problema enfrentado pelas instituições para a manutenção das películas é de ordem financeira – são grandes os gastos dessas instituições com equipamentos, restauração de filmes, tradução ou recriação de intertítulos, problemas legais.

Algumas instituições foram obrigadas a remanejar seus gastos e algumas vezes seu acervo como foi o caso notório da Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, que teve de renunciar à guarda de seu acervo, transferido para a Cinemateca Brasileira. Os colecionadores de filmes enfrentam, em menor escala, os mesmos problemas. Assim, criado em 1982 pelo colecionador Victor de Almeida para preservar e cultivar o cinema mineiro, o Instituto Humberto Mauro em Minas Gerais foi obrigado a desfazer-se de parte do seu acervo de mais de mil livros e cerca de 500

⁷⁰ WILHELM, Henry. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.345.

filmes, além de discos e CD-ROMs, pela impossibilidade financeira de mantê-los. Organizando a Feira de Tudo de Cinema e Conexos,⁷¹ Victor de Almeida, pôs à venda cerca de 500 cartazes de películas de todos os tipos: novas e antigas, brasileiras e estrangeiras; as primeiras revistas publicadas nos EUA sobre vídeo; projetores de 35 mm e 16mm, câmeras super 8 e moviolas e até roteiros, e desabafou: Não temos condições de cuidar dos objetos. Esperamos que eles sejam adquiridos por colecionadores que possam investir na sua preservação. Além disso, registrou-se a lamentável destruição do arquivo de imagens do canal de televisão público TV Cultura⁷² que, por problemas financeiros decorrentes da disputa política entre o governo do Estado de São Paulo e o diretor da Fundação, Jorge da Cunha Lima, passou a reutilizar as fitas de vídeos apagando filmes, programas e documentários raros e únicos. A luta de colecionadores, cinematecas e outros preservacionistas ainda é difícil devido à questão financeira, à falta de conhecimento e o descaso, sobretudo em alguns países como o Brasil onde filmes mais recentes já estão perdidos ou em processo de perda. De forma previsível se não bem conservados, os filmes atuais feitos com a película de acetato de celulose levam a emulsão do filme, ou seja, a imagem, a desaparecer.

Através de projetos importantes, elaborados principalmente pelas cinematecas, o processo de preservação vem abrangendo mais e mais trabalhos diversificados, englobando todos os responsáveis e estabelecendo essa união necessária para que todos caminhem numa mesma direção. Exemplo dessa nova mentalidade preservacionista é o Projeto Lumière que mobiliza 30 cinematecas europeias com o intuito de aumentar a filmografia do continente europeu rastreando os arquivos estrangeiros.⁷³ Este projeto foi criado por profissionais especializados como arquivistas de filmes, muitos

⁷¹ Feira realizada no Centro Cultural UFMG no período de 2 e 13 de fevereiro de 2000. Boletim do Centro Cultural UFMG ano 1 – nº 9, janeiro – fevereiro de 2000. Título *Sétima arte em agonia* por Gleidson Batista.

⁷² Canal TV Cultura da Fundação Padre Anchieta que controla também a Rádio Cultura. Matéria do Estado de Minas escrita por Larissa Squeff de 10 de maio de 2003.

⁷³ NAZARIO, Luiz. *As sombras móveis*: atualidades do cinema mudo, p.315.

deles curadores dos acervos Europeus. A partir do Programa Mídia criado em 1990, pelo Conselho de Ministros da Comunidade da Europa, o programa abrange novos efeitos sobre o filme e mantém o trabalho coletivo dentro da responsabilidade interna de cada país. Em 1991, este programa criou Projeto Lumière que, através das contribuições pagas pelos seus membros, concentra-se em projetos de restauração de filmes; compilação de uma junta europeia; identificação e pesquisa de filmes perdidos, dentro e fora dos arquivos de suas coleções, em todo o mundo. Destacando a importância cultural da película como parte de um todo, o projeto não discrimina as películas por categorias.

Dentro do Projeto Lumière, outro projeto importante foi o da Joint European Filmography – JEF, criado em 1992 para cuidar da recuperação e sobrevivência dos filmes europeus, em caráter permanente. O projeto desenvolveu cinco programas: preservação física e restauração dos filmes europeus; pesquisas e publicações da filmografia europeia; criação de um banco de dados contendo os títulos dos arquivos de filmes europeus; identificação e busca de filmes perdidos; e promoção e apresentação de filmes restaurados. O dinheiro captado é reinvestido nos trabalhos de preservação. O projeto JEF⁷⁴ criou uma base de dados para a catalogação dos filmes. Foi elaborada a princípio uma lista com o intuito de saber quais filmes ainda existiam e os que foram produzidos; foram checadas as produções existentes pelos exames dos filmes arquivados, pesquisas em anuais de produção, catálogos de distribuidores e gravações da censura. Identificados os filmes, obtiveram informações para os diversos tipos de perguntas: quem foi o diretor, quem era o dublê da estrela, como o filme foi recebido na estréia, se foi distribuído em outros países e assim por diante. As perguntas foram limitadas de modo a obter dados que ajudassem na identificação do filme, como ele foi originalmente produzido e lançado. Dessa forma, o intercâmbio de informações e a ajuda mútua através da disposição dos filmes contidos no acervo das cinematecas e os que elas

⁷⁴ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.169.

procuram apresentados em listas vêm possibilitando uma catalogação completa da produção europeia e a recuperação de muitas películas até então consideradas como perdidas ou mesmo desconhecidas. Os museus de cinema, as cinematecas, as filmotecas, os estúdios, as distribuidoras e os colecionadores de filmes iniciaram uma política de troca de informações e de cópias que se tem mostrado enriquecedora para todos os envolvidos.

Muitas vezes o processo de identificação do filme torna-se difícil quando o material não tem qualquer registro do ano de produção, do diretor, do produtor, do distribuidor ou do material da película. O processo de identificação começa antes mesmo da lata ser aberta através da pesquisa de seus arquivos observando de onde a cópia proveio e onde ela se encontra atualmente, trilhando sua rota de "viagem". A partir daí, grande parte do trabalho para saber o período e país de origem do filme, características fundamentais para a identificação da película, já está concluída. E por eliminação, à medida que a pesquisa avança, outras questões tornam-se mais fáceis de serem resolvidas.

Ao observar a película algumas características próprias darão indícios do período e local: a aparência dos dois lados do rolo indicará se a película é em p&b, cor ou pintada à mão (esta última identificada pelas bordas); se a película for em Eastmancolor, ela será datada depois de anos 1952, se for pintada, antes dos anos 1930; se houver ficha de som original, ela poderá indicar o título do filme, o número de rolos, os nomes dos produtores ou distribuidores, o laboratório, permitindo a identificação imediata do filme; se houver créditos iniciais, saberemos qual país pela língua, ou se identificarmos algum logo ou marca exibida no filme; impressos ou marcas dos fabricantes colocados na película pelos produtores permitem identificar se pertencem aos primeiros 20 anos do cinema, quando os principais estúdios ou distribuidores tinham suas marcas colocadas em seus produtos – além das informações dentro do próprio filme através de intertítulos, créditos, placas

de ruas, jornais e outros contendo nomes e datas.⁷⁵ O problema da originalidade dos filmes também precisa ser levado em conta. Quando houve a passagem do filme mudo para o falado, a necessidade de exportação dos filmes levou alguns a serem refilmados, com diferentes atores na língua original do país a que era destinado, enquanto outros simplesmente dublavam ou colocavam intertítulos. O resultado dessas refilmagens foi gerar várias versões diferentes de um mesmo filme.

O processo de catalogação é importante não só para a identificação dos filmes perdidos, mas também para o manuseio das películas e demais documentos através da imagem e de informações diversas. De forma diferenciada das cinematecas o colecionador de cinema lida com a catalogação de acordo com sua coleção, criando parâmetros particulares. Exemplo de um processo pessoal de organização de acervo é o que foi criado pela cineasta Leni Riefenstahl,⁷⁶ encarregada de filmar as Olimpíadas de 1936 em Berlim, e outros documentários de propaganda, a pedido de Hitler, com uma aparentemente ampla liberdade de produção. Nas filmagens das competições, a diretora posicionou câmeras em diversos ângulos e locais a fim de não perder qualquer momento ou vitória importante dos atletas. Rolos e mais rolos de película foram filmados chegando a mais de 400.000 metros organizados a partir de uma sistematização criada utilizando cores, números e letras. O ritmo rápido dos acontecimentos impossibilitava o operador de parar de filmar para numerar as cenas antes da filmagem da próxima tomada, e dessa forma Riefenstahl sistematizou desde o início o processo de filmagem, dando a cada classe de esportes um número, subdividindo o conjunto até o número 100. “No tema público lia-se: 1a público no sol, 1b público na sombra, 1c público aplaude, 1d público decepcionado, e daí sucessivamente, além das subdivisões das tomadas do público pelas diversas nacionalidades e lugares de onde eram realizadas as competições”. Ao arquivar os copióes, Riefenstahl utilizou um

⁷⁵ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.181.

⁷⁶ RIEFENSTAHL, Leni. *Memórias*, p.194, 195.

sistema de cores, dividindo as latas em: caixas alaranjadas para o material não cortado; caixas verdes para as abreviações; azuis para as reservas; pretas para as perdas; amarelas para o material sonoro. Ela conseguia, dessa forma, encontrar qualquer imagem ou cena em menos de um minuto. Foi assim que Riefenstahl surpreendeu não só técnicos, mas também o próprio Hitler, que se admirou com o método de classificação e organização de películas da jovem cineasta.⁷⁷

Muitos dos filmes catalogados nas diversas cinematecas foram restaurados também por projetos desenvolvidos através de iniciativas das cinematecas ou dos estúdios. Porém, a falta de verba prejudica o trabalho das cinematecas, dado o alto custo exigido no trabalho de restauração; são muitos os filmes em processo de deterioração, e nem todos poderão ser restaurados. Essa é uma questão delicada para os responsáveis pelas películas: eles precisam ter bom senso no processo seletivo para decidir que filmes serão perdidos e que filmes serão salvos. Mesmo dependendo do curador, alguns aspectos da seleção devem ser levados em conta, tais como: selecionar filmes mais representativos do cinema e sua história; filmes que estão em processo de deterioração mais avançado; películas de nitrato, pelo perigo de explosão. O projeto Lumière estabeleceu como critério o risco de perda pelo nitrato de prata. Os dez arquivos mais envolvidos foram: a Cineteca del Comune di Bologna; o Nederlands Filmmuseum Amsterdam; a Cinémathèque Royale de Belgique/Koninklijk Filmarchief, em Bruxelas; o National Film e Television Archive de Londres; o Archives du Film du Centre National de la Cinématographie (CNC) em Bois d'Arcy; o Bundesarchiv – Filmarchiv em Berlim e Coblença; a Cinémathèque Française, em Paris; a Cinemateca Portuguesa, em Lisboa; o Münchner

⁷⁷ Lembramos que essa obsessão alemã pela classificação e organização se estenderá para os prisioneiros dos campos de concentração, no qual cada "tipo" de prisioneiro será classificado e estigmatizado com triângulos de cores diferentes: estrela feita de triângulos amarelos para os judeus; triângulo rosa para os homossexuais; e assim por diante.

Stadtmuseum/Filmmuseum, em Munique; e a Stiftung Deutsche Kinemathek, em Berlim.⁷⁸

Cada vez que um filme antigo é projetado, sua forma física é afetada, acumulando sujeira e gordura, multiplicando e piorando os arranhões na emulsão e na base da película; os buracos na borda podem ser danificados, impossibilitando outra projeção; cortes e rasgos aumentam o risco das películas arrebentarem e, assim, também perderem frames. Essa questão também é um dilema para os curadores quando possuem uma cópia única de um filme: ou eles correm o risco de danificá-lo na projeção, ou deixam-no guardado sem estudar seu conteúdo ou mesmo expô-lo.

Alguns filmes considerados perdidos foram recuperados através da captura quadro a quadro de suas imagens guardadas no acervo de patentes da Biblioteca do Congresso dos EUA. No começo do cinema, os “produtores” de filmes plagiavam as histórias e tudo mais descaradamente, como *A dança da serpentina* dos irmãos Lumière e Edison. Desta forma, quando os pequenos cineastas, como então Thomas Edison, começaram a fazer seus filmes, tentaram patentear seus produtos para que seus direitos fossem pagos em caso de uso. O processo de patente nessa época consistia em fotografar o produto inventado de todos os ângulos e depois registrá-lo; contudo, o “produto” filme era algo que envolvia não só a simples película, mas também seu conteúdo de imagens. Assim, fotografavam todos os quadros da película, em tiras de papel, possibilitando hoje, através da criação de uma máquina especial, sua reconversão para película e a recuperação de filmes perdidos. Ao registrar as patentes, a Biblioteca do Congresso recebia as tiras impressas de todas as produções virtualmente produzidas nos EUA sem custo – muitas delas consideradas perdidas. Outra das coleções da Biblioteca inclui os filmes do Instituto Americano do Filme, que não mantém instalações próprias.

⁷⁸ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.12.



FIG. 31 – Instalações de armazenamento de filmes coloridos da Biblioteca do Congresso em Maryland, próxima a Washington, D.C. A umidade controlada das instalações é mantida a 2.8°C em 25%RH. David Parker, diretor assistente da seção de curadoria de filmes, broadcasting, gravação da divisão de som da Biblioteca do Congresso. Stills coloridos, incluindo os materiais coloridos das coleções da revistas *Look*, são também armazenados nas instalações de cor. O filme raro a base de nitrato em Technicolor produzido pela MGM, em 1944, *Meet Me in St. Louis*, e dirigido por

Contando hoje com a tecnologia e novos meios digitais, os responsáveis pelas películas têm condições de controlar com mais segurança as instalações em que são mantidos os materiais e mídias para o transporte do filme, além de acesso a métodos de restauração digital. Mas, são necessários percepção, bom senso e ética para trabalhar com os filmes, principalmente com as novas tecnologias, que possibilitaram a intervenção na imagem, podendo modificar a obra original de modo incorreto. As enormes mudanças tecnológicas acarretaram problemas: muitos dos filmes antigos tornaram-se impossíveis de serem projetados nos cinemas modernos; os filmes em technicolor, copiados em Eastmancolor, perderam para sempre a tonalidade original de suas cores; o mau uso da película levou muitas pessoas envolvidas a intervirem na obra, como os filmes preto e branco colorizados, ou os filmes cortados pelas emissoras de TV para adequá-lo ao seu horário.

Há dois tipos de restauração: a restauração química da película e a restauração digital da imagem dos quadros. Hoje a digital é a mais eficaz de recuperação do filme sendo feita de acordo com os problemas detectados na película; depois de realizada, o filme é transposto para outra mídia ou película, perdendo-se o material original. Um dos problemas é o branqueamento do pigmento ou a produção de manchas nas películas coloridas, decorrentes do manuseio impróprio ou das influências ambientais, como luz, agentes químicos, calor, umidade e estocagem. Neste caso a restauração da película é impossível, pela perda do químico, sendo necessários processos digitais para recuperá-la. A reconstrução do filme é

feita determinando a relação dos quadros apagados e os não apagados pela medida da densidade óptica dos pedaços anteriores e posteriores que estão em bom estado gerando uma outra prova colorida do material sem que o original seja afetado. Ao digitalizar o filme apagado, aplica-se à relação inversa para recalcular a densidade original da coloração e, a partir daí, dá-se saída à imagem digital restaurada com um gravador de filme ou transferindo-o para vídeo.

Já os problemas gerados por meio mecânico como arranhões, poeira, impressões digitais, requerem outro processo digital voltado para eliminá-los ou reduzi-los. Através de um método automático, devido ao grande volume de dados contidos num filme, são reconhecidos os defeitos da imagem através de descontinuidades nítidas de um frame para o outro ou pelos movimentos dos objetos nas cenas ou pelos movimentos gerais, que são analisados. Conseqüentemente, para cada frame as características importantes da imagem são detectadas e caracterizadas de acordo com suas propriedades. Tão logo isso acontece e a imagem com defeito é reconhecida, intercalam-se as propriedades espaciais e temporais para preencher as informações perdidas. O acompanhamento humano ainda assim é indispensável quando utilizado processo computadorizado para reconstrução automática da imagem, pois só o profissional tem o controle visual e o julgamento do que está "certo" ou "errado".

Aqui no Brasil, mesmo com tantas dificuldades financeiras, há algumas iniciativas, como a da Petrobrás, que só está patrocinando restaurações de filmes brasileiros como Deus e o Diabo na terra do sol (1964), de Glauber Rocha; O Bandido da Luz Vermelha (1968), de Rogério Sganzerla, Macunaima (1969), de Joaquim Pedro de Andrade. Em outubro de 2003, no 5º Festival Internacional TIM de Curtas-metragens de Belo Horizonte, foram discutidas a preservação e restauração das películas. Na palestra "Restauração Digital", Fábio Fraccarolli, restaurador dos Estúdios Mega, em São Paulo, levantou questões importantes de ética e conservação apresentando trechos de seu trabalho de restauração digital no filme O

Bandido da Luz Vermelha. Expôs com grande seriedade profissional os limites da técnica para não se modificar a originalidade do filme; se a técnica atual não é capaz de restaurar o filme como ele era sem modificar sua cor ou inserindo coisas que não foram feitas pelo diretor, é melhor deixá-lo guardado e bem conservado para que um dia, com uma tecnologia avançada, tal restauração possa ser realizada. Outra palestra importante foi ministrada pelo Técnico da Funarte, Mauro Domingues, intitulada "Conservação e Restauração de Filmes", abordando, além de questões técnicas de conservação e restauração da película, os problemas decorrentes da má preservação, da degradação da película como a síndrome do vinagre, os problemas financeiros das cinematecas que inviabilizam poder salvar todos os filmes. Um lida com a restauração da imagem, o outro da película. A técnica de restauração do som, aqui no Brasil, segundo Roberto Carvalho, da Rob Filmes,⁷⁹ consiste em obter-se a melhor leitura possível da matriz disponível, negativo, cópia, matriz magnética, e fazer uma cópia em formato digital, preservando o sincronismo com a imagem; a partir daí trabalha-se no computador com um dos programas adequados para restauração.

Feita a restauração, o filme é disponibilizado em películas ou outras mídias. Muitos arquivistas sonham com um sistema perfeito de preservação do filme que permitisse transferi-lo para alguma espécie de mídia digital permanente com alta resolução possibilitando ser estocado em salas comuns de temperatura e umidade, e permitindo transferir ou copiar em videotapes e laserdiscs todos os filmes a baixo custo. Numa pesquisa intensa de mídia a ser utilizada para oferecer uma melhor forma de interação, disponibilização e armazenamento de imagens e conteúdo são criados vários formatos eficientes para este uso. Porém, a maior preocupação é a de que futuros aparelhos não possam mais ler tais cópias inviabilizando a conservação das imagens nesses meios digitais. Além das incertezas sobre a

⁷⁹ Entrevistas realizadas por Felipe Bragança e Marina Meliande com diferentes especialistas na área de preservação cinematográfica do país retirada do site <http://www.contracampo.he.com.br/34/painel.htm>

estabilidade de várias formas de fitas digitais magnéticas e discos ópticos nessa mudança rápida da indústria e tecnologia, há problemas mais sérios como os de hardware e software tornarem-se obsoletos, como ocorreu com vários tipos de formatos ou videotapes incompatíveis existentes desde a comercialização da gravação em vídeo em 1956⁸⁰ e os filmes passados para VHS acabam perdendo muita qualidade. Tudo isso é uma ameaça para todo o material cinematográfico, ainda que mais branda se comparada com o início do cinema.

Alguns meios são utilizados para fazer a imagem migrar de mídia: a telecinagem, que é o processo de transferência do material filmado em película para vídeo; a kinescopia,⁸¹ que é justamente o processo inverso para assegurar a imagem do filme. Quando alguma cinemateca possui algum material importante apenas em vídeo utiliza este processo para obter uma cópia de melhor qualidade. Hoje o processo de kinescopia foi substituído pelo digital transfer, com imagens de alta resolução. A única desvantagem é que a película é muito mais cara do que a do vídeo tornando o processo às vezes inviável mesmo porque o intuito das cinematecas é o de fazer matrizes, como o internegativo e interpositivo, para manter segura a existência do filme com qualidade de som e imagem, caso seu original seja destruído, além de haver a possibilidade de produzir mais cópias.

Segundo Dominique Oaini, diretor da Cinemateca Francesa, “a projeção é o ponto final da restauração; o filme só pode ser considerado restaurado quando mostrado ao público. A imagem do cinema não adere ao seu suporte. Ela é o resultado de um transporte da imagem sobre a tela”.⁸² Por enquanto, os vídeos, o CD-Room e o DVD são as formas de difusão mais simples, acessível e fácil de manusear. Foi quando se criou o

⁸⁰ WILHELM, Henry. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.329, 330.

⁸¹ Processo realizado pelo aparelho *kinoscópio* que consiste num monitor de vídeo monocromático de altíssima resolução, fotografando por uma câmera especialmente projetada, e assim selecionando *frames* através de um sistema para produzir os 24 quadros por segundo das películas e eliminar as linhas visíveis quando se filma uma tela de TV.

⁸² Cf. NAZARIO, Luiz. *As sombras móveis: atualidades do cinema mudo*, p.318.

vídeo que o acesso à informação do filme foi disponibilizada para o grande público, levando-os a colecionar “filmes” em suas casas, nascendo o mercado de videotecas e videolocadoras para sustentar o novo produto. Alguns desses locais dão suporte para os colecionadores encontrarem filmes raros, coletâneas e coleções envoltas por uma “embalagem” trabalhada que lhe dá o caráter de objeto valorizado e especial.

O CD-ROM foi usado, entre outros realizadores, por Steven Spielberg.⁸³ Depois de filmar *A lista de Schindler* (1993), o cineasta ciente do impacto que as imagens e depoimentos podem provocar, decidiu reunir um acervo digital para não deixar apagar da memória o genocídio de milhões de judeus.

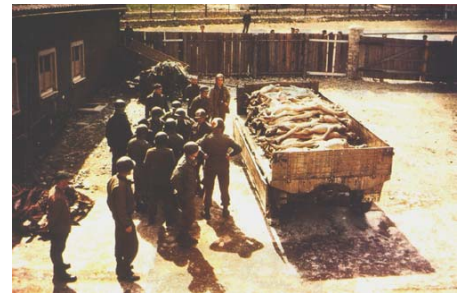


FIG. 32 – Imagem do Holocausto.

Após as filmagens, em 1993, desse longa-metragem que recria um episódio do Holocausto, Spielberg criou a Fundação Shoah, em 1994, para contatar todos os sobreviventes ainda vivos para gravar depoimentos de suas passagens pelo terror, para que não se perdessem com o tempo sob a iniciativa do diretor que junto com os seus US\$6 milhões de dólares arrecadou mais US\$50 milhões para o projeto e hoje, sem fins lucrativos, sobrevive através de doações integrando o trabalho de 200 funcionários e 4 mil voluntários em 16 escritórios no mundo. Assim, equipes montadas por Spielberg foram coletando e registrando memórias, histórias e relatos de sobreviventes do Holocausto. Enfrentaram ainda algumas dificuldades, como na Rússia, onde as famílias judias vivendo na clandestinidade foram encontradas com muita dificuldade. Até agora, as entrevistas, com cerca de duas horas e meia em média cada uma, somam 52 mil depoimentos realizados em 57 países e em 32 idiomas, entre eles o português, em 116 mil horas de entrevistas vídeo – uma pessoa levaria 13 anos para assisti-lo.

As fitas vieram de toda parte com destino aos Estúdios da Universal, em Los Angeles, por navio, barco, avião e trem logo começou o dilema de

⁸³ MELLO, Kátia. *ISTOÉ* n° 1690, 20 de fevereiro de 2002.

como iriam arquivar e disponibilizar ao público tudo isso. Como os dados eram muitos, levando cerca de 35 horas para organizar cada entrevista, a catalogação só foi possível quando a indústria de tecnologia americana EMC doou à Fundação Shoah computadores avançados com capacidade para armazenar 180 terabytes de dados.

Assim, a história de cada sobrevivente foi dividida em capítulos contendo fotos e objetos do período mostrados pelas pessoas ao serem entrevistadas. Quando digitalizavam o arquivo, usaram palavras-chaves

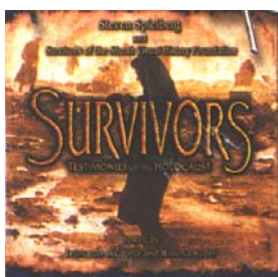


FIG. 33. Capa do CD-ROM *Survivors: Testimonies of the Holocaust*

mencionadas pelos próprios sobreviventes; cada um diz em média 37 nomes de familiares, amigos e lugares transformados em palavras-chaves para identificá-los. O conteúdo dos depoimentos é armazenado em um computador e só então tem a catalogação. Depois, a imagem em vídeo é convertida num formato comprimido para trafegar na rede de fibras ópticas montada para levar as informações aos museus e instituições

educacionais do mundo inteiro. Além disso, foi desenvolvido ainda o CD-ROM narrado por Leonardo DiCaprio e Wynona Rider, intitulado Sobreviventes: testemunhos do holocausto (*Survivors: Testimonies of the Holocaust*), que conta a história de quatro judeus europeus nascidos entre 1919 e 1933 com ilustrações de um mapa com referências históricas ligadas ao nazismo.

Como relatado na entrevista, “segundo uma pesquisa da Universidade de Berkeley, na Califórnia, nos próximos anos a informação produzida será maior que a já registrada em toda a história da humanidade. A indústria cinematográfica é uma evidente beneficiária desse acervo digital. O próprio Spielberg diz ‘Existem ali histórias melhores que a de muitos filmes vistos nas últimas décadas’”.

Oferecendo festivais, banco de imagens contendo imagens (ou outros documentos) fornecidos como informações através das pesquisas, eventos, programas e conquistando audiências, diferentemente do tradicional

museu, as cinematecas, adquirem não só a função de preservar o filme, mas também a de interagir com o público mostrando o resultado de seu trabalho através de seus produtos. Dentro do seu processo de diversificação e multiplicação, elas passaram a preservar também os produtos dos meios de comunicação de massa e a divulgar as imagens como bem comum através de cineclubes, exibindo seu acervo de filmes recuperados e raros, além das coletâneas ou produtos voltados para o público de cinema. Os cineclubes (“entidades onde se congregam amadores de cinema para estudar-lhe a técnica e a história”)⁸⁴ dão a oportunidade aos cinéfilos e colecionadores de cultuarem todos os tipos de filmes, das obras-primas aos fracassos. O primeiro cineclubes do mundo foi fundado por Louis Delluc, pioneiro da crítica cinematográfica: o Fumée Noire.⁸⁵ A idéia do cineclubes era a de ser um local onde eram projetados clássicos e/ou obras de valor significativo, através de ciclos ou isoladamente, para que depois houvesse uma discussão e debate.

Em 1954, foi fundada a Associação Francesa de Arte para dar suporte ao grande público interessado em aprofundar-se na arte cinematográfica, entendida não só como pura diversão, com filmes exibidos em salas de arte fora do circuito comercial. Contudo, como houve um grande aumento tanto de cineclubes quanto de cinéfilos tomados cada vez mais pela consciência do cinema enquanto produto cultural entre o final dos anos 1950 e o início do 1960, um novo tipo de cineclubes surgiu para o grande público, ampliando o conceito de cineclubismo aos novos espectadores mais numerosos.⁸⁶

O empresário Oceano Vieira de Melo, de 51 anos, conta que aprendeu a ler porque queria compreender as legendas dos filmes. Como não tinha dinheiro para pagar a entrada do cinema, começou a trabalhar vendendo balas antes das sessões começarem, pois naquela época, a sala exibia um filme diferente por dia. Sua paixão foi tanta, que fazendo amizade

⁸⁴ *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*, p.406.

⁸⁵ ARMANDO, Carlos. *A sala dos sonhos*, p.19.

⁸⁶ ARMANDO, Carlos. *A sala dos sonhos*, p.24.

com o dono do cinema, passou a acompanhá-lo até a cidade para alugar as fitas a serem exibidas, tornando-se mais tarde projecionista do cinema. E partindo para outro emprego, mas sem deixar o amor pelo cinema, acompanhou a chegada do videocassete quando trabalhava como vendedor numa loja de eletrodoméstico passando a publicar o Jornal do Vídeo, dirigida às distribuidoras e videolocadoras. O jornal virou revista, e a pouco tempo, Melo lançou DVD Videobusiness e DVD Screen. Seu trabalho é voltado para pessoas como ele: "Não concorro com ninguém, meu público é mais intelectual, são pessoas que têm um sentimento diferente em relação ao cinema". Ele ressalta que seu público é elitizado. "Não se trata, claro, de elite financeira, mas intelectual, que está em todas as classes sociais, são pessoas que amam cinema".⁸⁷

Em Belo Horizonte as tradições dos cineclubes remontam ao Cine Pathé, criado em 1948 e hoje transformado em estacionamento. Atualmente, a cidade conta com poucos espaços destinados à discussão, mas ainda funciona o Cineclube UFMG, criado em 1997, com investimento da Fundação Mendes Pimentel, possibilitando manter cerca de 700 filmes em LD e DVD, com sessões comentadas regularmente.

Disponibilizando seus filmes em cineclubes criados por ela, as cinematecas produzem também publicações como catálogos, folhetos, livros, álbuns. Com o DVD, os cinéfilos transformaram-se em colecionadores compulsivos com esta grande possibilidade de disponibilização do filme desde que a imagem do VHS obteve um grande diferencial. Ao transferir os filmes restaurados ou suas raridades para VHS e hoje DVD,⁸⁸ além da produção de coleções, coletâneas em álbuns, livros, mídias animadas o mercado passou a explorar produtos vinculados à imagem cinematográfica tornando-a um ambiente de mensagem publicitária numa crescente exploração desses diversos produtos acrescentando ao filme imagens e informações cada vez mais profundas. A criação do vídeo, por exemplo,

⁸⁷ *InvestNews / Gazeta Mercantil*, 24 de maio de 2002.

⁸⁸ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.233.

disponibilizou os filmes para o colecionador possibilitando trazer o próprio filme para sua coleção; dispensando sua ida às salas de cinema; e levando muitos deles a abandonarem seus projetores, devido ao seu formato conveniente e manuseio fácil, e transferindo seus filmes para este novo formato via camcorders. Mas como escreveu Luiz Nazario, “o vídeo não passa de um subproduto do filme, incapaz de existir sem ele”.⁸⁹

A relação entre homem e imagem cinematográfica figurada nos objetos relacionados a ela levou os espectadores envolvidos com a indústria do cinema a colecioná-los. Enquanto a maioria os destruía, os amantes da imagem colecionavam avidamente as películas. A cinemateca veio para assegurar, enquanto instituição, essa passagem histórica, dando acesso ao passado do cinema todos de forma geral enquanto só o colecionador tinha condições de usufruir dele. A paixão e fascínio causador pelo filme levam o colecionador de cinema ao desejo de possuí-lo e ter seu mundinho da fantasia cinematográfica acessível e bem pertinho dele. Como diz Eduardo Esperança,⁹⁰ o cinema, mais que uma arte, é uma religião, formada pelos sentimentos, e não pelo intelecto; as imagens levam-nos a outro mundo, a um espaço sagrado. E é dessa forma que o colecionador de cinema passou a preservar a herança cinematográfica colecionando seus fotogramas e demais materiais num processo responsável de prazer e memória, enquanto os estúdios, tratavam o cinema como produto, de forma fria, sob uma perspectiva mais comercial. O valor das películas e demais materiais como documento histórico ultrapassa a imaginação sobre o objeto em si dentro da história – mas a película cinematográfica não é ilusão de ser um objeto eterno, como um quadro ou escultura, obrigando o colecionador, além de todos os envolvidos no mundo do cinema a trabalhar constantemente para preservá-la, o que os leva a ficarem mais próximos dela. A película grava, reflete e forma mundos, e também gera a responsabilidade de sua preservação não só naqueles que registram o passado, como naqueles que fornecem os seus significados, num gigantesco processo que envolve os

⁸⁹ NAZARIO, Luiz. *As sombras móveis*: atualidades do cinema mudo, p.279.

⁹⁰ ARMANDO, Carlos. *A sala dos sonhos*, p.14.

estúdios, as cinematecas, os cineclubes, os críticos, os historiadores e os colecionadores, todos operando um patrimônio imaginário.

CAPÍTULO 4

Construindo imaginários colecionáveis

Desde os primórdios da humanidade, o homem procurou representar seus desejos. Na pré-história, as primeiras representações das figuras são cheias de vigor, dado através da potencialidade do movimento. A explicação mais provável é a de que nossos ancestrais já tentavam representar a vida através do poder produzido pelas imagens. Indicavam seus desejos, restritos ao mundo da imaginação, em cenas de caças bem sucedidas. Criavam e davam rumo à suas próprias histórias. O primitivo acreditava numa influência da imagem sobre o objeto representado.⁹¹

Assim, o desejo de realizar a fantasia, geralmente frustrado na realidade, conduziu o homem no caminho da construção tecnológica de aparatos capazes de realizar a fantasia na dimensão da representação. E nenhum outro meio obteve de forma tão completa a ilusão de recriar o sonho e a fantasia quanto a imagem em movimento captada pela câmera. Na evolução técnico-artística, primeiro veio a conquista da fotografia e com ela diversos experimentos, como o de Étienne⁹² em 1880, retratando uma seqüência de pássaros voando. A partir das seqüências de fotografias obtidas no final do século XIX chegou-se à projeção das figuras, criando a ilusão do movimento, permitindo o surgimento do cinema. Ao mesmo tempo em que diversos cientistas inventavam aparatos de projeção na Inglaterra,

⁹¹ GOMBRICH, E. H. *A história da arte*, p.688.

⁹² Médico fisiologista e professor de História Natural, Étienne Jules Marey nasceu na França em 1830. Suas invenções ligavam-se à circulação, eletrocardiografia, respiração e função muscular. Seus estudos sobre a locomoção e descrição dos movimentos humanos e de animais, levaram-no a criar a cronofotografia (fotográficas tiradas com câmeras aperfeiçoadas capazes de aumentar o número de exposições, com uma maior mobilidade e, a introdução do filme transparente utilizando longos filmes para aumentar o período em que um movimento poderia ser fotografado) entre os anos de 80 e 90 do séc. XIX. Queria aperfeiçoar um método científico para provar a teoria da evolução pela seleção natural de Charles Darwin. Tal efeito viria a revolucionar os estudos nos campos das ciências e das artes. Cf ROBERT, Sklar. *História social do cinema americano*, p.15-20.

nos EUA, na Alemanha e em outros países, os irmãos Auguste e Louis Lumière criaram aquele que mais curiosidade despertou: o cinematógrafo, que possibilitou a projeção em público, gerando uma emoção coletiva com a ilusão de que as imagens planas saltavam da tela, como se estivessem vivas.

Logo os espectadores, ávidos por filmes, ainda que estes estivessem nos primórdios de sua construção narrativa, substituíram o consumo que faziam da narrativa nos jornais, folhetins, na fotografia, na gravura, no desenho ou na pintura, pelo das cenas vivas em movimento. As imagens estáticas das “cavernas” foram trocadas pela representação do movimento real no cinema, onde a tela passa, nas palavras de Steven Spielberg a “sugar os espectadores como um gigantesco aspirador de pó”.⁹³ O cinema hipnotizou o público levando o sonho e a fantasia até os limites da realidade. Enquanto a concorrência entre os Irmãos Lumière, com o cinematógrafo, e Thomas Edison, com o Vitascópio, abria o comércio cinematográfico de equipamentos, levando pessoas a comprarem o projetor acompanhado de um ou mais rolos de filmes, a necessidade de produção contínua e regular para suprir o nascente mercado levou à criação de companhias para “alugar” as fitas com o intuito de abastecer os cinemas primitivos, dando início aos *nickelodeons*.⁹⁴ Os distribuidores foram, assim os primeiros colecionadores de cinema. Diversos filmes foram produzidos com o intuito de satisfazer os anseios do público; o industrial Charles Pathé (1863-1957)⁹⁵ produziu mais de 500 filmes através de fotógrafos de países estrangeiros nos quais estabeleceu filiais ou para os quais enviava seus cinegrafistas entre os anos 1896 e 1907: ele constrói assim o primeiro império do cinema, aumentando seus negócios durante a era do filme mudo, produzindo, distribuindo e exibindo filmes, suas novas salas proliferando, mais tarde, em outros países como Inglaterra, Alemanha, Itália, Espanha, Rússia e até EUA.

⁹³ Citado por NAZARIO, Luiz. *Da natureza dos monstros*, p.186.

⁹⁴ XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*, p.46.

⁹⁵ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.24.

Um de seus *camaramen*, Alfred Machin (1877-1929), tornou-se o principal representante da Pathé, o primeiro produtor europeu.

Nas duas primeiras décadas do cinema, os filmes eram histórias retiradas de espetáculos populares; esses primeiros melodramas cinematográficos saíam do *music hall*, da pantomima inglesa, do vaudeville norte-americano; duravam no máximo 10 minutos trazendo vários artistas do circo, de teatro de variedades, dos *shows* de feira. Após este período as primeiras formas narrativas, ainda sem montagem, num único plano, eram puros registros dos acontecimentos⁹⁶. De 1913 até a chegada do som, em 1929, a grande produção de longas-metragens levou à redução da produção dos curtas-metragens, forçando os produtores a desenvolver uma base industrial mais sólida.

Devido às más condições de tempo em Chicago, o coronel Willian Selig foi em 1908 para Hollywood instalar sua produtora, já que ali havia boas condições de luz ambiente para filmagens; ele foi seguido gradativamente por outras produtoras que buscavam bom tempo ou mesmo para escapar da cobrança da licença para a realização de filmes pela *Motion Picture Co.* de Edison. Hollywood começou a estabelecer-se como centro industrial cinematográfico quando, em 1912, é fundado o primeiro grande estúdio, a Universal, por Carl Laemmle, a partir da fusão de empresas concorrentes da Edison. Outras duas companhias fundiram-se para criar a Paramount em 1914; em 1915, William Fox criou a Fox Film Corporation; e em 1919, a United Artists foi fundada por Charles Chaplin, Mary Pickford, Douglas Fairbanks e David Griffith.⁹⁷

Assim, nos anos 1920, Hollywood teve um ponto de partida para seu processo específico de produção através do “sistema de estúdio”, que já havia emergido no início dos anos 1910, segundo alguns pesquisadores.⁹⁸ Estabeleceram o sistema de indústria:⁹⁹ na *integração vertical*, pela qual os

⁹⁶ GUIMARÃES, César. *Imagens da memória: entre o legível e o visível*, p.113.

⁹⁷ XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*, p. 48.

⁹⁸ SCHATZ, Thomas. *O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood*, p.496.

⁹⁹ XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*, p.52 a 60.

estúdios controlavam tudo o que produziam, da produção à exibição em salas próprias ou alugadas; no *star system*, pelo qual criavam estrelas instantaneamente através de publicidade, revistas especializadas, colunas de fofocas em jornais, escândalos; na *trama*, buscando a história adequada ressaltando o papel dos escritores e dramaturgos; na *opinião do público*, com o sistema organizado a partir dos gêneros, inspirado na literatura; o sistema mostrou-se eficaz, facilitando a procura do público e o estilo de produção, já que cada gênero possuía seus códigos de construção dramática, permitindo ao roteirista e ao diretor aprender a manipulá-los; *poder de decisão do produtor*: o produtor detinha a decisão sobre a montagem dos filmes de acordo com o que considerava eficaz ou não para seu sucesso, e conseqüentemente lucro; *conquista do mercado internacional*: consolidando uma hegemonia a partir da Segunda Guerra Mundial, age no exterior através da MPAA – Motion Picture Association of American, com Hollywood produzindo para o mercado externo nos vários seguimentos: cinemas, TV aberta, TV a cabo, videocassete, disco laser, DVD.

Nos anos 1930,¹⁰⁰ Hollywood foi dominada por cinco grandes estúdios: MGM (Metro-Goldwyn Mayer), Warner Bros., Paramount, 20th Century-Fox e RKO (Radio-Keith-Orpheum), todos produzindo filmes de qualidade; operavam numa rede de distribuição mundial; e eram proprietários dos mais importantes cinemas do país, enquanto os três estúdios menores, Columbia e Universal, produziam e distribuía filmes “B”, e a United Artists funcionava como distribuidora para um pequeno grupo de produtores de elite. Aos poucos, cada um desses estúdios desenvolveu seu próprio estilo e identidade. A Universal produzia seriados e filmes baratos de terror; a Metro investia em filmes caros e sofisticados, em épicos com grandes cenários; a Warner, especialista em cinema *noir*, produzia filmes de gângster e de denúncia social, além de musicais; a Paramount, comédias sofisticadas e comédias anarquistas; a Columbia, filmes de diretores produtores. A produção era uma das maiores atividades desses estúdios, mas não

¹⁰⁰ BALIO, Tino. *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise*, p.5.

necessariamente a mais importante. A Warner era proprietária de centenas de subsidiárias, incluindo laboratórios de filmes, produtora de rádio, casas de publicação de música, companhia litográfica, estúdio de gravação, firma de acessórios de cinema, além de salas de exibição.

Como uma montanha russa, em que cada hora um estúdio dominava o mercado, a indústria cinematográfica, de forma gradativa, atingiu o auge nos anos 1940, em plena guerra. Mas se alguns desses estúdios dominavam antes, isso deixou de existir. A queda do sistema de estúdio acabou no início dos anos 1950, segundo Xavier,¹⁰¹ e toda produção passou obrigatoriamente a ser “independente”, realizada através de contratos entre o produtor e os atores.

Em menos de uma década foram criados vários gêneros de filmes, providenciando imagens não só de todos os objetos materiais possíveis, mas também de ações entre as diversas “linhas” de filmes refletidos em boas idéias de peculiaridades materiais e espirituais de produção.¹⁰² A década de 1930 foi de grande importância para a formação do estilo cinematográfico hollywoodiano. A indústria estava progredindo quando, em 1931, por problemas econômicos decorrentes da quebra da bolsa em 1929 os estúdios tiveram que se adaptar interferindo na produção e no tipo de filme produzido. Contudo, os resultados foram positivos. Cerca de 75% a 80% de todos os filmes produzidos então no mundo o foram em Hollywood, sem contar o enorme desenvolvimento tecnológico e narrativo sobre a imagem cinematográfica através da flexibilização da edição, movimentos de câmera, efeitos especiais, qualidade de imagem e som.¹⁰³ A indústria hollywoodiana utilizou a eficiência da tecnologia para criar um processo de consumo,¹⁰⁴ canonizando o estilo particular das produções sob o aspecto estético, trabalhando a narrativa clássica do cinema que conhecemos hoje.

¹⁰¹ XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*.

¹⁰² SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.23.

¹⁰³ BALIO, Tino. *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise 1930 – 1939*, p.109.

¹⁰⁴ BALIO, Tino. *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise 1930 – 1939*, p.116.

E, nessa busca constante pelo aprimoramento narrativo e técnico, o cinema americano evoluiu em seu processo de construção de um imaginário próprio e fez com que o público se adaptasse a cada nova etapa da construção da linguagem cinematográfica, passando a exigir cada vez mais realismo das imagens. O cinema só começou a diferenciar-se quando passou a elaborar os roteiros. Evoluiu ao patamar de uma grande indústria do entretenimento a partir dos primitivos, mas geniais filmes derivados dos “teatro de magia” de George Méliès¹⁰⁵ até a narrativas históricas e melodramáticas cheias de suspense de David Griffith¹⁰⁶ - gerando “fórmulas” de sucesso que serão até hoje retomadas e repetidas em infinitas variações. Assim os principais produtores de Hollywood foram se estruturando em termos de estúdio e processo de criação, conquistando rapidamente o mercado.¹⁰⁷

A ênfase do cinema industrial e do seu poder diferencial como meio dramático dá-se através da montagem das imagens, levando o público ao contato espiritual com os protagonistas, com os quais se identifica negativa ou positivamente. Os produtores cinematográficos custaram a perceber que a câmera poderia ser um instrumento potencializador da narrativa, trabalhando com a simultaneidade, tal como o paralelismo, através da

¹⁰⁵ Antes de ingressar no cinema, George Méliès fazia espetáculos de ilusionismo no Teatro Robert Houdin. Seus primeiros filmes foram realizados em 1896; sua originalidade manifesta-se na trucagem. Em 1897, ele começa a explorar o fantástico utilizando-se do recurso da exposição múltipla de negativos, da fotografia composta, de todos os recursos oferecidos pelo teatro, do processo de pintura sobre película para conseguir “filmes coloridos”, entre outras coisas. Méliès obteve seu maior êxito artístico e comercial com o filme *Viagem à Lua* (1902). De 1900 ao fim de sua carreira, por volta de 1912, a evolução estética de Méliès é imperceptível. Faleceu em 1938 em um abrigo para artistas desamparados.

¹⁰⁶ David Wark Griffith (1875-1948) começou sua carreira em Nova York, transferindo-se em 1910 para Hollywood, onde realizou centenas de filmes curtos para a produtora Biograph, nos quais desenvolveu os principais recursos visuais (uso de rebatedores de luz, montagem paralela, câmera em movimento) que seriam utilizados pela indústria cinematográfica nas décadas seguintes. Atento às inovações técnicas e da narrativa tentadas pelo cinema europeu, realizou épicos históricos, policiais de suspense e dramas, que levaram a Biograph a ser o estúdio mais rentável da época. Em 1915, obteve grande sucesso com o longa-metragem *O Nascimento de uma Nação* (1914). Seu filme seguinte, *Intolerância* (1916) fracassou nas bilheterias, mas pouco depois ele se uniu a [Chaplin](#), Douglas Fairbanks e Mary Pickford para fundar a companhia *United Artists*. Com a chegada do cinema sonoro, Griffith não conseguiu mais financiamento para suas produções.

¹⁰⁷ SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.178.

montagem interna, realizada pelo espectador em sua mente. Além de perceber que a técnica do corte da ação em planos separados e seu aparecimento na tela através de seqüências poderiam contar a história de forma mais clara, com uma ótima noção de tempo, que na filmagem estática do “palco” onde os personagens se movimentavam, com a câmara registrando o corpo inteiro dos atores. A arte de narrar tornou-se parte fundamental para transmitir a experiência vivida no filme através dos personagens para fazer o espectador identificar-se com eles.

E como pintura através dos planos, como escreve Nelson Brissac Peixoto,¹⁰⁸ nos quais os cineastas compõem quadros em movimento através da decupagem, o cinema passou a conquistar o espectador. Segundo Benjamim¹⁰⁹ “o filme é a mais perfectível forma de arte” porque passa por um processo de seleção de várias imagens isoladas e seqüências de imagens na montagem antes de ser acabado e finalizado. É por essa obra de arte que o colecionador de cinema é apaixonado: montagem, narrativa, personagens, extensões, formas físicas através das películas e demais produtos.

Enquanto as imagens passam a ser acompanhadas de cor, que lhes dá realidade e beleza; e de som, que se torna parte essencial de sua forma dramática, o formato da tela evolui, sobretudo nos anos 1950 quando, devido à fuga do público com a invasão da televisão, a indústria apressa-se em diferenciar o cinema da TV: com sua forma grandiosa, a tela passa a dominar o campo de visão do público, envolvendo-o em imagens gigantescas. Várias tentativas foram realizadas: o *écran* curvo chamado Cinerama impressionou o público na sua estréia em 1952; depois o *écran* panorâmico com proporção de 1 por 1,6 ou 1,7, precursores dos atuais cinemas atuais; o Vistavision; o Cinemascópio, utilizando um projetor com lente especial; o filme tridimensional, com vários sistemas de projeção

¹⁰⁸ Citado por PARENTE, André (org). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*, p.247.

¹⁰⁹ BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*, p.15.

(utilizando dois projetores trabalhando simultaneamente ou apenas um projetor), mas sempre com a necessidade de uso de óculos especiais.

A música deixou de ser um ruído aleatório para se adaptar à ação. No início do sonoro, havia melodias acompanhando os filmes passados em salões de baile e *music-halls*. Foi o começo do hábito das pessoas de acompanhar o filme com música apropriada. Este tipo de música foi utilizado como pano de fundo emocional, imagem e música trabalhando em conjunto para excitar o público. Assim, com o passar do tempo, a indústria cinematográfica passou a utilizar-se da melodia como chamariz. Dois dos grandes produtores que insistiram na composição de músicas originais para seus filmes foram Chaplin e Eisenstein. Dentre os estúdios de Hollywood, três destacaram-se pelo sucesso de suas músicas. Em primeiro lugar, a Disney, com as *Silly Symphonies* baseadas exclusivamente na representação musical. A primeira dessas sinfonias foi *The Skeleton Dance* (1929), mostrando uma dança de esqueletos. Em seguida, a Warner Brothers inspirou-se na série clássica da Disney para criar suas *Merry Melodies*,¹¹⁰ nas quais os títulos das músicas coincidiam com os dos filmes para fornecer ao público uma base segura de divulgação. Finalmente, a MGM, com suas *Happy Harmonies*, igualmente inspiradas na série clássica de Disney, situou-se entre o estilo estético clássico e o estilo publicitário da série musical da Warner.

A Warner inaugurou o cinema sonoro comercial em 26 de agosto de 1926, lançando no mercado o filme *Don Juan* com músicas sincronizadas num disco. Em seguida, foi lançado o filme *O cantor de Jazz* (*The Jazz Singer*), em outubro de 1927, fornecendo uma sensacional demonstração de canto com sincronização labial dos personagens.¹¹¹ No início da década de 1930, Walt Disney ajudou a estabelecer o estilo americano com *Who's Afraid of the Big Bad Wolf?*¹¹² e *The World Owes me a Living*, desenvolvendo seus

¹¹⁰ COSTA, Alessandro Ferreira. *Da gênese ao caos: o universo Warner de animação*, p.15, 48, 55.

¹¹¹ MANVELL, Roger. *O filme e o público*, p.57.

¹¹² A canção *Quem tem medo do Lobo Mau?* foi composta por Frank Churchill e Ted Sears para o desenho animado *Os três porquinhos*. Cf. ELIOT, Marc. *Walt Disney: o príncipe sombrio de Hollywood*, p.107.

desenhos animados através de belas coreografias em *Branca de Neve*, *Pinocchio*, *Dumbo* e *Fantasia*. Utilizava a técnica de aproximação mais íntima da música com a ação em suas animações, intercalando uma com a outra. Essa técnica de sincronia foi imitada por outros estúdios com o nome de “Mickey-Mousing”. Hollywood fez de seus musicais grandes sucessos, tornando seus atores-cantores-dançarinos, assim como suas canções, muitas vezes compostas especialmente para o filme, queridos do público. Os estúdios da MGM criaram, ainda, grandes espetáculos com sua orquestra. E a música de cinema chegou ao disco e ao CD.

Para que o sistema sonoro chegasse aos cinemas, em 1927, houve um processo de investigação da gravação e reprodução do som, incluindo a primeira experiência de uma folha de papel escurecida com fumo permitindo gravar sons, mas não reproduzi-los; a experiência do *fonógrafo* inventado por Thomas Edson, em 1877, que possibilitava gravá-lo e reproduzi-lo a partir de cilindros de vida útil curta; até chegar ao processo do dinamarquês Valdemar Poulsen, no final do século XIX, utilizando um sistema magnético de gravação de som armazenando informações eletrônicas através da magnetização de partículas em arame, primeiro passo para o cassete de áudio, desenvolvido por Thomas Edison que comercializou um gravador doméstico de cilindros que permitia tocar músicas e gravar conversas. A partir dessa invenção, Emile Berliner, em 1887, patenteou um gravador que substituiu os cilindros por discos. Em 1892, começou a gravação em massa com um disco matriz que permitia que dele se fizessem muitas cópias. No início do século XX, a indústria de gravação espalhou-se para outros países tornando o fonógrafo uma poderosa mídia. Melhorando sua qualidade de reproduzir o som cada vez mais ao longo do tempo, principalmente a partir dos anos 1920, o fenômeno do som massificou-se, e chegou ao cinema.

A indústria cinematográfica ofereceu-nos discos¹¹³ e, hoje, oferece-nos

¹¹³ Após a Segunda Guerra Mundial, os discos, que eram de cera, passaram a ser de vinil, possibilitando maior tempo de audição e menor custo. Em 1948, o disco de plástico passou

vídeos, CDs e DVDs com as trilhas sonoras originais ou adaptadas, incluindo os cliques com as músicas de sucesso que nos remetem às imagens cinematográficas. O incessante desenvolvimento técnico do cinema torna a arte do som cada vez mais refinada, criando sensações cada vez mais fortes. Com o sistema de canais distribuídos ao nosso redor nas salas de cinema, mergulhamos ainda mais na imagem, identificando-nos com os personagens, sentindo os efeitos do som ambiente. Segundo Ismail Xavier, os computadores permitem aprofundar três aspectos essenciais do cinema: “a *imersão* do espectador, fazendo-o entrar e mergulhar nas imagens e sons virtuais, possibilitando-o protagonizar na história mergulhando-o no filme onde tudo é possível realizar; o *agenciamento*, utilizando de forma extensiva e exclusiva a câmera subjetiva que coloca o espectador junto à ação; e a *interatividade*, através da introdução da eletrônica incorporando cada vez mais recursos de vídeo e da TV”.¹¹⁴ Quando saímos de um filme onde a música e a imagem nos envolvem completamente, prolongamos a experiência dessa sessão para fora da sala e nos sentimos como os personagens que “visitamos”. Em *Karate Kid* podíamos sentir, estimulados pelo som dos golpes, nosso “poder” de vencer os maus através da luta. O ritmo de *Flash Dance* fazia-nos mexer os pés e querer voar. Ao ouvirmos Céline Dion cantando a melosa canção de *Titanic*, retornava, em *flashes* mentais, a famosa imagem de Leonardo de Caprio e Kate Winslet na proa do navio...

O cinema precisou de muito tempo para ser levado a sério. Hoje Hollywood tornou-se uma das maiores fontes de renda da economia americana e símbolo do poder da imagem ultrapassando os limites da tela, dominando o entretenimento e comunicação em todo o mundo: seus produtos, essenciais à economia do país, ocupam o segundo lugar nos itens de exportação. A *cidade dos sonhos* construiu uma indústria capaz de criar

a ter duração maior com o *Long Play*. Meses depois foram criados os discos estereofônicos, com dois canais de sons separados e, um ano depois, foi criado o disco de 45 rotações. Em 1980, os discos foram substituídos pelos CDs.

¹¹⁴ XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*, p.167.

mundos à imagem e semelhança da imaginação dos diretores e produtores, conseguindo atingir um público mundial¹¹⁵ e, a partir disso, dominando também as redes de TV, estabeleceu, através de um complexo de mitos, conceitos, diversão e comércio, padrões de comportamento e novas “necessidades” nos mercados de consumo, tais como: interiores harmonizados e funcionais; moda, estilo e vestuário; objetos personalizados; gosto por marcas e ícones; ideologia do bem-estar e do consumo desenfreado; produtos associados às imagens produzidas. O *star-system* criou mitos como o da mulher fatal, como Marlene Dietrich; da mulher misteriosa, como Greta Garbo; ou da bomba de sensualidade, como os de Rita Hayworth ou Marilyn Monroe. Como já observara Benjamin, a indústria cinematográfica estimulou o culto do estrelato visando conservar “a magia da personalidade” e “o culto do público”¹¹⁶ através da publicidade. As imagens e contextos cinematográficos de Hollywood tornaram-se modelos de serialização na produção industrial, ditando modas. Junto com o filme, as roupas, os cosméticos e as fotos publicitárias de astros e estrelas passaram criar *coleções de homens desejáveis e de mulheres perfeitas*, “educando” o público no sentido da imitação desses modelos artificialmente construídos. Atravessando décadas, os padrões de Hollywood continuam a dominar o público, tornando-se, mais que uma imagem cinematográfica com a qual ele se identifica, um tipo de sedução universal através de astros e estrelas.

O *marketing* transformou o cinema numa espécie de vício, criando a figura do cinéfilo, do *fã* (palavra derivada de “fanático”) de cinema e um gênero de colecionador de imagens movido pela necessidade de “pegar” as imagens, de sentir quase fisicamente todas as suas possibilidades, tentando “entrar” nelas através da lembrança evocada por informações sobre o filme, sobre os astros e estrelas, via imagem fotográfica ou eletrônica do filme, pela audição de sua música em cassete e CD. Através desses traços materiais, como roupas e discos, os colecionadores sentem-se tão

¹¹⁵ XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*, p.107.

¹¹⁶ BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*, p.177.

sedutores quanto seus modelos, atuando em sua própria coleção por meio de jogos de diálogos, principalmente na década de 1930, onde as estrelas femininas dominavam o cinema. A imagem de *glamour* criada por Hollywood atinge os mais diversos grupos de espectadores. Um de seus “mitos eternos” é James Bond,¹¹⁷ o espião sexy e inteligente que gerou uma série de aventuras iniciada em 1965 com Sean Connery combatendo vilões bizarros. Como braços de extensão de seus filmes, a série abrangeu outras mídias para a dissipação de suas imagens - da mídia impressa à mídia “tecnológica”. Chegou-se, enfim, ao desejo (ilusório) de “possuir” o universo imaginário do filme amado através da aquisição de uma cópia - em película, vídeo e DVD.

A imagem deixa uma impressão indestrutível através das gerações e alcança o status de ícone cultural.¹¹⁸ Como observou E. H. Gombrich, se pegarmos uma foto no jornal de um atleta famoso ou de uma pessoa de que gostamos, não sentiríamos prazer algum furando os olhos da imagem com uma agulha. Mas nada sentiríamos se furássemos outro ponto do jornal. Embora saibamos que o que fizemos no retrato não fará diferença à pessoa que admiramos, sentimos uma vaga relutância em causar danos à sua imagem.¹¹⁹ O público passa a acreditar, a viver e a sentir o cinema, envolvido em sua magia e fantasia. O colecionador vai além disto.

O cinema usufruiu a multiplicidade das funções de signos conferidos à imagem na transmissão da cultura através do jogo, da arte, dos rituais mágicos e religiosos, dos saberes práticos, míticos ou científicos acumulados nos diversos campos do conhecimento.¹²⁰ A imagem cinematográfica torna-se algo significativo por onde as idéias vão se inter-relacionar magicamente através da imaginação do colecionador, que as conecta e decifra numa contínua relação com o objeto cinematográfico. O cinema é uma

¹¹⁷ Os filmes de James Bond formaram a base da série dos filmes colecionáveis mais populares. Cf. MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.10.

¹¹⁸ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.70.

¹¹⁹ GOMBRICH, E. H. *A história da arte*, p.40.

¹²⁰ LUZ, Rogério, apud PARENTE, André (org). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*, p.53.

expressão fiel da imaginação.¹²¹ Segundo Gilles Deleuze, o cinema não é simplesmente imagens em movimento; ele cria também uma imagem-tempo e uma imagem-movimento.¹²² Os movimentos da câmara constroem mundos de ilusão e fantasia através da montagem, do ritmo, do som e de todos os elementos plásticos e dramáticos que compõem o filme, manipulados pelo diretor.

A indústria cinematográfica transforma o filme num instrumento de consumo e no objeto a ser consumido sob a forma da informação, com o intuito de continuar um “processo” que começou na sala de cinema. Transporta o objeto para a cultura dentro de um jogo de combinação de elementos distintos, como os são os personagens, a narrativa, o cenário, a trilha sonora, para chegar ao colecionador, numa série de especificidades, dando mais importância e valor aos objetos, alimentando as crenças, o interesse e a integração do público com o filme. A imagem do filme, modelo de fascínio e desejo, é a essência multiplicada sob diversas formas através de sua personalização em objetos que reúnem aspectos desse modelo. O encanto é a essência do filme encarnado no objeto “personalizado”. Com o progresso tecnológico, o cinema revoluciona seus produtos sob todas as formas possíveis, mas tudo ainda gira em torno do filme e público.¹²³

Segundo Susan Pearce, vivemos num mundo de produção e de consumo, de *marketing* e de pesquisa do consumidor, de aquisição de bens e de posse, e o ato de consumir pressupõe a satisfação do desejo humano; perseguimos objetos para preencher nossos desejos e necessidades, e os usamos para obter o resultado esperado¹²⁴. Com a experiência do cinema e da TV, os objetos ganham novos significados nas memórias, carregam-se de valores simbólicos e, adquiridos, são acrescidos de outros valores, criando vínculos com a fantasia. Os objetos que

¹²¹ MACIEL, Kátia, apud: PARENTE, André (Org). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*, p.253.

¹²² Citado por GUIMARÃES, César. *Imagens da memória: entre o legível e o visível*, p.93.

¹²³ BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*, p.147, 149, 150.

¹²⁴ Cf. PEARCE, Susan M. *On collecting: an investigation into collecting in the european tradition*, p.163.

transportam significados dos filmes constroem o mesmo tipo de narrativa do filme e do personagem relacionado com o conteúdo original da história que lhes dá poder. B. Mondin, segundo Renata Lima e Gary Kastchak, escreve: “É a atividade mental que produz, conserva, reproduz e cria imagens independentes da presença dos objetos aos quais as imagens próprias correspondem”.¹²⁵ Partindo desse princípio, o colecionador projeta seu imaginário no objeto, como uma ponte entre a imagem do mesmo e sua tridimensionalidade, que lhe permite tocá-lo, “concretizando” a *imagem de seu imaginário*. Segundo o diretor geral da *Warner Bros. Brasil*, Francisco Feitosa, “a indústria cinematográfica é talhada ao desafio de produzir lucros a partir da fantasia das telas”.¹²⁶ Nesse processo de *marketing*, segundo Feitosa, *dá-se destaque na imagem para o gênero, como exemplo: terror destacará os monstros*.

Como observou o cineasta francês François Truffaut, “se um filme tem uma boa cena, vale a pena assistir ao filme inteiro apenas para vê-la”.¹²⁷ Geralmente, apenas uma cena é memorável num filme. E essa cena basta para Hollywood, assim como para o público. Investindo no *merchandasing* e licenciamentos, Hollywood dá continuidade à narrativa cinematográfica criando o Sistema de Identidade Visual (SIV), que unifica os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores e o alfabeto, além de outros acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes).¹²⁸ Agências associadas possibilitam aos fãs do cinema estarem em constante contato com notícias de seus astros e estrelas e de seus últimos filmes, fornecendo *trailers* e *teasers*; empresas associadas criam brinquedos, produções gráficas editoriais, selos comemorativos, transmissões em tv a cabo, livro, CD de música, DVD, vídeo,

¹²⁵ Cf. LIMA, Renata; KASTCHAK, Gary. “Ciência e colecionismo”, *Revista ICP*, 5 de junho de 2002.

¹²⁶ Citado por MELO, Clayton. *Marketing da fantasia*. Meio e mensagem, p.6, apud. TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.290.

¹²⁷ “If a film has one good shot, it’s worth sitting through the entire picture just to see it.” Cf. MARTINGALE & COMPANY. *Collector’s compass: movie collectibles*, p.102.

¹²⁸ Cf. TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.11.

vestuário, cosméticos, produtos de decoração e até provedores de Internet. Tudo isso é gerado a partir da imagem construída pelo sistema.

Dentre todos os produtos, a área têxtil, os acessórios e os produtos para casa são os mais visados para o simples espectador. São criados jogos temáticos de filmes, nos quais se aposta na fidelidade dos espectadores para aumentar a circulação dos títulos. A reprodutibilidade técnica do produto cinematográfico torna obrigatória sua difusão entre as massas. Mesmo porque o filme é uma obra de arte e, ao mesmo tempo, de comunicação, criada para ser vista em conjunto.¹²⁹ O cinema é um poderoso agente de reprodução da obra, substituindo sua existência única. O filme é por natureza serial e reprodutível, mas nada mais satisfatório quando uma cópia dele encontra-se em poder de *um* espectador. Logo a indústria percebeu essa paixão e criou um tipo de material voltado para o colecionador de cinema: assim, depois de criar um imaginário, Hollywood criou uma série de produtos relacionados.

Segundo André Parente, a linguagem impôs a base para a formação a ser representada pela imagem como objeto: a imagem se torna objeto.¹³⁰ É a linguagem que faz da imagem um objeto, um clichê. A imagem transporta-se para o objeto através de um sistema de identidade visual. A indústria adapta-se aos desejos por ela evocados,¹³¹ satisfazendo esses desejos provocados no consumidor através da produção de mercadorias associadas ao seu imaginário, para que ele as coleccione. Segundo Cláudia Terezinha Teixeira de Almeida, "a padronização da marca é fundamental para se obter um conjunto de peças promocionais que possuam uma unidade visual capaz de ser identificada pelo espectador de qualquer país (...) são através destas peças promocionais que o expectador busca suas referências de identificação".¹³²

¹²⁹ BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*, p. 172.

¹³⁰ PARENTE, André. *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*, p.29.

¹³¹ Cf. ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*, p.25.

¹³² TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.3.

Enquanto o espectador consumirá de forma aleatória, o colecionador vai usufruir aspectos diferenciados. O projeto de SIV é fundamental para o consumo, e funciona como um atrativo do espectador, persuadindo-o de que “parte do que será visto no filme está *projetado* no material gráfico com o qual ele manteve contato antes de entrar na sala de projeção”.¹³³ Mas para o colecionador isso só terá funcionalidade se o filme o interessar, partindo então em busca dos objetos. É uma identificação anterior que o levará à caça de materiais gráficos e objetos especiais, produzidos pelo SIV: “Uma estratégia da estética utiliza estratégias corporativas (onde a organização toma decisões sobre sua essência de sua força empresarial, sua estrutura corporativa e para onde deseja caminhar no futuro), e de *marketing* (onde a organização toma decisões a respeito de seguimentos do mercado, cliente-alvo e principais concorrentes) como dados para expressar a missão da empresa; objetivos de estratégia da estética criam uma identidade para a organização e suas marcas”.¹³⁴ A indústria do cinema abre também um mercado paralelo, menor, mas mais valioso, para atingir o colecionador. A propaganda desses *produtos para colecionador* é restrita, não sendo tão divulgada, devido ao seu caráter especial, seu preço diferenciado, seu público-alvo seletivo e, sobretudo pela tiragem limitada que os tornará raros e de difícil aquisição, e conseqüentemente mais valorizados na coleção. Essa promoção ilustra o comportamento da marca cinematográfica através dos cartazes *advanceds* e de peças promocionais externas, como *outdoors*, *displays* e *banners*.¹³⁵ Contudo, para o colecionador, os objetos menores é que têm maior interesse, já que poderão *ser vistos* na sua coleção.

¹³³ TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.15.

¹³⁴ SCHIMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2002, apud. TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.21.

¹³⁵ TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.5.

O SIV será aplicado na *extensão de linha*; nela são criadas marcas-mãe para o filme, sem que sofra alteração na utilização, apenas ganhando elementos adicionais. A classificação da extensão de linha e de marca corresponde tanto aos produtos de consumo quanto aos filmes; os códigos visuais respeitados servem como ponto de ligação entre o primeiro filme e os que vêm a seguir. O filme-base, o primeiro, é fundamental para a identificação do espectador com o novo produto, trabalhando a expectativa na imagem dos personagens conhecidos e aspectos formais do logotipo. A conexão com o filme anterior é o principal foco de associação da imagem, tal como na coleção de um colecionador. O colecionismo no cinema passa pela vivência do espectador junto aos personagens, que os tornam parte de um contexto, como a própria *série*.

A *trilogia* passa a ser uma série em construção; a *extensão horizontal* adapta-se ao licenciamento da identidade do produto e dos lançamentos dos filmes em vídeo e DVD, e em vários outros produtos a partir da identificação do espectador com o filme e seus personagens. O fã tenderá a adquiri-los “pela expectativa de rever seus heróis ou personagens preferidos e sentir novamente a emoção de entrar na fantasia da história projetada na tela com suas continuações ou séries”.¹³⁶

Hoje temos uma infinidade de produtos de categorias diferentes que carregam a marca-mãe do filme. Ela ocorre quase que automaticamente no vídeo, no DVD e na trilha sonora, além dos objetos promocionais, como brinquedos, que geram mais lucros para produtora trazendo obrigatoriamente a marca do filme bem aplicada e padronizada. É nessa linha que alguns produtos são criados com edição limitada, ganhando mais valor para o colecionador, como a moeda de 5 centavos de ouro, prata e cobre com a imagem de Harry Potter lançando um feitiço de um lado e a rainha da Inglaterra do outro, vendida após sua estréia na Inglaterra, com tiragem de 25.000, e que esgotou nas cinco primeiras horas de venda.

¹³⁶ TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.81.

Theodor Adorno observa que “a velha experiência do espectador cinematográfico, para quem a rua lá de fora parece a continuação do espetáculo que acabou de ver – pois este quer precisamente reproduzir de modo exato o mundo percebido cotidianamente – tornou-se critério de produção”.¹³⁷ Esse aspecto é mais forte no colecionador: “Quanto mais densa e integral a duplicação dos objetos baseados apenas na experiência por parte de suas técnicas, tanto mais fácil fazer crer que o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver no cinema”. Ele ainda fala dos produtos que são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, (que seria os do colecionador, que quer muito mais do filme, quer aprofundá-lo) e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente (mais ou menos o simples espectador que quer apenas consumir e se divertir, quer ‘o superficial’ do filme). Cada filme é a apresentação do filme seguinte, que promete reunir outra vez, mais a mesma dupla sob o mesmo céu exótico”.¹³⁸

A serialidade e a continuação são características fundamentais na coleção através da *linha de extensão vertical* – temática - e da *linha de extensão horizontal* – abrangendo o maior número de itens. Caso as características intrínsecas ao filme ou personagem da coleção se percam, o *link* que há entre o colecionador e o filme também se quebrará, levando-o a não se interessar pelo objeto, tornado sem valor. Contudo, alguns produtos só terão interesse para o espectador, como, por exemplo, os da área alimentícia e da área escolar, que não apresentam qualidades específicas para o colecionador.

Um exemplo clássico é o filme *O planeta dos macacos* (Planet of the Apes, 1968), que gerou uma seqüência de outros quatro filmes, todos de sucesso; e uma série de mercadorias que resistiu ao tempo, mantendo seu caráter de qualidade e interesse ainda hoje. A primeira seqüência veio dois

¹³⁷ ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*, p.16.

¹³⁸ ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*, p.73.

anos depois com o filme *A volta ao planeta dos macacos* (Beneath the Planet of the Apes, 1970), imediatamente seguido, no mesmo ano, pela terceira seqüência, *A fuga do planeta dos macacos*. Com este, a série já havia se transformado numa mercadoria, parecendo não ter mais fim, continuando com o quarto filme, *A conquista do planeta dos macacos* (Conquest of the Planet of the Apes, 1971), e obtendo uma última seqüência com *A batalha no planeta dos macacos* (Battle for the Planet of the Apes, 1973). Ciente da popularidade dos personagens, principalmente junto às crianças, a Twentieth Century Fox lançou uma campanha de *marketing* encorajando todos, após o relançamento dos cinco filmes no cinema em 1974, a adorarem o visual do macaco. Isso resultou num sucesso estrondoso: 60 companhias licenciadas fabricaram 300 itens jogados no mercado com a imagem do macaco em seus produtos. Entre os produtos, bonecos de ação, máscaras, cartazes, jogos, lancheiras, livros de colorir e cestas de papel. Em 1975, a TV NBC lançou um desenho animado intitulado *O retorno ao planeta dos macacos*, de 30 minutos, durante um ano.

O filme, que mesclava problemas sociais com entretenimento, inovava, sobretudo, na maquiagem. Trinta anos depois, uma edição especial de Coleção de DVD¹³⁹ reúne os cinco filmes e um sexto disco contendo o filme-teste, maquiagem, documentário sobre “os homens por trás dos macacos”, pré-produção, macacos atores, o planeta dos macacos, desafios de produção, a política no filme, situações engraçadas, as cenas finais, a estátua, o sucesso do primeiro filme, as seqüências, a série de TV, os produtos. Através de encarte especial guardado numa caixa com o *design* impresso em metálico, os DVD são mantidos numa outra caixa interna, encaixados em outra que se vai desdobrando e apresentando a “evolução” dos filmes quando aberta. Em suas extremidades, quando a caixa interna está fechada, uma imagem de ambos os lados, em alto relevo e brilhante, de uma cara de macaco, já nos passa o olhar assustador do mundo dos

¹³⁹ Informações obtidas no sexto DVD da edição especial lançada do *O Planeta dos Macacos*.

macacos. Esse DVD permitiu ao espectador conhecer mais a fundo o que estava por trás da produção.

Segundo Claudia Terezinha Teixeira de Almeida “para a indústria cinematográfica, o dinamismo da comunicação é fundamental para despertar o interesse do espectador (...) essa geração de novos fãs não tem idade nem sexo, nem raça, são todos um só quando o assunto é possuir algo que o transporte novamente para a magia sentida numa sala de cinema”.¹⁴⁰ Nem todos irão querer possuir com o intuito de colecionar; mas, ao serem atingidos pelo SIV, os consumidores poderão, com o tempo, tornar-se novos colecionadores, desejando, sim, possuir os objetos. O que a pesquisadora chama de espectador, divido aqui em dois tipos diversos: o colecionador e o simples espectador. O colecionador se intensifica, envolvendo-se com o filme, colecionando a película, mantendo sua memória viva através da coleção, fora do aspecto industrial. Ele está interessado em possuir o objeto, como um investimento à altura de sua coleção. Com o tempo, esse objeto ganha destaque. A indústria apenas cria os filmes e seus produtos, interessada no lucro; o colecionador preserva memórias. Com o SIV, aqueles que já eram colecionadores passam a usufruir melhor dos novos produtos lançados.

O SIV instiga os consumidores a tornarem-se colecionadores, abrangendo todas as faixas etárias e todos os tipos de coleções, porém serão em sua maioria colecionadores não profissionais e de temporada, que colecionarão os objetos acompanhando a temporada do *merchandising* do filme; depois desse período, eles mantêm a coleção, mas não investem mais no colecionar. Muitas coleções começam quando se é criança, com o apoio dos pais; destes pequenos colecionadores, só alguns continuarão a investir no cinema como coleção para o resto da vida, depois de adultos. A grande dificuldade está no investimento financeiro e pessoal dos colecionadores de cinema que se preocupam com a originalidade dos produtos e sua qualidade, pois o valor destes costuma ser elevado no

¹⁴⁰ TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.81, 123.

mercado, principalmente no mercado paralelo criado para o colecionador. Para o simples espectador, a coleção é guardada na memória, no seu histórico de vida, como algo que passou; o colecionador vai querer infinitamente. Como escreve Benjamin, “as massas procuram na obra de arte distração, enquanto o conhecedor a aborda com contemplação. Para as massas, a obra de arte seria objeto de diversão, e para o conhecedor, objeto de devoção”.¹⁴¹ Esse “conhecedor” pode ser comparado ao colecionador de cinema; a obra de arte, ao filme.

Personagens populares geram séries, continuações e animações que dominam a imaginação e satisfazem o desejo de consumo do público no mercado. Segundo Claudia Terezinha Teixeira de Almeida, “os personagens-símbolo são mais lembrados por serem imagens, criam simpatia e identificação com o espectador, chegando a provocar predileção por esse ou aquela personagem de acordo com suas expectativas e desejos”.¹⁴² Há filmes em que os personagens já estão predispostos a virarem produtos, entre eles bonecos, pelo carisma de sua imagem. Quando o objetivo é potencializar as vendas, procuram-se, entre os personagens, os mais agressivos, pois sua imagem adquire maior visibilidade e exposição junto ao público. Assim, através do licenciamento as empresas utilizam a imagem do filme vinculada a produtos do dia-a-dia, colocando personagens em bolachas, embalagens e outros contextos. Criam-se também promoções que possibilitam fazer uma ponte entre clientes e o mundo dos personagens, como no caso dos hipermercados *Continente* e *Modelo*, que premiaram o vencedor de uma promoção com um convite para o Baile das Princesas realizado na Eurodisney, em Paris. Essas promoções, que fazem um *link* entre a indústria do entretenimento e as empresas, são usadas pelas grandes marcas do mercado, como a Coca-Cola¹⁴³ e o McDonalds. O licenciamento

¹⁴¹ BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*, p.194.

¹⁴² TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.35.

¹⁴³ Em janeiro de 2002 houve um licenciamento da Disney com a Coca-Cola, permitindo a esta a utilização de vários personagens de desenho animado vinculados a novos tipos de bebidas, visando atingir o público infantil. Como a turma do Mickey, uma série de bebidas

de produtos originou-se da indústria norte-americana quando os estúdios obtiveram direitos de imagens sobre os personagens de desenho animado.¹⁴⁴

Dentre os grandes estúdios cinematográficos, destacam-se dois gigantes: a Disney e a Warner Brothers. Seus personagens começam a viver por si só. Os personagens Disney tomam força com Mickey e seus amigos; depois, com as princesas: Branca de Neve, Cinderela, Bela Adormecida, Bela, Pequena Sereia, em filmes lançados em épocas comemorativas. Como a Disney, a Warner também utiliza seus personagens mais populares - os da Looney Toones - para fabricação e venda de bonecos e outros produtos licenciados. A Disney opta por um licenciamento onde todo o trabalho de planejamento de *marketing*, relações públicas, mídia e investimentos são única e exclusivamente da responsabilidade do licenciado. A Disney pode fazer ações pontuais, criando relações privilegiadas para um grande distribuidor. Quando um filme começa a ser distribuído, as empresas calculam três meses para que seus produtos sejam vendidos. Contudo, em alguns filmes, este prazo prolonga-se, como é o caso de *O Senhor dos Anéis*. Esse filme de Peter Jackson já conta com 600 produtos licenciados. Por constituir uma trilogia, cada episódio é lançado separadamente e, durante esse período, os produtos são expostos com altos e baixos ao longo do tempo. A venda massiva dos produtos deve-se ao culto do público pela história do filme, popularizada através dos romances *best-sellers* de Tolkien, que já contavam com uma legião de fãs. Esse não foi o caso de *Titanic* que, apesar do enorme sucesso do filme, levou o público a consumir "apenas" o vídeo, DVD e o CD com a trilha do filme.

Já George Lucas criou uma indústria de brinquedos, livros e colecionáveis estabelecendo a ficção científica como gênero dominante em Hollywood. Principalmente ao lançar o primeiro filme de sua saga

intituladas "As aventuras do Mickey" foram distribuídas em Portugal, na Holanda, Áustria, França, Estados Unidos, México e Hong Kong.

¹⁴⁴ TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.4.

espacial, *Guerra nas estrelas* (Star Wars, 1977), ele transpôs o sucesso de bilheteria com inovações tecnológicas para produtos licenciados em centenas de acessórios: bonecos de ação, veículos, coleções de brinquedos, armas, caixas de cereal, jogos, itens de roupas, broches, cartões devorados por todo tipo de consumidores e principalmente colecionadores do mundo.

O cinema hollywoodiano trouxe da literatura um modelo narrativo, adaptando, para sua linguagem, personagens e tramas, numa narrativa visual. Foi também adaptando histórias em quadrinhos para o cinema que seus personagens fantásticos tornaram-se vivos, sendo, graças ao desenvolvimento da maquiagem e dos efeitos especiais, “reais” nas telas cinematográficas. A imagem impressa nos quadrinhos já possuía um público fiel de fãs e *coleccionadores*, desejosos de ver seus personagens transpostos para a “vida real” na tela de cinema. Os estúdios levaram a esse público uma nova dimensão de realidade narrativa, gerando grandes expectativas. Foi uma estratégia da Marvel, responsável pelos super-heróis de quadrinhos, que conseguiu dar vida a seus personagens através de Hollywood, vendo em seus clássicos uma ótima oportunidade de “renascimento” para o mercado, como foi o caso dos filmes do Super-Homem, Spawn e mais recentemente X-Men, Homem-Aranha e Dare Devil, ou Demolidor. O processo hollywoodiano para adequar as características fundamentais dos personagens de quadrinhos às imagens cinematográficas é um exemplo de seu poder de produção. Esse processo de adaptação, quando bem sucedido, torna o já colecionador e fã de quadrinhos num fã e colecionador de objetos baseados na imagem cinematográfica de seus personagens “clássicos”. Desde 2002, uma crescente onda destas adaptações de heróis vem trazendo grandes sucessos de bilheterias, sobretudo sobre a espera das continuações já anunciadas dos filmes em todas as mídias: produtora de filmes, distribuidora de vídeo, salas de cinema, estúdios de animação, editoras de revistas e livros, gravadoras de música e satélites, internet, TV a cabo.

Hoje, várias páginas da Internet são destinadas também a series e desenhos animados que marcaram época, enquanto na TV a cabo complementam o saudosismo de fãs e colecionadores antigos reprisando velhos seriados. O advento da TV transformou o cinema mudando completamente o rumo da história cinematográfica e também seus produtos colecionáveis. Ao mesmo tempo em que o cinema viu-se prejudicado e teve que se readaptar para o espectador, a indústria cinematográfica passou a ter a TV como sua principal aliada na divulgação do filme nas salas e sua própria venda e exibição nesse meio, além das co-produções. Hoje, com os aparelhos de TV com alta qualidade como a HDTV, a instalação de *Home Theaters* possibilita aos telespectadores de luxo usufruir o filme com mais qualidade no conforto de suas belas casas.

O retorno dos filmes antigos à tela de TV provou seu valor econômico, e a necessidade de conservar e preservar todo filme produzido. Os canais de filmes especiais vêm conquistando grande espaço no mercado, reciclando os catálogos antigos de filmes, levando companhias de transmissão, como a inglesa Thames Television e o Canal 4 a patrocinar restaurações de coleções de filmes.¹⁴⁵

Mais de 400 filmes foram *relançados* nos EUA em 1991, entre eles, 150 eram dos estúdios maiores e 23 filmes redistribuídos das primeiras produções sem incluir filmes feitos para a TV. Crescendo explosivamente durante as décadas, o mercado de *home video* passou a vender e alugar fitas de vídeo, e agora discos DVD. O lucro dessa área é muito maior que a de bilheteria de cinema. Em 1991, por exemplo, a indústria de filmes nos EUA teve uma enorme renda com bilhões adicionais vindos da distribuição estrangeira, licenciamentos para a TV, videocassete, vídeo games, e outras vendas "não cinematográficas".¹⁴⁶

¹⁴⁵ Cf. WILHELM, Henry. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.303.

¹⁴⁶ Cf. WILHELM, Henry. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.303.

A maioria dos programas, nos primeiros anos de TV, foi originada dos filmes. Com a mudança dos filmes de cinema para o vídeo, em sua maioria para aplicação comercial, industrial e educacional, o mercado de película reduziu-se substancialmente nos últimos anos agora se encontra amplamente limitado para 16 mm e 8 mm. Na década de 1970, películas de 16 mm eram correntes na produção de TV, sobretudo reportagens e documentários; desde o final dos anos 1970, a TV passou a trabalhar quase exclusivamente com o *videotape*.

Quando surgiu a TV a cabo, muitos novos canais de distribuição para programação nos EUA e outras partes do mundo passaram a colaborar com a indústria hollywoodiana. No final dos anos 1990, a privatização das indústrias de televisão em muitos países criou uma demanda para mais programação, antecipando a abertura de novos mercados em países em desenvolvimento. Bilhões de pessoas, por todo o mundo, nunca antes tinham visto filmes e programas de TV produzidos no Ocidente.¹⁴⁷ Através da TV a cabo, pode-se contar com canais voltados exclusivamente para o cinema, como os telecines e canais de estúdios: Warner Bros., *Warner Channel*, *Kid's WB* (canal de desenho animado lançado em 1995 pela *Time Warner*).¹⁴⁸ Com o Home Box Office (HBO), um sistema de TV a cabo, e extensivas operações de publicidade em 1992, a Time Warner inaugurou um serviço experimental de 150 canais interativos de TV a cabo em Nova York. Além de uma transmissão para um grande número de títulos de filmes, o novo sistema é potencialmente capaz de mandar filmes pagos através de pedidos nas casas dos assinantes. Quando sistemas semelhantes são instalados em larga escala, espera-se que cresça a demanda para títulos de filmes e outras programações.¹⁴⁹ Assim, a TV a cabo quebra barreiras de espaço permitindo aos espectadores de todo o mundo saber como este ou aquele filme foi feito através de *making ofs* e cenas de bastidores; serem informados

¹⁴⁷ Cf. WILHELM, Henry. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.299.

¹⁴⁸ Cf COSTA, Alessandro Ferreira. *Da gênese ao caos: o universo Warner de animação*, p.12.

¹⁴⁹ Cf. WILHELM, Henry. *The permanence and care of color photographs: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures*, p.333.

diariamente através de documentários, entrevistas, programas, noticiários e séries geradas a partir dos filmes, intensificando a fascinação pelo fazer cinematográfico.

Já a Internet¹⁵⁰ aumenta cada vez mais seu valor para a indústria cinematográfica possibilitando aos fãs um contato maior com outros fãs, a interação com programas e o acesso a filmes, músicas, produtos. Os estúdios não se preocupam em simplesmente informar os lançamentos cinematográficos; investem muito mais na concepção visual, gráfica e de conteúdo em *sites* oficiais de filmes,¹⁵¹ que constantemente disponibilizam materiais à venda, lançamentos, jogos com o tema do filme, músicas, *trailers* e afins, além de imagens próprias da informática, como proteção de tela, papel de parede e ícones, tudo ligado à temática do filme; fazem-se ainda leilões de produtos de filmes que fizeram sucesso de público: a Disney, por exemplo, estabeleceu um *site* de leilão exclusivo para seus produtos.

Porém, a Internet tornou-se também um grande problema para Hollywood, através da “espionagem industrial”, definição dada pela imprensa para aquelas informações confidenciais da produção do filme antes de sua estréia, vazada da segurança dos estúdios e rapidamente difundida pela rede; e da pirataria, que disponibiliza na rede filmes na íntegra, gravados com uma câmera dentro de um cinema comum, digitalizados e jogados na rede para gáudio dos que não querem gastar com ingresso indo ao cinema.

Esses reveses obrigaram a indústria cinematográfica a remanejar sua estratégica de disponibilização do filme e fortalecer sua segurança.

¹⁵⁰ A Internet foi criada em 1969, nos EUA, interligando originalmente laboratórios de pesquisa e se chamava *ARPAnet* (ARPA: Advanced Research Projects Agency). O nome Internet surgiu mais tarde quando o sistema foi usado para conectar universidades e laboratórios. Em 1992 a rede virou moda. Começaram a aparecer nos EUA várias empresas provedoras de acesso à Internet. Centenas de milhares de pessoas começaram a pôr informações na Internet, que se tornou uma mania mundial. Criou-se a Web que é um espaço virtual onde circula a informação, verificando-se uma verdadeira revolução na Internet. Tornou-se, rapidamente, num dos canais mais utilizados.

¹⁵¹ TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p. 92.

Hollywood criou uma página, em novembro de 2002, de *download*¹⁵² de filme em conjunto com a Sony Pictures Entertainment, Universal Studios, Paramount Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer e Warner Brothers permitindo os usuários da Internet baixarem os filmes para o computador com a mesma qualidade de VHS. A pretensão dos estúdios é a de disponibilizar seus filmes na rede seis semanas depois de serem colocados à venda em VHS e DVD, deixando-os disponíveis para um número limitado de sessões num período de 24 horas para o usuário.

Esse serviço já era oferecido por outros web sites, como o CinemaNow, mas foi a primeira vez que um grande número de títulos foi disponibilizado para os cinéfilos da Internet. Os estúdios da Disney e da Fox Entertainment Group já haviam tentado implantar esse sistema de distribuição de filmes através da Internet, mas devido a problemas legais, como a formação de cartel, a Fox desistiu da empreitada.

A Internet também possibilita a divulgação de filmes independentes produzidos inicialmente para serem disponibilizados na rede, além dos filmes interativos como o "Você decide". Grandes cineastas como Steven Spielberg já fazem parte desse sistema.¹⁵³

Como toda indústria, o cinema evolui tecnicamente e se recicla constantemente para manter o público já conquistado e, se possível, ampliá-lo, e é com sua grande força na distribuição no mercado em relação aos outros países que estabelecerá a diferença da indústria cinematográfica americana na funcionalidade de sua linguagem para atingir o espectador,

¹⁵² Esse download é feito no web site Movielink onde vários sucessos do cinema já estão disponíveis. Cada filme custa entre US\$ 1,99 e US\$ 4,99. Os arquivos têm em média 500 megabytes e demoram cerca de 1 hora para ser baixados em uma conexão rápida. Em seguida, podem ser vistos em RealPlayer e Windows Media. A imagem que ocupa a tela inteira do computador tem qualidade equivalente a uma fita de vídeo, mas perde bastante quando é ampliada (para uma TV normal, por exemplo). É possível dar pausa, adiantar e retroceder a "fita". O filme tem licença para ser visto num período de 30 dias a qual fica disponível para um número limitado de sessões de 24 horas sendo apagado em seguida automaticamente. Os arquivos são protegidos impossibilitados de serem vistos em outro computador se não aquele que o recebeu. Um programa chamado "Movielink Manager" tem informações sobre os filmes baixados e o tempo em que eles vão estar disponíveis.

¹⁵³ BAIROS, Ricardo. "Hollywood investe na Internet", In: *Planet Pop*, 13 de novembro de 2002, <http://www.terra.com.br/cinema/noticias/2002/11/13/005.htm>

embora outros países também possuam material bem desenvolvido, como o Japão, e conquistem colecionadores de cinema pela riqueza de imagens e pela construção e linguagem diferentes das de Hollywood. Não é à toa que filmes como *Titanic* levaram milhões de pessoas às filas das salas dos cinemas antes mesmo da estréia; que fãs de *Star Wars* vestem roupas de seus personagens para assistir aos seus filmes ou que filmes como *O Senhor dos Anéis* (produzido na Nova Zelândia, mas dentro do sistema hollywoodiano de produção e distribuição), lotem as salas de exibição. O número de espectadores de cinema não pára de crescer e é de Hollywood que chegam os principais sucessos. Mas os estúdios americanos não geram apenas produtos baratos, entretenimento de massa e a alienante magia da qual dependem milhares de fãs viciados que só através dessa indústria obtêm as emoções transcendentais que o dia-a-dia cinzento não lhes permite vivenciar. Hollywood gera também ódios intensos nos críticos de cultura e nos "fãs alternativos" que, rejeitando a "indústria imperialista do cinema americano", passam a cultuar os cinemas europeu, asiático, iraniano e brasileiro, como verdadeiros "militantes" e "soldados" da imagem em movimento, permitindo manter a essência estética e narrativa característica de cada cultura sem a massificação do cinema industrial. Hollywood permanece uma indústria complexa e mesmo quando suscita raiva, nojo, desgosto e decepção, não deixa jamais de fascinar, pois a matéria-prima dessa indústria é feita *daquilo de que são feitos os sonhos*.

CAPÍTULO 5

Colecionando monstros imaginários

A década de 1930 foi um período de grandes revoluções nas produções de Hollywood. A quebra da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, causando uma profunda depressão econômica, levou os estúdios a se adaptarem ao novo estilo de vida do público; ao mesmo tempo, artistas e técnicos de origem judaica, chegavam a Los Angeles foragidos do nazismo na Alemanha, trazendo toda a tradição do cinema expressionista.¹⁵⁴ Até o começo da década, cinco grandes estúdios lideravam as produções cinematográficas, enquanto outros três, entre eles a Universal, completavam a produção suprimindo a demanda de público e salas de cinema. Foram esses estúdios menores que sofreram mais com a falta de dinheiro, sendo obrigados a reformular suas produções. Diante disso, como cada estúdio de Hollywood se havia especializado em um estilo, a Universal estabeleceu um gênero com conceitos de exploração estética e narrativa trazidos por alguns dos grandes diretores europeus imigrados, marcando para sempre o imaginário popular. Através do gênero de horror, ambientado pelas técnicas do expressionismo alemão, alguns monstros nasceram para se tornarem ícones culturais.

O *terror* define-se pela "qualidade de terrível; estado de grande pavor ou apreensão; grande medo ou susto; pavor; Pessoa ou coisa que assusta, assusta, amedronta", sendo o *horror* mais uma "sensação arrepiante de medo; receio, medo, pavor, temor; repulsa, aversão, ódio; aquilo que inspira horror".¹⁵⁵ Ao lado da ficção científica, o gênero *terror* tornou-se um dos populares do cinema conquistando inúmeros colecionadores, principalmente pelo fato de que grande parte desse público já se

¹⁵⁴ Cf. NAZARIO, Luiz. "O Expressionismo e o cinema", In: GUINSBURG, J. (Org.). *O Expressionismo*, p.528-534.

¹⁵⁵ *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*, p.907 e 1669.

interessava pelo prazer do esquisito, apreciando anomalias e deformidades em circos e *side-show*, onde se apresentavam pessoas com disfunções e animais bizarros. Essa tradição contribuiu para a chegada dos monstros no cinema, ainda mais pelo fato de que os sons e a música; os cenários e a maquiagem; o clima sinistro com iluminação expressionista e as situações assustadoras que envolviam as pessoas “normais” e os monstros foram compostos e elevados a uma experiência extrema para o espectador no escuro das salas de cinema, dentro das quais o monstro “aparecia”. Ligado ao monstro está o medo, o terror gerado nas pessoas. Como lembra Joaquim Ghirotti,¹⁵⁶ os pioneiros Irmãos Lumière, nos primórdios do cinema no final do século XIX, causaram medo e terror no público com o “monstruoso” trem que vinha em sua direção. Obviamente, as características físicas do trem não eram as de um monstro de filmes de terror, mas chegou a emocionar uma platéia ingênua. E quando o cinema já ganhava mais adeptos, o pioneiro George Méliès, com seus inovadores efeitos especiais, criou um dos “primeiros filmes de horror”, *Le Chatêau du Diable*, “onde o demônio é representado (de maneira um tanto quanto cômica) por um morcego. Sua abordagem dos mitos do monstro do pólo norte, vampiros, viagens espaciais e outras ficções improváveis permanecem como exemplos



FIG. 34 – *Aconquista do Pólo*, de Georges Méliès



FIG. 35 – *Frankenstein*, 1910.

clássicos e estabeleceram, na época, o conceito de *efeitos especiais*". Mas foi o curta-metragem *Frankenstein* (1910), do grande inventor e empresário Thomas Alva Edison (1847-1931), aquele que é considerado o primeiro filme de terror da história.¹⁵⁷ Foi graças a um colecionador norte-americano que se pôde achar uma única cópia desse filme,

¹⁵⁶ GHIROTTI, Joaquim. “O cinema de horror”, In: *Omelete*, http://www.omelete.com.br/cinema/artigos/base_para_artigos.asp?artigo=1856, ativo em 11 de novembro de 2003.

¹⁵⁷ Quando o *American Film Institute* publicou uma lista de dez grandes filmes raros considerados perdidos, o colecionador se pronunciou dizendo ter uma cópia do filme.

considerado perdido durante 90 anos, o primeiro de uma série de adaptações do romance de Mary Shelley para o cinema.

Como escreveu Joaquim Ghirotti, “cada momento histórico teve seus horrores. O medo e o terror são estados ideais a serem retratados pelo cinema”.¹⁵⁸ Na década de 1920, a Alemanha criou personagens e técnicas expressionistas que marcaram o gênero, “caracterizado por luz e trevas intensas, sombras em quantidades”, como observou Jan-Christopher Horak,¹⁵⁹ diretor dos arquivos e coleções da Universal. A Universal resgatou da Alemanha o expressionismo e suas criaturas do mal, reunindo esses elementos para criar os modelos clássicos dos personagens de Drácula, da criatura do Dr. Frankenstein, da Múmia, do Lobisomem, do Homem Invisível. Nos filmes de terror da Universal, encontramos a mesma atmosfera dos filmes alemães: os grandes castelos, os galhos de árvores tortuosos, o clima de pesadelo, a iluminação sinistra projetando sombras amedrontadoras nas paredes, os objetos exagerados e as longas escadarias...

O estúdio já havia realizado uma primeira versão de *O corcunda de Notre Dame* (The Hunchback of Notre Dame, 1923) e de *O fantasma da Ópera* (The phantom of the Opera, 1925), observando o enorme sucesso dessas produções na Alemanha, antes de iniciar o ciclo de filmes de monstros em 1931. Apesar de outros estúdios tentarem lançar esse ciclo, como a Paramount, com *O médico e o monstro* (Dr. Jekyll e Mr. Hyde), a Universal potencializou e expandiu o estilo, investindo em produções economicamente baratas e estranhas ao estilo realista dominante na América, através da crença de Carl Laemmle Jr., que levou em frente o gênero apesar de seu pai, fundador do estúdio, ter sérias dúvidas sobre seu sucesso na América.

Através dos filmes mudos de horror, de romances literários e peças teatrais na Broadway, o estúdio adaptou o estilo que menos se aproximava

¹⁵⁸ GHIROTTI, Joaquim. “O cinema de horror”, In: *Omelete*, http://www.omelete.com.br/cinema/artigos/base_para_artigos.asp?artigo=1856, ativo em 11 de novembro de 2003.

¹⁵⁹ Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD: *Drácula*.

da realidade da produção da época, construindo ambientes e personagens que culminaram em quatro tipos de narrativas: “os filmes do cientista louco, os filmes de vampiros, os filmes de monstros, e os filmes de metamorfoses”.¹⁶⁰

O primeiro personagem a ser personificado pelos estúdios da Universal para a tela de cinema foi Drácula, adaptado da obra de Bram Stoker.¹⁶¹ Compondo elementos que o impressionavam na cidade de Whitby, próxima à Transilvânia, onde havia um cemitério antigo e uma abadia gótica em ruínas, Stoker reuniu o folclore e a realidade que o impressionaram quando ouviu na cidade o nome do príncipe Dracul, do século XV, também conhecido como Vlad, unindo o nome ao vampiro, e transformando-os num só. O vampiro “Conde Drácula”, com 500 anos de idade, sai de seu castelo na Transilvânia em busca de sangue novo em outro país. Ele carrega caixas de solo nativo onde deve descansar durante a luz do dia. Drácula mata toda a tripulação do navio que o transporta à Inglaterra, além de duas jovens, Lucy e Mina, que acabam sendo, também suas vítimas. Drácula mata Lucy, transformando-a em uma “coisa ruim” da noite, uma criatura morta viva como ele. Logo Mina cai sob o feitiço de Drácula e corre perigo mortal. Mas, graças a um cientista sábio o bastante para acreditar no sobrenatural, o vampiro é destruído e Mina consegue sair do transe¹⁶². Esse vampiro, diferente dos vampiros das ficções posteriores, era um homem decrépito que rejuvenescia bebendo sangue, sem qualquer atrativo, romantismo ou elegância.

Conhecido como uma “criatura das sombras”, o Conde Drácula teve sua primeira versão cinematográfica em 1921 no filme *A morte de Drácula*, com trama semelhante à de *O fantasma da Ópera*, segundo o historiador de cinema Lokke Heiss, mantendo, porém a



FIG. 36 - Conde Orlok.

¹⁶⁰ BALIO, Tino. *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise 1930-1939*, p.298.

¹⁶¹ Autor do livro *Drácula*, publicado em 1897. As anotações originais de Stoker para *Drácula* foram expostas publicamente pela primeira vez na Biblioteca Rosenbach, na Filadélfia, contendo, sobretudo, as anotações dos primeiros elementos da história. Pode-se observar que certas partes do romance em estágios iniciais foram mantidas no filme.

¹⁶² Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD: *Drácula*.

idéia de um monstro com dentes em presas e longa capa. No ano seguinte, com algumas modificações da obra, o filme expressionista alemão *Nosferatu: uma sinfonia de horror* cria o vampiro Conde Orlok. Adaptação não autorizada da obra de Stocker, o filme retratou uma criatura entre o humano e o animal, má e nojenta como um rato com orelhas pontiagudas, corpo contorcido, pele branca e unhas enormes, totalmente horripilante, impondo o medo através de uma interpretação sinistra do ator Max von Schreck, levando alguns espectadores à dúvida sobre o que era imaginário e o que era real.

Mas a versão mais duradoura do romance veio em 1931, através da Universal, o único estúdio a conseguir os direitos da obra de Stocker, com o ator húngaro Bela Lugosi no papel do Conde Drácula, e que se tornou o vampiro mais popular do cinema, com sua fala imortal: “Eu sou Drácula... Eu ofereço a você as boas vindas”. Inspirado na peça adaptada por Hamilton Deane e John L. Balderston,



FIG. 37 – Ator Bela Lugosi como Drácula.

onde Lugosi já interpretava o vampiro, ele e Drácula tornaram-se um só, sinônimos nas telas de cinema. Dirigido por Tod Browning, o diretor de filmes mudos especialista no gênero horror, o filme utiliza apenas um trecho do *Lago do Cisne*, de Tchaikovsky como fundo musical para contar a velha história de um homem que entrega sua alma ao diabo, transformando-se num imortal vampiro. Vivendo na Transilvânia, Conde Drácula aterroriza todos, mordendo o pescoço de suas vítimas para sugar-lhes o sangue. Ao receber um vendedor de imóveis, ele o torna seu assistente através de uma mordida, passando a ser assessorado por ele na sua mudança para Europa. Na Londres no século XIX, à procura de mais sangue, ele encontra o Dr. Van Helsing que sabe como destruí-lo, e que efetivamente enfia uma estaca no coração da criatura, matando-a.

Nesse período inicial do cinema sonoro, como os países da América Latina queriam ouvir as falas dos filmes em sua própria língua, os estúdios interessados no mercado internacional fizeram uma versão em espanhol de *Drácula*. O filme teve produção simultânea em inglês e espanhol, esta

estrelada por Lupita Tovar, com Carlos Villarias como Drácula; alguns consideram essa versão superior do ponto de vista técnico.

No mesmo ano de 1931, com o sucesso de *Drácula*, outro tipo de monstro foi adaptado para o cinema a partir do romance *Frankenstein*, de Mary Shelley, publicado em 1818. A escritora participava de uma reunião na casa de Lord Byron quando o anfitrião propôs aos convidados o desafio de quem poderia criar a história mais assustadora. Entre várias histórias fabulosas que foram publicadas posteriormente, surgiu a de *Frankenstein*, nascida de uma discussão da escritora com seu marido, Percy Bysshe Shelley, o médico Dr. John Polidori e o próprio Byron a respeito das teorias então em voga sobre as bases elétricas da vida e a reanimação de animais mortos.

Segundo David J. Skall, foi o filme *O gabinete do Dr. Caligari*, um dos seus filmes expressionistas preferidos do diretor Robert Florey, e no qual o personagem de Werner Krauss cria um sonâmbulo que não tem vontade própria e é controlado sob suas ordens para praticar crimes, que serviu de modelo para a primeira proposta para *Frankenstein*, que seria dirigida por aquele cineasta. Mas na versão rodada, existem mais similaridades do monstro com *O Golem (Der Golem, 1920)*, de Paul Wegener, monstro de barro criado por um rabino e que, escapando de seu controle, destrói tudo pelo caminho. O Golem fora criado a partir de signos mágicos, lidos no livro de Cabala, e colocados no peito da criatura; esses signos fazem a criatura andar ou parar à medida que eles são colocados e retirados, como uma chave de liga / desliga. Usado para trabalhos domésticos diários, a criatura, em uma das versões, acaba se apaixonando pela filha do rabino, e tomando consciência de sua condição de monstro, revolta-se.¹⁶³



FIG. 38 – Personagem Golem.

Sob a direção de James Whale, o filme de Frankenstein passa pela criação de um ser em laboratório pelo cientista Victor Frankenstein, que constitui um ser de pedaços de corpos humanos. Abandonado pelo criador

¹⁶³ NAZARIO, Luiz. *As sombras móveis*: atualidade do cinema mudo, p.136.

à mercê da sociedade, o monstro assusta a população com sua imagem recortada; sentindo-se ameaçada e desprezada, a criatura revolta-se, desencadeando mortes e sendo perseguida pela população. Tornando-se perigoso para a sociedade e para seu próprio criador, o monstro acaba por ser queimado pela turba. Interpretado pelo ator Boris Karloff, que ganhou mais de 45 cm de altura sob sapatos adaptados, alguns quilos adicionais em sua estrutura de corpo e uma cabeça com a testa prolongada e eletrodos no pescoço para receber energia com um pólo positivo e um negativo, a criatura de Frankenstein incutiu medo no público com sua imagem deformada e cheia de cicatrizes. A maquiagem da testa quadrada pode ter se baseado na versão de 1910 de Thomas Edison; contudo, parece ter sido a caracterização da versão teatral escrita em 1927 por Peggy Webling, e produzida pelo ator e diretor inglês Hamilton Deane (que fez o papel do monstro com uma maquiagem que combinava tons verdes, amarelos e azuis, uma peruca despenteada e saltos que o faziam parecer enorme) que mais influenciou a concepção do *design* do monstro da Universal.¹⁶⁴



FIG. 39 – Frankenstein.

O estúdio estabeleceu sua fama: "A *Universal Studios* é o refúgio dos monstros". Lar de *Drácula* e *Frankenstein*, a Universal produziu *A velha casa* e *Os crimes da rua Morgue* (*Murders in the Rue Morgue*, 1932), este baseado no conto de Edgar Allan Poe. E, em 1933, criou *A múmia*, no qual estreava na direção o fotógrafo alemão Karl Freund. Na década de 1920, a descoberta da tumba do Rei Tutankhamon, também chamado Rei Tut, repleta de tesouros, repercutiu no imaginário popular, tornando a decoração egípcia uma moda, assim como a lenda da maldição fatal que destruíra todo aqueles que violavam o local em que a múmia do jovem rei fora enterrada. A imprensa foi uma das principais responsáveis pela lenda, gerando grande



FIG. 40 – Múmia.

¹⁶⁴ Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD: *Frankenstein*.

publicidade. Porém, a religião egípcia acreditava verdadeiramente na imortalidade, no mito de que, através de um ritual elaborado de mumificação, os homens poderiam ressuscitar.

No filme, sob recriações em murais detalhados e hieróglifos egípcios, o sarcófago de Inhotep é violado por arqueólogos ingleses, que recuperam a múmia mais de 3.700 anos depois dela ter sido embalsamada, passando a sofrer todos os horrores conseqüentes da violação. “Aquele que abrir a urna contendo o papiro da vida, enfrentará uma terrível maldição”, era a frase escrita em hieróglifo na arca encontrada durante a escavação da tumba do Rei Tut. Em *flashback*, revela-se que este tinha sido um sumo sacerdote, embalsamado vivo por tentar ressuscitar sua amada sacrificada. A múmia de Inhotep (Boris Karloff) volta à vida e começa a espalhar terror e morte, partindo à procura de seu amor perdido. Mas a princesa, encarnada no corpo de uma jovem da época, evoca poderes de deuses egípcios, declamando palavras mágicas que fazem a Múmia virar pó.

O homem invisível (The invisible man, 1933) foi a opção seguinte do estúdio. A história era adaptada do romance de H. G. Wells publicado originalmente em 1897 por R. C. Sherriff. Segundo David J. Skall, o escritor introduzira um novo personagem no ciclo do horror: “Histórias de invisibilidade sempre fizeram parte da mitologia do folclore e de contos de fadas. Mas Wells foi um dos pioneiros a dar um toque científico à idéia”.¹⁶⁵ Ele acrescenta que *a idéia de um homem invisível é uma metáfora incrível para a pessoa que vive à margem da sociedade.*



FIG. 41 – O Homem Invisível.

O filme apresenta o misterioso médico interpretado por Claude Rains, descobridor de um soro que o torna invisível. Coberto por ataduras e óculos escuros, Rains chega a um pequeno povoado inglês e tenta ocultar sua descoberta. Contudo, a mesma droga que o torna invisível leva-o, pouco a pouco, à loucura, fazendo-o praticar atos de terror. O Homem Invisível é, na

¹⁶⁵ Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD: *The Invisible Man*.

verdade, interpretado praticamente apenas pela voz de Claude Rains. Seu personagem combina risadas e calafrios produzidos por efeitos especiais tão bem feitos que até hoje perguntamos como alguns deles teriam sido feitos.

Seguindo o padrão de sucesso, *O lobisomen* (*Werewolf of London*) teve sua estréia em 1935, mas foi um fracasso comparado aos outros quatro clássicos. Era uma variação de *O médico e o monstro*, com aspectos de *O homem invisível*. As transformações do Lobisomem não foram assustadoras nem tão peludas devido à censura. Assim, em 1941, a Universal decidiu investir numa refilmagem, relançando o personagem em *The Wolf Man* com Lon Chaney no papel do Lobisomem, elevando seu personagem ao panteão monstruoso onde já se encontravam Drácula, a Criatura do Dr. Frankenstein, a Múmia e o Homem Invisível.

No filme, Larry Talbot (Lon Chaney Jr), um estudante retorna ao castelo de seu pai (Claude Rains), no País de Gales. Ao tentar salvar uma mulher perseguida no bosque, ele é mordido por um Lobisomem; antes de matar o “animal”, transforma-se também num Lobisomem na lua cheia, e inicia seu caminho de matanças de inocentes. Por fim, acaba sendo caçado e morto pelo próprio pai, dado a caçadas noturnas. Assim como a Criatura do Dr. Frankenstein e a Múmia, o Lobisomem do ator Lon Chaney Jr. foi “eternizado” pela maquiagem de Jack Pierce, que o dotou de pelos, presas e garras. A estética do cenário, com o castelo e a floresta, combinados com a trilha sonora arrepiante, tornou a imagem do “homem lobo”, como o personagem era chamado no filme, ainda mais poderosa e agressiva.

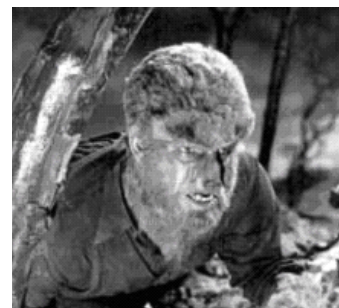


FIG. 42 – Lobisomem.

Os filmes seriados cativam os expectadores desde de 1910, alcançando o apogeu com as criações do cineasta francês Feuillade, *Fantômas* e *Les Vampires*. No cinema americano, foram exploradas heroínas semelhantes como Pearl White e Ruth Roland. As séries cinematográficas eram muitas vezes publicadas na forma de folhetins em revistas e jornais. Com o sucesso dos monstros da Universal, eles foram transformados em

fórmulas lucrativas e inseridos num ciclo de horror através de continuações. Os personagens passaram a trilhar um caminho nas seqüências que construíam históricos de suas vidas através de novos personagens, como seus “parentes”. Nasceram, e renasceram para a eternidade, depois de serem destruídos no primeiro filme, perpetuando sua geração a cada nova aparição.

*A noiva de Frankenstein*¹⁶⁶ (Bride of Frankenstein, 1935) iniciou o ciclo de seqüências de horror da Universal. O estúdio passou quatro anos desenvolvendo o filme que, a princípio, chamaria *The Return of Frankenstein*, dando alma ao monstro através da fala e criando uma parceira, elementos originais do romance de Shelley. Segundo o historiador de cinema Paul Jensen, o filme é de todos os de horror o mais perfeito visualmente, com iluminação expressionista e trilha musical estimulante, graças às condições melhores que o estúdio deu ao diretor James Whale: mais tempo e dinheiro para a produção, o que os outros filmes não tiveram. Aqui, o monstro criado pelo Dr. Frankenstein não é apenas um “assassino”; ele é mais humanizado pelo amor, através do *slogan* “O monstro exige uma companheira”. Há uma reflexão irônica sobre “as tensões, às vezes violentas, entre a sociedade e o indivíduo não conformista”. Jensen observa ainda que *os aldeões são quase os vilões do filme*.

Nesse período, além de *A noiva de Frankenstein*, houve outros filmes de horror de sucesso produzidos por outros estúdios, como *O médico e o monstro* (Jekyll and Mr. Hyde, 1932), produzido pela Paramount, com belos recursos de edição sonora, câmera subjetiva e efeitos especiais; *King Kong* (idem, 1933), da RKO, um marco na história do cinema, tanto pelos efeitos de animação do macaco quanto pela música de Max Steiner; o maldito *Monstros* (Freaks, 1932); *A marca do vampiro* (The Mark of Vampire, 1935) e *A boneca do diabo* (The Devil Doll, 1936), dirigidos por Tod Browning para a MGM.

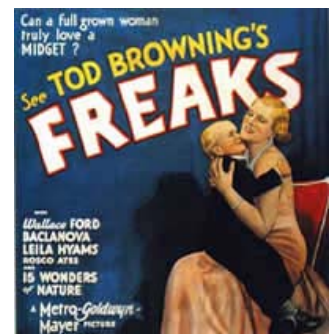


FIG. 43 – *Freaks*, 1932.

¹⁶⁶ Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD: *Bride of Frankenstein*.

A filha de Drácula (Dracula's Daughter, 1936) foi a segunda seqüência da Universal combinando elementos do mito de Drácula com os romances de mistério de Sherlock Holmes. O filme começa no local que estão os corpos de Drácula com uma estaca e seu ajudante com o pescoço quebrado – a seqüência final do primeiro filme - como se a vida se perpetuasse, como se as conexões com Drácula se fortalecessem. Frases do Dr. Helsing, como “A força do vampiro é inacreditável”, reforçavam ainda mais a idéia. Há uma vampira com ares lésbicas que parece satisfazer-se apenas com uma vítima feminina. Dr. Helsing, sempre especialista em vampiros, afirma que Drácula “contaminou suas vítimas com seu sangue, e as fez como ele”.

Com seus filmes de horror, a Universal teve problemas com a censura na Inglaterra e em outros países europeus, e acabou por encerrar o ciclo,¹⁶⁷ que só é retomado em 1938, com projetos semelhantes, como *O filho de Frankenstein* (Son of Frankenstein, 1939), que introduz o personagem Igor. Nessa seqüência, Boris Karloff faz o monstro pela última vez. O horror manteve o vigor até 1941, com *The Wolf Man* e, em 1942, com *O fantasma de Frankenstein* (*Ghost of Frankenstein*), em que o relacionamento da Criatura do Dr. Frankenstein com Igor se aprofunda.

No começo da década de 1940, em plena Segunda Guerra Mundial, novos “monstros” surgiam. Como escreveu Luiz Nazario, *cada crise social que modifica a perspectiva do futuro produz uma nova geração de monstros no cinema*: a Primeira Guerra Mundial trouxe os monstros do expressionismo alemão; a Grande Depressão levou à criação dos monstros clássicos de Hollywood; a bomba atômica lançada em Hiroshima e a subsequente Guerra Fria levarão à criação de novos tipos de monstros – animais gigantes devido a mutações naturais ou decorrentes de testes atômicos; invasores alienígenas com intenção de lavagem cerebral ou controle ideológico.¹⁶⁸

¹⁶⁷ BALIO, Tino. *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise 1930-1939*, p.303, 309.

¹⁶⁸ NAZARIO, Luiz. *Da natureza dos monstros*, p.175.

Segundo David Skal,¹⁶⁹ a monstruosidade foi utilizada no cinema americano para ultrapassar obstáculos, pois ela corresponde a uma certa moral “alargada” em tempos de guerra. A Universal mostrava a trajetória do homem lobo em busca da *paz eterna* enquanto as forças européias mostravam-se irracionais e violentas. O Lobisomem era, de certa forma, o pior dos monstros, até a explosão da bomba de Hiroshima. A imagem de um monstro assustando e matando num lugar incerto da Europa remetia ao grande “lobo de bigodes”, Adolf Hitler, principalmente quando os americanos entraram na guerra. Tal associação estética do homem-lobo decorreu devido à adoração de Hitler por lobos, que utilizava nomes e imagens ligadas ao animal em seu regime nazista. O próprio roteirista do filme, o judeu alemão Curt Siodmak, escritor de ficção científica que havia fugido da Alemanha, especializando-se, em Hollywood, em filmes de terror, sabia exatamente como pessoas eram marcadas para morrer pelo uso de uma estrela amarela assim como as associações simbólicas entre Hitler e o lobo.

A Universal produziu ainda *A mão da múmia* (*The Mummy's Hand*, 1941), onde as cenas do filme original eram recicladas com *close-ups* do ator que representava o monstro, Tom Tyler, substituindo os de Karloff. Nesse filme, a múmia passou a chamar-se Kharis, utilizando outros métodos de ressurreição; *A tumba da múmia* (1942), onde a múmia Kharis é representada por Lon Chaney Jr., que já havia sido Frankenstein e Lobisomem; *A sombra da múmia* (1944), no qual John Carradine representou o novo sumo sacerdote do amor perdido da múmia Amanka - único filme que Kharis e Amanka terminam juntos. A partir disso, diversas reencarnações de Amanka foram criadas, como *A maldição da Múmia* (1945).

O Homem Invisível de James Whale gerou outra série de continuações com efeitos especiais cada vez mais elaborados; a primeira delas foi *The invisible man returns* (1940), onde um homem falsamente acusado de assassinato adota a invisibilidade para limpar seu nome; a adaptação

¹⁶⁹ SKAL, David. *The monster show: a cultural history of horror*, p.216-217.

cômica *A mulher invisível* (*The Invisible Woman*, 1940); *The Invisible Agent* (1942), onde a invisibilidade é usada para o bem durante a guerra; *The Invisible Man's Reveng* (1944), onde o homem invisível utiliza maquiagem para aparecer, e sua transformação ocorre por transfusão de sangue, sendo temporária, num conceito próximo ao fenômeno de Drácula; e a comédia *O filho do homem invisível* (*Son of the invisible man*).

Em 1943, no filme *Frankenstein encontra Lobisomem* (*Frankenstein Meets the Wolf Man*), o estúdio reuniu, pela primeira vez, dois "monstros clássicos" numa mesma história com o intuito de aumentar o impacto; as imagens do filme remetiam às imagens da guerra; em *A casa de Frankenstein* (*House of Frankenstein*, 1944), o estúdio apresentava-se toda sua coleção de monstros, com exceção da Múmia; e em *A casa de Drácula* (*House of Dracula*, 1945), Frankenstein fazia uma breve aparição no território do vampiro.

Antes do advento desses monstros, a Universal esforçava-se em produzir filmes classe "A" ou, em último caso, "filmes programados". Contudo, após o sucesso de *Drácula* e *Frankenstein*, o terror entrou no domínio das produções "B", uma categoria de filmes ignorada por muitos anos, considerada sem valor.¹⁷⁰ A televisão adotou muitos filmes "B", apropriando-se de seus temas macabros. Os filmes "B" desempenharam um papel importante em Hollywood do ponto de vista artístico e cultural, enfatizando a arte e a criatividade, permitindo uma maior experimentação estética. Todas as produções baseavam-se em seis tendências de produção, observando custos, duração e resultado na bilheteria: imagens de prestígio; musicais; filmes de mulher; comédias; filmes de problemas sociais; e filmes de horror. O termo "filme B", também chamado de "rápido", "barato", de "baixo-orçamento", ou simplesmente "filme de orçamento", e até mesmo "C" ou "Z", referia-se às imagens tidas como secundárias, indicando os filmes menores ou pobres. Esses filmes lidavam com apelos de bilheteria moderados, questionáveis ou desconhecidos, tinham orçamento e

¹⁷⁰ BALIO, Tino. *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise 1930-1939*, p.331.

lançamento limitados, e eram produzidos rapidamente, em 3 semanas, em duas, ou em apenas uma semana, ao contrário dos filmes "A", que eram produzidos pelos maiores estúdios de Hollywood durante um período de dois meses a três, podendo estender-se até a um ano – caso das superproduções.

Os filmes "B" eram divididos em quatro categorias por ordem de prestígio:¹⁷¹ 1) os filmes "programados" dos grandes estúdios, filmes "A" de nível mais baixo, com flexibilidade na exibição em qualquer programa, operando entre "A" e "B"; 2) os filmes "B" de grandes estúdios, projetos que duravam de 2 a 5 semanas, dirigidos para preencher a necessidade de exibição das cadeias de cinema pertencentes àqueles estúdios e abaixando a elevada manutenção das instalações e dos contratos de talentos; 3) os filmes "B" das companhias menores, sem qualidade ou recursos de grandes estúdios, produzindo muito mais com menos dinheiro, em estúdios como *Tiffany, Mascot, Monogram, Republic*; e 4) os filmes pobres, produzidos por companhias com falta de financiamento e acesso limitado a instalações e equipamentos, produções rápidas que nem chegavam a ser "B", sendo mesmo "Z", e que eram direcionados a cinemas, grupos de espectadores e classes específicas – o que hoje chamamos de filme *trash*.

Esse tipo de filme "B", o *trash*, surgiu a partir da década de 1960, nos EUA, com o único intuito de causar fortes emoções nos espectadores. Designado no estrangeiro como *gore*, que significa *sangue derramado*, pouco tempo depois foi chamado também de *splatter*, que significa *borrifar* ou *chuviscar* - o sangue vem à mente imediatamente. Nessa época, os diretores e produtores americanos começaram a buscar sensações fortes para atrair as pessoas ao cinema, empenhando-se em novas transgressões visuais que levassem o público ao encontro de algo que não podia encontrar na TV. Como escrevem



FIG. 44 - Teatro Grand Guignol.

¹⁷¹ BALIO, Tino. *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise 1930-1939*, p.323.

Manuel Valencia e Eduardo Guillot,¹⁷² o cinema é o melhor meio de exibir e de exprimir os tabus ciciando o lado *voyeur* e mórbido do ser humano. Começaram, assim, a surgir filmes que exploravam o sexo, mostrando corpos nus e em atividades eróticas. Nos anos 1970 essa fórmula mostrou-se esgotada e os diretores procuraram um novo chamativo, encontrando o *gore*. Eram diretores que haviam trabalhado em grandes estúdios e que haviam largado o trabalho para faturar com produções próprias. Alguns deles utilizavam elementos dos espetáculos do Grand Guignol, lançado em 1899 na França por Max Maurey, e que providenciavam emoções fortes às pessoas misturando o tom de farsa e o humor macabro a imagens de decapitações, amputações e assassinatos simulados através de truques, os quais seriam reproduzidos pelo cinema através de maquiagem e efeitos especiais que causavam surpresa e choque.

Assim os filmes passaram a utilizar sangue, mutilações e vísceras com humor macabro: a mutilação passou a ser a principal mensagem. Contudo os filmes começaram a tratar de assuntos mais sérios como a denúncia, a parábola social e outros significados; o ponto de partida foi *A noite dos mortos vivos* (*Night of the living Dead*, 1968). Demonstrando ser um produto marginal altamente rentável, o *spatter* logo foi absorvido pela grande indústria. Os poderosos de Hollywood começaram a utilizar o gênero ajudando o fenômeno a emergir do anonimato e a expandir-se. Contudo, o *spatter* acabou perdendo suas características e sua razão de ser: as decapitações e a violência desatada foram contidas. Ainda assim, nos anos 1980, uma das maiores produtoras independentes de Nova York, a TROMA, fundada em 1974, soube manter a integridade do estilo em produções *trash* de grande sucesso. Nesse gênero, o personagem Drácula ganhou também uma adaptação, em *Sangue para Drácula* (*Blood for Dracula*, 1974), de Paul Morrissey.

¹⁷² VALENCIA, Manuel; GUILLOT, Eduardo. *Sangre, sudor y vísceras: historia del cine gore*, p.11.

O *trash* foi levado a outros países como modelo de sucesso: Alemanha, Espanha, Brasil, popularizando-se cada vez mais nos últimos tempos, muitas vezes transformado num terror cômico pela precariedade dos efeitos visuais. No Brasil, a grande personalidade do gênero é José Mojica Marins, o Zé do Caixão, reconhecido internacionalmente como “Joe Coffin”; sua própria figura causa medo; seus filmes são de certa forma bem feitos comparados aos filmes “caseiros”, mas totalmente precários se comparados aos filmes



FIG. 45 – Capa DVD do Zé do Caixão.

de estúdio. São, certamente, filmes *autorais*. Em janeiro de 2004, um filme do Zé do Caixão foi apresentado numa sexta-feira 13 à meia noite no Centro Cultural de Belo Horizonte. Realizado como um grande ritual, *À meia noite levarei sua alma*¹⁷³ (1964), protagonizado pelo diretor, conta a história desse personagem com poderes sobrenaturais, assassinando brutalmente todas as pessoas que o contradizem ou ficam em seu caminho. O público ora vibrava, divertindo-se com a coruja que voava sem bater asas ou com as grandes unhas que perfuravam dois olhos pintados de negro, ora se arrepiava ao ver uma aranha caranguejeira, que não é venenosa, subir na perna de uma mulher e picá-la.

O horror “B” e o *trash* criaram aficionados colecionadores. Segundo Jan-Christopher Horak, os filmes de terror eram “geralmente pouco específicos sobre a época na qual se passavam, ajudando a reforçar o fato de que este mundo de terror não pertence a nosso mundo. Nós reconhecemos como um lugar de verdade, mas o que acontece lá é muito irreal. Isso é parte do prazer em assistir a esses filmes”.¹⁷⁴ Através do “medo seguro” passado dentro do cinema, uma nova dimensão foi aberta, deixando de lado os estilos “bonzinhos”, para levar o público a ambientes sombrios, numa espécie de hipnose transformada em adrenalina onde o

¹⁷³ O cruel agente funerário Zé do Caixão, temido e odiado pelos humildes moradores de um vilarejo, vive a demente obsessão de gerar o filho perfeito que possa garantir a perpetuidade de seu sangue. Ele busca a mulher ideal capaz de conceber sua criança, e não hesita em matar aqueles que ousam interferir em seus planos. Em 2003, foi lançada no Brasil uma caixa de DVDs, a *Coleção Zé do Caixão*, trazendo seis de seus filmes.

¹⁷⁴ Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD: *Drácula*.

gênero terror criou um novo meio de diversão. Saindo da sombra e da escuridão, os monstros estimulam a imaginação do espectador, fazendo-a trabalhar com o desconhecido e a possibilidade de ataques selvagens e perigosos, aguçando-lhe o medo e ao mesmo tempo a curiosidade. Quando o espectador “entra” no filme, e acompanha os passos dos monstros a perseguir suas vítimas, o suspense é crescente e contínuo; o espectador sofre mais sustos e ataques de pânico que as próprias vítimas.¹⁷⁵ Além disso, os monstros quebraram, e ainda quebram, a normalidade da sociedade, com sua concepção do “ser diferente”, oferecendo ao público a possibilidade de colocar seu lado “mau” em ação, numa espécie de catarse coletiva. O gênero de terror realiza a fantasia dos pesadelos, oferecendo-nos um entretenimento que sublima o medo e a tensão. Em tempos de depressão econômica, o terror leva-nos a saciar o desejo de agressão contra um inimigo real.¹⁷⁶

O estilo visual de *Drácula* no filme de 1931 deveu-se ao fotógrafo Karl Freund, pioneiro na movimentação da câmera na Alemanha dos anos 1920. Segundo o historiador Scott MacQueen,¹⁷⁷ *Drácula* transmite-nos a sensação de estarmos vendo um filme expressionista alemão feito em Hollywood. As tomadas corridas dão a impressão de estarmos sendo empurrados, contra a vontade, para visitarmos áreas diferentes do castelo, envolvendo-nos em teias de aranhas, com tatus correndo e morcegos voando. Esses elementos, segundo o historiador de cinema Bob Madison, inventados por Browning e pela Universal, entraram para iconografia do filme de terror, sendo desde então aplicados em filmes e desenhos e até em programas infantis.

Com seu castelo, sua capa, seu caixão, seus dentes, suas garras, seu olhar, o *Drácula* de Tod Browning tornou-se o “líder” dos monstros clássicos, transformado no “Mestre das Trevas”, no “Mestre” das outras criaturas do mal. Levando sua imagem do Além até as mentes dos espectadores, passou

¹⁷⁵ Susan Sontag observou que é possível determinar quando, onde e porque o monstro aparece na ficção científica; tal estrutura aplica-se aos filmes do terror clássico. Cf. NAZARIO, Luiz. *Da natureza dos monstros*, p.25-40.

¹⁷⁶ SKAL, David. *The monster show: a cultural history of horror*, p.159.

¹⁷⁷ Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD: *Drácula*.

a simbolizar um poder eterno, sedutor, elegante, despertando o fascínio pelo imagético vampiresco, graças à interpretação de Bela Lugosi. Desde então, a figura do vampiro, atraente e dominadora, velho escondido atrás da juventude, que toma a forma de lobo e morcego, e que por sua condição de morto vivo necessita de sangue para viver, passou a associar-se a fantasias sexuais de sedução e homossexualidade. Seu modo de ser deu-se pela negação de Deus. O símbolo da cruz, a estaca de madeira no coração, a luz do sol o destroem. Seu ataque depende da noite, da ausência da luz e se dá pela mordida no pescoço da vítima, deixando uma marca.

Já a Criatura do Dr. Frankenstein é desajeitada, pesada, dominada, grosseira, sua figura recortada e repulsiva dá-lhe uma forma de monstro. Foi criado por um cientista, que de certa forma quis ser Deus para criar um homem. Há um toque de compaixão em relação ao monstro, objeto de pena por sua inocência. Procurando ser aceito na sociedade e se vingar dos que o rejeitam, ele é incontrolável à medida que começa a aprender a se vingar usando sua grande força. Ele não deixa de ser uma criatura mortaviva, como Drácula e a Múmia, composto a partir de partes de pessoas mortas. Como produto, sua existência deu-se a partir da sua "construção" em laboratório através da energia elétrica. A Criatura é quase indestrutível, podendo ser destruída apenas por elementos como ácido e fogo, mas restando ainda a esperança de ser reavivado, como um boneco de pilhas, num laboratório com energia elétrica.

A Múmia foi o monstro que menos identidade teve ao longo dos anos. Contudo, passou a ser um ícone do horror na qualidade de coadjuvante. Com seu corpo enfaixado como um monstro sem "rosto", a criatura poderia ser qualquer um, à diferença de um Drácula e de uma Criatura de Frankenstein. A primeira Múmia tinha a fisionomia de Boris Karloff, um aspecto envelhecido e rígido jeito de andar. Ela é um morto-vivo, voltando ao mundo mumificada, desafiando os "deuses" egípcios. A única forma de controlá-la e destruí-la é através da evocação dos deuses egípcios. No "Pergaminho de Toth" estão inscritas as palavras mágicas com as quais Isis ressuscitou Osiris. A

Múmia lembra, como a Criatura de Frankenstein, as palavras mágicas do Golem, e pela recitação delas ela volta ao pó. No filme *A noiva de Frankenstein*, a própria noiva é criada como uma múmia, e só depois será desenrolada. “A morte é apenas entrada para uma nova vida. Viveremos hoje de novo. Retornaremos sob muitas formas, oh, todo-poderoso”, diz a Múmia. Ela é como uma Criatura de Frankenstein sem ser retalhada. Seu ataque se dá pela perseguição, usando poderes mágicos que possui controlando as pessoas, hipnotizando-as, podendo levá-las à morte. Também controla alguns elementos da natureza. Radicalmente diferente de Drácula e da Criatura de Frankenstein, a Múmia é um amante quase simpático que supera tempo e espaço para ficar com sua amada, como numa história romântica.

O Homem Invisível é um megalomaniaco e mexe com a imaginação das pessoas através da invisibilidade, principalmente na época em que foi produzido, pois lida com a questão da nudez, assunto proibido nos filmes de Hollywood. Esse monstro é uma representação assustadora: quando visível, aproxima-se da imagem da Múmia; mas quando tira suas ataduras, chapéu, óculos e casaco, torna-se realmente “o perigo” pela sua presença assustadoramente invisível. Além das semelhanças com a múmia, o historiador de cinema Paul M. Jensen¹⁷⁸ compara *O Homem Invisível* com *Frankenstein*: nos dois filmes há o cientista que desaparece para conduzir suas experiências em segredo; a noiva preocupada com o cientista e curiosa para saber o que aconteceu com ele; um amigo do casal secretamente apaixonado pela mulher.

O Lobisomem vem de culturas primitivas, que freqüentemente projetavam características humanas no mundo animal, resultando num folclore rico em mutantes. Homem-lobos, meninos-cães e outros seres famosos tornaram-se objetos da fascinação macabra do público ao mesmo tempo repugnado e atraído pelas teorias de Charles Darwin. No folclore europeu o conceito do lobisomem estava intimamente ligado à lenda do

¹⁷⁸ Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD: *Mummy*.

vampiro;¹⁷⁹ o próprio Stoker uniu as duas lendas em *Drácula*. Também o Lobisomem tem compulsão por sangue; estraçalha suas vítimas com grande força, e se essa não morre, recebe como herança a maldição através da mordida, transformando-se por sua vez em lobisomem. Ele depende da lua cheia para metamorfosear-se, e seu ataque é noturno, só impedido pela estrela de cinco pontas. Encontra seu fim se for atingido por uma bala de prata. Nos anos 1950, uma multidão de fãs “apaixonados” pelos monstros clássicos, principalmente Drácula, foi gerada pela programação de terror da TV. Desde então, a monstruosidade foi sendo materializada em produtos destinados a suprir os desejos dos colecionadores. O mundo do horror passou a ser transformado pela exploração do merchandising, principalmente a partir de 1958, onde as criaturas, como produtos do entretenimento do terror, passaram a fazer parte do dia a dia ou transformados como produtos especiais nas coleções.

Sempre adaptados às novas características estéticas, Drácula, a Criatura de Frankenstein, a Múmia, o Homem Invisível e o Lobisomem materializaram-se em revistas de quadrinhos, em brinquedos, em selos, em revistas de assuntos bizarros, na música, na literatura, nos desenhos animados, em novos filmes, apropriando-se dos aspectos culturais em seitas, conflitos políticos e guerras. Em nossa época, a cultura do monstro¹⁸⁰ ganha força, principalmente nos quadrinho de horror e violência, aumentando o

consumo como válvula de escape, utilizando, principalmente a figura do vampiro, numa estética popular semelhante às imagens agressivas da Idade Média. Acrescidos de um novo fator estético -



FIG. 46 – Revistas em quadrinhos.

¹⁷⁹ Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD: *The Wolf Man*.

¹⁸⁰ SKAL, David J. *The monsters show: a culture of horror*, p.296

a cor -, os monstros do cinema passaram a conquistar número crescente de fãs com suas “aparições”.

A ficção científica e o horror são os dois gêneros provavelmente mais populares, graças também ao visual extravagante.¹⁸¹ Por trás do contexto político ou do puro entretenimento, a mensagem do colecionismo prevalece no culto aos ícones dos monstros clássicos inseridos na memória do público pelos processos de comunicação da cultura de massa. De filme em filme, a cada reinterpretação narrativa ou estética, essas criaturas passaram a instigar os colecionadores. Luiz Nazario descreve como esses monstros inseridos na sociedade tornaram-se populares destruindo aquilo que nos ameaça inconscientemente, trazendo em seguida a necessidade purificadora de se destruir o monstro, gerando o “pavor do desejo que gera o desejo do terror”.¹⁸² Assim, partindo desse pressuposto, os monstros clássicos construíram essa popularidade tornando-se heróis às avessas pelo horror, elevados à categoria de



FIG. 48 – Botons.

produtos de importante significado para o colecionador, pelo princípio da busca, do desejo de tocá-los, da necessidade de vê-los ressuscitados e ativos (os monstros sempre morrem e ressuscitam cada vez mais fortes – tanto no imaginário quanto na realidade), no fascínio pelo desejo de destruição que eles representam e pela necessidade de destruí-los, como animais a serem abatidos e colocados na parede, como o fazem os caçadores.



FIG. 47 – Bonecos dos personagens.

¹⁸¹ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.10.

¹⁸² NAZARIO, Luiz. *Da natureza dos monstros*, p.20.

Além disso, incitando o espectador a participar dessa experiência, o meio cinematográfico controlou, através do medo, o desejo, pois o medo é um tipo de desejo, gerando prazer como nos parques de diversões, com seus trens fantasmas e espelhos deformadores. Em *Tiros em Columbine*,¹⁸³ o cantor de rock Marilyn Manson declara que o mercado usa o medo para obter alguma coisa, levando o público a algum condicionamento – medo dos negros, dos homossexuais, dos diferentes, fazendo as coisas parecerem mais perigosas do que são, ou seja, a mídia estimula a paranóia. Os monstros foram inseridos na cultura de massa através do medo, levando os jovens a colecioná-los na tentativa de controlá-los. Dessa forma, os monstros foram sendo assimilados e chegaram a se tornar, muitas vezes, queridos e bondosos, sem perder, em outras ocasiões, seu caráter maldoso e horripilante.

O colecionador de publicações de ficção científica e horror e seus “produtos memoráveis”, Forrest J. Ackerman,¹⁸⁴ já no final dos anos 1940 foi chamado para ajudar a catalogar publicações desses gêneros numa biblioteca, separando-os em grupos: mágica, feiticeiros, lobisomens, em fantasia (uma subcategoria do horror), e ficção científica, englobando utopias do futuro, viagens espaciais, extraterrestres. Ackerman correspondia-se com Carl Laemmle, solicitando-lhe pôsteres, livros impressos e os clássicos filmes de



FIG. 49 – Copos.



FIG. 50 – Colecionador Forrest J. Ackerman.

¹⁸³ Contudo, ele mesmo apela para o medo através de sua performance e aparência amedrontadoras e violentas. O documentário *Bowling for Columbine* (2002), de Michael Moore, venceu o Oscar em 2003. Durante seus 123 minutos, a câmera de Moore investiga a causa dos EUA serem vítimas de crescente violência, questionando o porte de armas e o acesso de crianças a elas.

¹⁸⁴ SKAL, David J. *The monster show: a cultural history of horror*, p.268-279.

horror da Universal. Assinando uma coluna sobre o gênero terror na revista masculina *After Hours*, ele acabou encontrando várias fãs que se manifestaram através de diversas cartas. Assim, ele e seu sócio James Warren lançaram a revista *Famous Monsters of Filmland*. Nessas publicações, era colocado à venda todo tipo de coisa ligada ao tema: máscaras de borracha, réplicas de plástico do Lobisomem, da Criatura do Dr. Frankenstein e de Drácula, oficialmente licenciadas pela Universal, além de horripilantes armadilhas e clipes de filmes. Posteriormente, técnicos ensinavam em suas páginas a fazer as maquiagens dos filmes. Entre seus leitores, Stephen King, que mandava estórias para a revista, e Steven Spielberg, que iniciará sua carreira dentro do gênero horror. Mais tarde, outra revista, *Fangoria*, lançada em 1979, era impressa em cores, detalhando ainda mais os monstros, com pesado conteúdo e repulsa de muitos leitores.

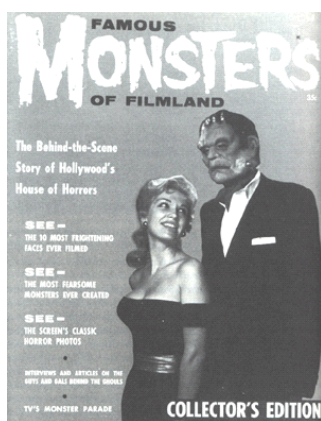


FIG. 51 – Revista *Famous Monsters of Filmland*. Edição especial de colecionador.

Em 1962, o compositor Charles Pickett criou um álbum de música com Boris Karloff intitulado *Monster Mash*. Mais tarde, Michael Jackson criou clipes de horror, como *Thriller*, onde ele encarna um zumbi; e *Ghosts*, no qual incorpora um vampiro e um esqueleto. Ronald Borg, colecionador e historiador de cinema cita “um dos *designs* mais imaginativos de pôsteres: o de Lugosi com as mãos elevadas, as garras no ar, atrás de uma teia de aranha onde as cabeças de suas vítimas enroscavam-se como bizarros insetos”. Havia vários pôsteres que buscavam enfatizar o mistério e o conteúdo sexual enrustido



FIG. 52 – Capas de LPS.

nesse gênero de filme. Segundo ele, “ao revermos esses filmes é como uma mini-cápsula do tempo. Com os colecionadores é assim. Queremos um acessório dele, ou talvez um pôster”. Madison acrescenta: “Se há um cálice sagrado na coleção de Drácula, o manto Transilvaniano de Turim seria a capa original de Drácula usada por Bela Lugosi”. E é essa capa que Bela G. Lugosi, filho do ator, guarda com maior carinho entre as várias capas que o ator mantinha, em variados materiais; ele pesquisou e confirmou ser ela a original: “É uma das peças mais raras da história do filme americano”.

Com o passar do tempo, o gênero passou a usufruir da tecnologia que aperfeiçoou seus produtos, dos monstros às maquiagens, dos bonecos eletrônicos às músicas e jogos. O espectador foi ainda mais fundamente mergulhado na monstruosidade, tornada mais real e assustadora. O desejo do espectador pelo realismo do horror foi satisfeito com a descoberta do látex por volta dos anos 1960, com a utilização dos efeitos especiais nos anos 1970-1980, e do 3D e da computação gráfica nos anos 1990-2000, levando a indústria do cinema a revolucionar o imaginário com novos tipos de filmes e seus monstros ora bons, ora maus. Os filmes de horror passaram a utilizar linguagens de câmera mais complexas (planos e movimentos) e recursos digitais, produzindo sempre maiores arrepios e sobressaltos no espectador.

A Múmia, ela própria objeto de coleções em museus, tornou-se um ícone do horror, mas monstro sem fisionomia passou por várias fases: em 1959, foi encarnada por Christopher Lee; inspirou os zumbis e os mortos vivos, como em *A noite dos mortos vivos* (1968) e *O despertar dos mortos vivos* (1979); mas foi apenas em 1999 que esse personagem voltou a fazer grande sucesso, ressuscitado mais uma vez pela Universal, agora com recursos tecnológicos, e não mais num ambiente de terror, mas de aventura. *A Múmia* (The Mummy, 1999) e *O retorno da Múmia* (The Mummy Returns, 2001) apresentam uma Múmia cheia de



FIG. 53 – Livro de Campanha do filme *A marca do vampiro*.

poderes e com a capacidade de regenerar-se, adquirindo carnagem. Embora inspirada na história do filme original, a maldição não seguiu o tom macabro; trata-se de filme de aventura e romance cheio de efeitos especiais. Essas versões atuais trouxeram uma cara não só para a Múmia, mas para o violador de sua tumba, sobre os quais recai a maldição, sendo ele o herói do filme, uma espécie de Indiana Jones.

O Lobisomem transformou-se num ícone sempre ressuscitado na TV, nas revistas de monstros, kits em vídeos, disco laser e DVD. Foi o único monstro clássico da Universal representado por um único ator durante uma série de cinco filmes. Sua saga continuou em *Eu era um adolescente lobisomem* (*I Was a Teenager Werewolf*, 1957); *Maldição do Lobisomem* (*The Curse of the Werewolf*, 1961); e em *Um lobisomem americano em Londres* (*An American Werewolf in London*, 1981), também da Universal, e que ficou marcado pelos avanços de efeitos visuais na transformação “realista” do homem em Lobisomem.

A imagem do Drácula foi a mais popular; crianças gostam de imitá-lo; surgiram sociedades como a Sociedade Brasileira de Vampirologia, fundada por Marcos Graminha, de 32 anos, dono de uma videoteca com mais de 80 títulos e uma grande coleção de livros sobre vampiros,¹⁸⁵ assim como *grupos de vampiros*, dentro dos quais os iniciados bebem sangue humano. O centenário de Drácula foi comemorado em alto estilo em eventos, feiras e convenções por todo o mundo. A imagem de Drácula desdobrou-se no imaginário, ora enfatizando seu lado assustador, sua maldade e sua depravação, ora sua pretensa sedução, sensualidade e até romantismo. As diversas adaptações vão desde filmes cômicos de terror, como *A dança dos vampiros* (1967), de Roman Polansk, à refilmagem romântica do *Drácula* (1979) por John Badham, incluindo o homoerótico *Entrevista com o Vampiro*, de Neil Jordan, onde Drácula não aparece, apenas seus descendentes vampiros; e o *Dracula de Bram Stoker* (*Bram Stoker's Dracula*, 1999), que pretendeu ser a versão mais fiel do original literário, mas que retratada um

¹⁸⁵ ISTOÉ, nº 172, 18 de setembro de 2002, p.68-70.

inexistente romance do Conde Drácula com Minas. Finalmente, a produção (pobre) de *Dracula 2000* (2000) acrescenta elementos estranhos aos amantes do vampiro – a informação de que na verdade Dracula é Judas, que morreu enforcado e diz poder nos dar todo o prazer que Deus nos negou para sempre. O caçador de vampiros, Dr. Willian Van Helsing, é um colecionador no filme, possuindo uma loja de antiguidades, e cita o livro de Bram Stoker, colecionando a própria arma usada para matar o vampiro, que atira não estacas de madeira, mas de prata, numa confusão com a lenda do Lobisomem. Mais interessante é *A Sombra do Vampiro* (*Shadow of Vampire* – EUA - 2000), uma homenagem ao primeiro Drácula do cinema, *Nosferatu: uma sinfonia de horror* (*Nosferatu*, 1922), de Friedrich Murnau. Como se fosse um documentarista, o diretor E. Elias Merhige mostra-nos Murnau rodando *Nosferatu*; o personagem Max Schreck que foi o ator que interpretou *Nosferatu*, é um vampiro e não um ator, dando corpo à lenda que circulava sobre sua origem “vampiresca”. Schreck torna-se cada vez mais assustador nesse “documentário” que mistura realidade e ficção, levando-nos a crer que o ator foi mesmo um vampiro, trazendo o mito para a realidade.

Na abertura do clássico *Drácula* (1931), junto com os créditos do filme é apresentado um símbolo de morcego ao fundo, que remete a *Batman*, personagem de homem morcego que seria uma referência a Drácula, um herói dos quadrinhos que também migrará para as telas, personificando seu lado colecionável. Seu símbolo projetado nos céus e nas mãos dos fãs representa o poder das sombras transfigurado e desviado para o bem. O personagem criado em 1939 como um companheiro para o *Superman* em *Detective Comics* conquistou seu primeiro título em 1940, porém continuou a aparecer junto a outros personagens na revista. Inteligente e com dotes atléticos, *Batman*¹⁸⁶ vestia-se como morcego - ou seria como Drácula? Usaria ele uma capa preta e uma máscara para esconder sua identidade ou para

¹⁸⁶ O clássico de Batman apareceu na revista *Detective Comics* número 37 e logo no número 38, seu companheiro Robin é apresentado. *Comics: uma história ilustrada da B.D.*, p. 63.

inspirar medo, como Lugosi, cuja “máscara” era formada por uma faixa de luz que destacava dois olhos hipnóticos, enquanto o resto de seu rosto ficava na sombra? Batman chamava-se Bruce Wayne, um homem rico de vida dupla como o próprio Drácula, conde sofisticado e sedutor de dia, vampiro à noite; ambos tinham um lado obscuro.

A Criatura de Frankenstein, na encarnação de Boris Karloff, foi o monstro mais popular do século XX, ao lado de sua “noiva” que se tornou um ícone feminino, no gênero da Nefertiti egípcia. Segundo Sara Karloff, filha de Boris Karloff, as crianças também simpatizam com o monstro e provavelmente quando foi produzido entendiam a mensagem que ele queria transmitir como vítima, antes de ser um criminoso. Frankenstein é o próprio boneco / mostro, próprio para ser adquirido e manipulado, mas investido de sentimentos, enriquecido pela fantasia das pessoas. Atualmente, as pessoas parecem querer ser transformadas em Frankensteins, cobrindo seus corpos com tatuagens, *piercings* e cabelos exóticos. Frankenstein tornou-se uma das histórias mais recontadas e adaptadas. Em *Eu era um Frankenstein adolescente* (I was a teenager Frankenstein – 1958), as quatro criaturas encontram-se: Dr. Frankenstein e sua Criatura, Drácula e Lobisomem, interpretados por Boris Karloff, Bela Lugosi, Lon Chaney Jr. Nos anos 1950-1960, o personagem foi revivido numa série de filmes de horror: *The Curse of Frankenstein* (1957), *The Revenge of Frankenstein* (1958), *The Evil of Frankenstein* (1964), *Frankenstein Created Woman* (1967), *Frankenstein Must Be Destroyed!* (1969), *The Horror of Frankenstein* (1970) e *Frankenstein and the Monster from Hell* (1973). As versões mais recentes são: *Frankenstein, o monstro das trevas* (*Frankenstein Unbound*, 1990), *Frankenstein, a verdadeira história* (*Frankenstein*, 1992); e *Frankenstein de Mary Shelley* (*Mary Shelley's Frankenstein*, 1994).

Já no primeiro filme da criatura havia elementos capazes de induzir o espectador ao desejo de colecionar o monstro. No início do filme, o produtor Carl Laemmle adverte o público: “(...) Acho que irá assustá-los, chocá-los e até mesmo horrorizá-los. Se vocês acham que o filme poderá deixá-los nervosos, é sua chance de... Bem nós avisamos.” De forma indireta, ele

instigava o espectador a ir de encontro ao monstro, de se sentirem inseridos no contexto do horror, oferecendo o perigo, o proibido; como tudo o que é proibido é mais interessante e emocionante, o espectador seguia em frente para ver o que havia “atrás da cortina”. Oferecia-se o que o espectador desejava, o medo seguro, para serem novos “zumbis” abrindo a caixa de Pandora, aguçava-se a curiosidade misturada ao medo. Numa das falas iniciais do cientista Dr. Frankenstein - “Ele só está descansando, esperando a nova vida que está chegando”, somos apresentados ao monstro novo e especial dentro de um ambiente sombrio de cemitério e laboratório. A justificativa do cientista, quando se vê pronto para reviver sua criação, indiretamente nos faz perguntar e excitar: “Nunca quis fazer nada que fosse perigoso? Onde eu deveria estar se ninguém procura de onde a vida vem? Nunca quis olhar através das nuvens e estrelas? Saber como são? Saber o que transforma a escuridão em luz? Se você faz isso, as pessoas o chamam de louco. Se pudesse descobrir uma dessas coisas, eternidade, por exemplo, eu não me importaria se dissessem uma dessas coisas”. Os filmes de terror oferecem-nos perigo e adrenalina, eternizando personagens que materializam a sensação de transgressão. A ponte entre a luz e a sombra é criada através do cientista, com seu produto / monstro vindo à luz, como escape, entretenimento e paixão, onde o monstro nos encanta e assusta. O casamento do cientista traz a prosperidade do criador e da criatura, ambos Frankensteins, pois todos dizem, brindando, ao “jovem Frankenstein”, à “casa de Frankenstein”, à “família Frankenstein”. Enfim, esse boneco vai ter continuação. No momento mesmo do brinde há um corte, quando então aparece uma garota que encontra o monstro de Frankenstein no lago, e que lhe pergunta: “Quer brincar comigo?”.

No filme *A noiva de Frankenstein*, outro cientista, Dr. Septimus Praetorius obriga Dr. Frankenstein a criar uma noiva para o monstro; o próprio Dr. Praetorius já havia criado pequenas criaturas vivas: uma rainha, um rei, um bispo, uma bailarina, uma sereia - como bonequinhos em redomas. É uma bela coleção; contudo, ele aspira uma criação em tamanho natural, algo maior, “grande”, para coroar sua coleção de criaturas vivas. Em *O filho de*

Frankenstein, filme com ambientação expressionista ainda mais pesada que os anteriores, o filho do criador do monstro faz Frankenstein retornar à vida a pedido de Igor, pois o monstro está “com defeito”. Ao fazer com que o monstro retorne à vida, o Dr. Frankenstein, com seu boneco amarrado a uma mesa, afirma: “Ele é completamente super-humano”. Como se o boneco fosse perfeito, um monstro super-herói. Em seguida, colocando o monstro de pé ele conclui que foi trazido à vida por impulsos elétricos, e que poderia extrair dos raios algum tipo de força vital. O raio transforma-se na ambientação dos monstros, na “energia” vital de Frankenstein, e logo na de Drácula, da Múmia e do Lobisomem. Os monstros atraem os “raios” para uma fonte de desejo e prazer.

Como “um bom monstro nunca morre”,¹⁸⁷ eles passam a fazer parte do folclore do cinema, são “bem” aceitos com o passar dos anos, integrando-se na sociedade e abrindo caminho para outros monstros. Em 1948, os monstros são reunidos em *Abbott e Costello encontram Frankenstein*, considerado a melhor comédia de terror de seu



FIG. 54 – Cartaz do filme *Abbott and Costello meet Frankenstein*.

tempo: os monstros eram tratados como objetos de carga, como mercadorias, sendo os corpos de Drácula, Lobisomem e Frankenstein transportados de trem, iniciando a carreira dos personagens como produtos. Seguiram-se outras paródias: *Das profundezas de uma tumba antiga*, com Abbott e Costello; e *Abbott e Costello encontram a Múmia* (1955).

Por volta de 2000, quando vários filmes clássicos começaram a ser refilmados com novas tecnologias, os monstros da Universal foram novamente reunidos em *Van Helsing – O caçador de vampiros* (Van Helsing, 2004), de Stephen Sommers, o diretor do recente *A Múmia*. “(Ele) pensava em fazer um filme sobre Drácula, mas já tinha sido feito, pensou em fazer um filme sobre Frankenstein, mas também já tinha sido feito, da mesma forma que um filme sobre Lobisomens; então, pensou: por que não combiná-los em

¹⁸⁷ Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD: *The Wolf Man*.

um só filme de alguma forma? Isso ainda não tinha sido feito”.¹⁸⁸ Na verdade, já tinha sido feito... Enfim, o início do filme, rodado em p&b, homenageia o *Frankenstein* de 1931. Drácula financiara o laboratório para o cientista criar o monstro, e quando a Criatura nasce, o vampiro assassina o criador. Idéias muito interessantes são colocadas no filme: a necessidade de utilizar a máquina onde Frankenstein nasceu para dar vida aos filhos monstrinhos de Drácula e suas noivas; Frankenstein satisfazendo seu velho desejo de conquistar amigos, sendo aceito e salvo pelo monge (representante da Igreja que o condena) como um ser não-humano e desfigurado. No filme, a Criatura não é má; o Lobisomem enfrenta Drácula, como seres da mesma espécie (lobos), mas é Drácula o monstro principal, enquanto Dr. Hilde, de *O médico e o monstro*, passa ligeiro pelo filme, pois nem era empregado da Universal, sendo morto no início do filme por Van Helsing. Há ainda uma referência interessante ao Fantasma da Ópera, quando Van Helsing, numa festa à fantasia de vampiros veste chapéu e máscara negra observando todos do alto às escondidas. Porém, apesar da homenagem e desses elementos interessantes, o filme do diretor de *A Múmia* não passa de uma aventura perigosa mostrada de forma banal, vulgarizada através da computação gráfica mal executada e falsa, remetendo-nos a um horror cômico, sem sutilezas, nem mistério, com um exagero de poses e expressões de Anna Valerious, a nobre que caça Drácula ao lado de Van Helsing. Além disso, Drácula é vulgar e afetado, sem elegância usa uma piranha no cabelo para prender seu rabo de cavalo, assim como suas noivas vampiras.

Na década de 1960, os monstros clássicos foram reunidos em séries de TV e animações. Dois seriados reuniram os personagens num contexto cômico, posteriormente adaptados para filmes, fazendo um



FIG. 55 – Família Monstro.



FIG. 56 – Família Adams.

¹⁸⁸ Lianna Di Julio. Data: 20/4/2004. <http://www.cineminha.com.br/noticias.asp?ID=1699>

paralelo estético e de comportamento para o campo infantil. Na *Família Monstro*, uma família é representada pela esposa Lily Dracula, que lembra a noiva de Frankenstein com uma mecha de cabelos brancos, porém escorridos, e o Vovô com seus 370 anos e quase uma Múmia; do filho Eddie com orelhas pontiagudas e caninos afiados como o Lobisomen; o pai Frankenstein chamado Herman; e a humana Marlyn, uma loira de olhos verdes - um horror para os padrões da família. Eles são monstros humanizados, com hábitos de classe média, inseridos na sociedade, onde sua estética estranha é mais ou menos "aceita". Já na *Família Adams*, que gerou filmes de enorme sucesso, os monstros apresentam costumes mais estranhos e macabros, sem perder a aura de boa família.¹⁸⁹ Querendo mostrar como a família da Era Nuclear finalmente encararia a morte e se divertia com ela, as duas séries exemplificam como os monstros passaram a fazer parte da sociedade. Ligando-se uns aos outros, os monstros tornaram-se objetos de uma única coleção. Com essa série, as indústrias de brinquedo fizeram figurinhas de sucesso, e os produtos de monstros multiplicaram-se. A revista *Look* relatou que havia bonecas, jogos, modelos, todos os tipos de cartões, anéis, cenários pintados, trajes e mascaras sobre monstros.

Com o passar do tempo, vieram desenhos animados como Garfield e Scooby-Doo, dois ícones de grande popularidade no meio infantil e adulto. Garfield, um dos personagens que tem maior número de fãs em todo o mundo e produz *merchandising* para diversos meios, incorpora em alguns episódios esses monstros clássicos. Enquanto Scooby-Doo¹⁹⁰ e sua turma, sempre à caça de monstros, muitas vezes se deparam com os ícones de Drácula, Lobisomem, Múmia e Criatura de Frankenstein: eles começam num ambiente de terror e acabam desvendando algum mistério, que se resume

¹⁸⁹ *Família Monstro* (The Munsters) foi criada pela rede televisão americana CBS e *Família Adams* (The Addams Family) foi criada pela rede americana de televisão ABC em 1964. Cf. SKAL, David. *The monster show: a cultura history of horror*, p.282.

¹⁹⁰ Criado por William Hanna e Joseph Barbera, o desenho de Scooby-Doo teve sua estréia em 1969 na rede de TV americana CBS, que lançara *Família Monstro*, com o título *Scooby-Doo, Where Are You?*. Seu título original foi *Who's Ssssscared?*. Contudo, o diretor executivo da rede, Fred Silverman, rebatizou o desenho ao ouvir o trecho de uma canção de Frank Sinatra, "dooby dooby doo". Silverman queria um desenho que misturasse comédia e mistério; os primeiros episódios foram rejeitados, considerados muitos assustadores.

no monstro disfarçado. Um vídeo reuniu os quatro monstros nos melhores episódios de terror de Scooby-Doo: *Scooby-Doo em Aventuras Arrepiantes*.¹⁹¹ Em dois de seus quatro episódios, Scooby-Doo e sua turma entram numa casa assombrada por Conde Drácula, Monstro de Frankenstein e Lobisomem, e referem-se à Múmia com um tesouro escondido num sarcófago. Ao passarem por várias situações de “medo”, eles brincam com o imagético do horror: Scooby-Doo levanta as patas e faz “ooooohhh....”, perguntando a Salsicha se está assustado; Salsicha diz que não e chama Scooby-Doo para deitar na mesa, mostrando ser possível brincar de monstro. Ao desvendarem o mistério de terror, eles descobrem que quem se fazia passar pelos monstros da Universal era um ator muito competente. Em outro episódio, *Os fantasmas galopantes* (A Caggle of Galloping Ghosts), eles lidam com o medo do vampiro, que procura uma moça rica; todos são vampirizados. Já em *Scooby-Doo e a escola assombrada* (Scooby-Doo and the Ghoul Schooll, 1998), os monstros são verdadeiros: Salsicha, Scooby-Doo e Scooby-Lu são professores na Escola para Moças da Senhora Grimwood; as alunas de gostos estranhos são simplesmente as filhas dos quatro monstros clássicos mais o Fantasma da Ópera. Ao darem uma festa no casarão, os pais das meninas vão visitá-las, reunindo uma verdadeira “monstruosidade” carismática: a filha do Conde Drácula, Cibela, presenteia-o com um pequeno roupão para quando estiver em forma de morcego; a filha de Frankenstein, Elza, oferece-lhe um aparelho de atrair raios para ser conectado aos eletrodos de seu pescoço; a filha da Múmia, Tammy, toda meiguice, dá para seu pai uma tumbazinha com uma múmia que acende os olhos para iluminar sarcófago; a filha do Lobisomem, Wine, lhe dá um espremedor de limões azedos com pontas afiadas; e a filha do Fantasma da Ópera compõe uma música para ele. Há, ainda, a bruxa Revolta que quer raptar as meninas, pois sabe que seus pais têm grande poder, retratando o poder dos clássicos monstros no cinema. Assim, o desenho cria uma série de personagens carismáticos, cujos próprios personagens utilizam “produtos

¹⁹¹ Título original: *Scooby-Doo - creepiest capers*. Fita VHS produzida pela Warner Brothers pela Cartoon Network.

monstros”, vestindo roupas “de monstros”, brincando “de monstro” e até convivendo com eles e suas famílias.

No Brasil, os quatro monstros clássicos foram reunidos na versão em quadrinhos e na animação brasileira de Maurício de Souza, na *Turma do Penadinho*, também de grande sucesso, inclusive no exterior. A Turma do Panadinho inclui: o Zé Vampir, personagem trajando *smoking*, gravata e capa preta que incorpora, com seu ar sofisticado, orelhas pontudas e dentinhos pontiagudos, a figura do Drácula; Frank, em blazer e blusa com listas, que encarna o monstro de Frankenstein, com costura apenas na testa e os dois eletrodos ao lado; Lobi, em terninho xadrez com gravata borboleta, um romântico Lobisomem, atrapalhado e muito calmo; e Muminho, todo enfaixado como a Múmia, habitante mais velho do cemitério. Eles são acompanhados por elementos do mundo do terror transpostos para o imaginário infantil: a meiga Dona Morte, com capa de capuz preto, foice e cara de caveira, perseguindo as pessoas para levarem suas almas para o cemitério; a Alminha, namorada fantasma de Penadinho; o Cranicola, uma cabeça de caveira; e os fantasmas Pixuquinha, Fantasminha bebê e Zé Finado, que não sabe como, quando, nem por que morreu; e o próprio Penadinho. Maurício de Souza escreveu a *Turma do Terrir* com esses personagens, e criou um parque temático com mais de três mil produtos – de bonecos a sucos.



Lobisomem



Frank



Muminho



Zé Vampir



Dona Morte

FIG. 57 –
Personagens de
Maurício de Souza.

Os elementos da saga do vampiro foram incorporados à cultura de massa brasileira, adaptados para os quadrinhos e para a TV brasileira, com as novelas *Um homem muito especial* (1980); *Vamp* (1991) e *O beijo do Vampiro* (2003) além de outros produtos e personagens, como Bento Carneiro, personagem criado e interpretado por Chico Anysio, e que se apresentava nos anos 1980 como o “vampiro brasileiro”, com o bordão: “Minha vingança será maligna”. Assim, os vampiros proliferaram no ambiente social brasileiro.

Na segunda metade da década de 1990, o cinema de horror passou a ser explorado em filmes que priorizavam o medo psicológico, deixando de lado os assassinos psicopatas que tantos banhos de sangue promoveram nos anos 1980. Surgem filmes como *Sexto sentido* (*The Sixth Sense*, 1999), de M. Night Shyamalan; e *Os outros* (*The Others*, 2001), de Alejandro Amenábar.¹⁹² Mas os monstros clássicos nunca foram esquecidos e deixados de lado. Em 1997, eles foram lembrados em um selo do correio americano, num reconhecimento da importância que tiveram em toda a cultura de massa, e foi lançada a coletânea de DVDs *Classic Monster Collection*, disponibilizando para o colecionador clássicos do horror como *Drácula*, *Frankenstein*, *A noiva de Frankenstein*, *A Múmia*, *O Homem Invisível*, *O Lobisomem*, *O Fantasma da Ópera* e até *O Monstro da Lagoa Negra*, incluindo trailers, pôsteres, fotos, documentários com especialistas e envolvidos nas produções sobre cada monstro.

Assim, a serialidade dos filmes e de seus personagens, a ampliação do gênero para o *trash* e a proximidade com a ficção científica formam um

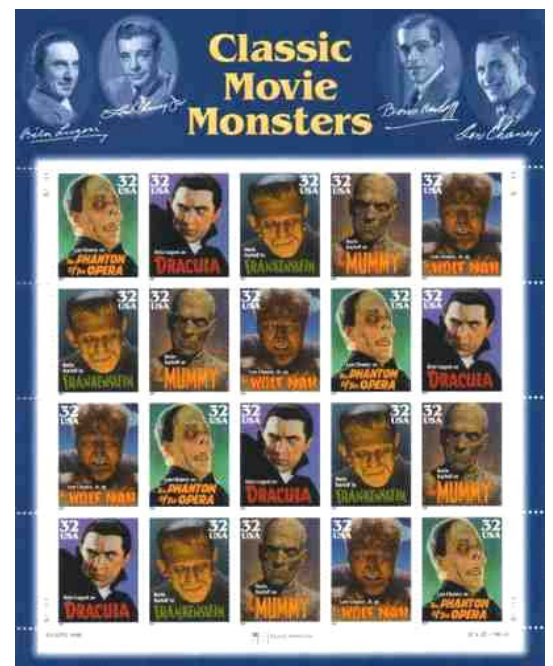


FIG. 58 – Selos.

¹⁹² ROSATT, Renato.

http://www.ligazine.com.br/tela_de_cinema/renato_rosatti/chamado.htm, ativo em 5 de junho de 2002.

conjunto de elementos que compõem o terror como um dos gêneros mais atraentes para o espectador transformado em colecionador. Com características diferentes, cada monstro torna-se especial para ser “conservado” e possuído, fazendo nascer um verdadeiro mercado de monstros para o colecionador. Personificados como “deuses” macabros, são criaturas únicas e simbólicas que se tornaram importantes na sociedade de massas, carente de identificações. Os monstros vêem-se imortalizados pelo seu caráter de fênix, revivendo sempre, e podem ser “empacotados” e “embalados” em lugares próprios para eles: Drácula em seu caixão; Frankenstein na mesa em que foi criado com “presilhas” segurando seu corpo; a Múmia em sua tumba cheia de hieróglifos; o Homem Invisível em seu laboratório; o Lobisomem num tronco sob a lua. Cercados de ritos e fantasias, os monstros da Universal foram deixados para o público como uma herança das sombras da depressão e do nazismo. Como escreveu Walter Benjamin, “o cinema introduziu uma verdade a qual o mundo dos homens acordados é comum, a dos que dormem é privado. E o fez pela criação de personagens do sonho coletivo que hoje percorrem o mundo inteiro”.¹⁹³

¹⁹³ BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*, p.190.

CAPÍTULO 6

Objetos colecionáveis do cinema

O campo de *memorabilia* de filmes, ou seja, dos objetos colecionáveis do cinema, nasceu quando este mal havia começado, por volta de 1890, assim que se produziram os primeiros cartazes para introduzir a mídia que nascia. Criados para atrair o público para a sala escura, onde se projetavam imagens em movimento - algo nunca visto até então -, eles acabaram exercendo atração estética sobre o espectador. Quando se produziam impressos, especialmente pôsteres, seu destino voltava-se exclusivamente para o uso dos comerciantes de filmes, dos estúdios e dos donos de cinema. Tais itens eram produzidos em pequena escala, e sem o objetivo de serem vendidos para o público, ao contrário das revistas em quadrinho, das estampas e dos cartões.

A troca dos impressos era feita pelos estúdios que distribuíam os materiais de publicidade, incluindo os cartazes para os filmes a serem estreados, para os proprietários dos cinemas. Quando substituíam esses impressos, muitos desses materiais antigos eram descartados, até que começaram a surgir “coleccionadores” que burlavam os direitos de propriedade dos estúdios, guardando ou comprando os cartazes dos donos dos cinemas secretamente. Em 1941, a indústria cinematográfica contratou a National Screen Service (NSS)¹⁹⁴ para lidar com impressos e trailers de filmes, exigindo que todo o material fosse devolvido para ela, lembrando que ele não era de propriedade dos donos das salas de cinema e proibindo a venda do mesmo. Muitos pôsteres continham a frase “Esse material de propaganda é alugado pelo exibidor e não vendido. Isso é propriedade do estúdio e após o término da exibição para a qual isso foi alugado pelo

¹⁹⁴ Cf. SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.219.

exibidor, deve ser devolvido para permuta de estúdio".¹⁹⁵ Esse método primitivo acabou sendo modificado quando a indústria reconheceu que a venda desses itens tinha um enorme mercado e o desejo das pessoas era unicamente para uso pessoal, mantendo todos os direitos reservados a eles através de suas patentes como proprietários.

A partir desse momento, com os produtos disponibilizados e criados para o espectador, o colecionador viu-se envolvido por um grande mercado crescente de materiais de cinema. Novos significados para a procura do colecionador surgiram à medida que produtos diversificados do filme aumentaram e desenvolveram-se, com o passar do tempo, em qualidade e originalidade, como produtos licenciados através de *merchandising*¹⁹⁶ incluindo broches, *pins*, botons, jóias, placas de edição limitada e outros incontáveis souvenirs, até chegarmos à alta tecnologia com o DVD. Os critérios para adquirir todos esses itens definiram-se e tornaram-se mais rígidos à medida que os objetos escassearam e se converteram em *raridades*, devido à destruição no início do cinema; e *únicos*, diante da avalanche de produtos descartáveis explorados pelo comércio do estúdio. A imagem cinematográfica tornou-se o vínculo mais profundo entre o colecionador e o filme à medida que ia tomando forma nos objetos através do *design* incorporado pela indústria cinematográfica e assim ganhando valores de coleção.

Impressos

Aos poucos, junto com a película, o interesse do colecionador pelos produtos gráficos, passou a abranger uma dimensão bem maior. Eles se tornaram os objetos mais visíveis e populares na coleção de filmes, englobando *stills*, livros de filmes, livros de e sobre estrelas, revistas de filmes,

¹⁹⁵ "This advertising material is leased and not sold. It is the property of [the studio] and upon completion of the exhibition for the [studio] exchange". MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.20.

¹⁹⁶ *Merchandising* é uma propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão ou de rádio, filme, espetáculo teatral.

kits para imprensa, figuras, álbuns e, principalmente, os cartazes, que ganham cada vez mais atrativos com a cor, o *design* gráfico e funções diferentes, sintetizando o filme numa só imagem e remetendo-nos, no futuro, à nostalgia da obra cinematográfica estreada no passado.

O cartaz carrega várias funções: “a de informar (lugar, a que horas, quanto custa); de promover, de seduzir, convencer e persuadir o espectador”,¹⁹⁷ através de uma imagem que o espectador deverá guardar do filme. Funcionando para criar desejos, e necessidade de consumo ele se mantém durante muito tempo em contato com o espectador, e foi assim que foram colecionados através dos anos, acompanhados de diversos formatos:

- **1-sheets:** são na vertical medindo 27x41 polegadas. É o formato principal. Alguns cartazes deste formato são muito cotados, como os dos filmes: *Angel* (Paramount, 1937), com a imagem fascinante de Marlene Dietrich, foi vendido por U\$ 4.025 em 1999, enquanto críticos geralmente consideram o filme decepcionante; o cartaz do filme *The Postman Always Rings Twice* (MGM, 1946), protótipo dos *thrillers* eróticos de hoje, foi comprado por um colecionador por U\$ 2.875 em 1999.



FIG. 59 –
Formato
1-sheet



FIG. 60 –
Formato
Window
Card.

¹⁹⁷ TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.48.

- **Window cards:** mede aproximadamente 14 x 22 polegadas, nas versões Jumbo, que é rara, e Mini. Quatro polegadas em branco são deixadas na parte superior para serem preenchidos pelo exibidor local. Nesse formato encontra-se o cartaz do filme *The Navigator* (MGM,1924), com Buster Keaton, passado num transatlântico abandonado.
- **Lobby cards:** mede aproximadamente 14 x 11 polegadas na horizontal. Foram criados antes dos anos 40, impressos originalmente em séries de oito. Possui um “cartão” titular com os créditos de produção e a arte do cartaz, enquanto os outros sete “cartões” contêm cenas fotográficas coloridas do filme. Normalmente é achado um único cartão da série; os *lobby cards* são mais difundidos nos EUA, embora algumas vezes atinjam o mercado externo. Nesse modelo de importante valor para coleções, há o do filme *Shall We Dance*, (RKO, 1937), que possui um titular e três cartões de cena, com gráficos no estilo Art Déco; *Blonde Vênus* (Paramount, 1932), com um cartão que transporta a exótica colaboração Marlene Dietrich – Josef von Sternberg; o *lobby card* tamanho Jumbo do filme *It Happened one Night* (Columbia, 1934), vendido num leilão por U\$ 2.530 em 1999; e o *lobby card* para um dos primeiros e melhores filmes de ficção científica, *Metropolis* (UFA / Paramount, 1926), arrematado por U\$ 10.925 em 1999.



FIG. 61 –
Formato
Lobby
Card

- **Inserts:** são na vertical, medindo 14 x 36 polegadas. Neste formato, temos, por exemplo, o do filme *Casablanca* (Warner Bros., 1942), com personagens inesquecíveis e altamente cotado; o de *Breakfast at Tiffany's* (Paramount, 1961) vendido por U\$ 1.840, em 1999, num leilão.
- **half-sheets:** medindo 28 x 22 polegadas, a imagem utilizada para eles normalmente é diferente da usada no de uma folha, e muitas vezes são iguais aos primeiros *lobby cards*, ou ao titular da série. Temos, por exemplo, o do filme *Star Wars* (Twentieth Century Fox, 1977), estilo A, vendido por U\$ 2.300 num leilão de 1999.

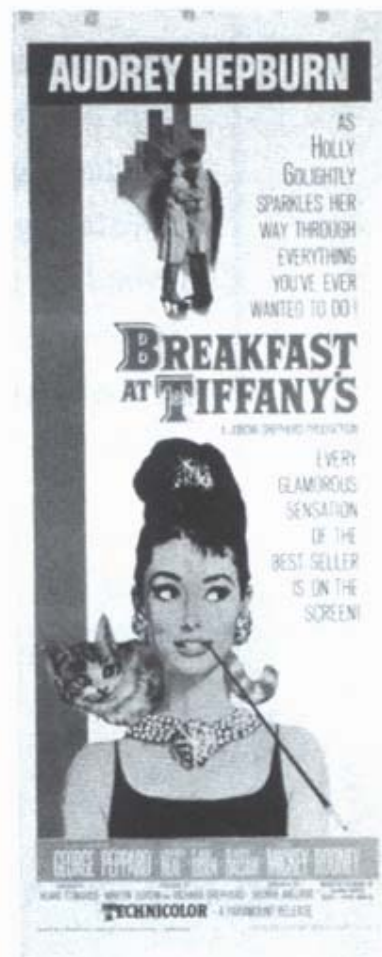


FIG. 62 -
Formato
Insert.



FIG. 63 -
Formato
Half-sheet.

- **3-sheets:** medindo 41 x 81, impresso em duas ou, mais raramente, três folhas separadas. Desde os anos 1970, esse formato era impresso algumas vezes em uma peça e emitido em versões internacionais para serem usadas no exterior. Como exemplo, o do filme *Cat on a Hot Tin Roof* (MGM, 1958).

FIG. 64
Formato
3-sheet



FIG. 65 -
Formato
6-sheet.

- **Six-sheets:** medindo 81 x 81 polegadas, temos como exemplo o cartaz do famoso filme de ficção científica de Stanley Kubrick, *2001: A space Odyssey* (MGM, 1968) vendido por U\$ 1.035 no leilão de 1999.

Normalmente, as pressões comerciais e mudanças tecnológicas influenciam os formatos dos cartazes vinculados, associados, assim, a determinado período histórico. Quanto mais tensa a época, mais retangulares tendem os cartazes a ser; quanto mais calmo o período, mais quadrados eles se apresentam.

Entre 1867 e 1878, contudo, as gravuras japonesas e a fotografia influenciaram o uso retangular e vertical - incomum para o período.¹⁹⁸ Eles eram uma síntese econômica, social e cultural, atraindo o público para as compras e para o entretenimento, através do colorido das imagens dado pelos novos processos litográficos no qual eram produzidos. Caracterizados especialmente pela qualidade visual vibrante, em delicados papéis jornal, o processo litográfico gerava gráficos e ilustrações de intensa riqueza artística com sua variedade de tons coloridos.

O processo litográfico baseia-se numa técnica antiga de impressão, utilizando uma superfície plana onde a imagem era desenhada e/ou pintada à mão com um lápis a óleo ou outra substância gordurosa na superfície plana e porosa da pedra. O desenho é então fixado e toda a superfície umedecida, onde se aplica a tinta de impressão à qual aderem só

¹⁹⁸ HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*, p.6.

as linhas ou áreas oleosas. Alguns artistas utilizavam uma pedra para cada cor, chegando-se às vezes a empregar até quinze delas, criando verdadeiras obras de arte.¹⁹⁹ Como exemplo temos o cartaz de 1-sheet do filme *Sunnyside* (First National, 1919), com Charlie Chaplin, já então uma celebridade internacional e tendo assinado um contrato com o estúdio para ganhar mais de 1 milhão de dólares para 8 filmes.

Nos anos 1930, os estúdios de cinema começaram a utilizar outro processo que exigia menos custo na utilização da cor sobre a foto. O processo de *off-set*, sobre bobinas de papel, geralmente com cores mais fortes e papel brilhante, passou a ser mais usado, satisfazendo o desejo dos fãs de filmes e dos proprietários de cinemas pela precisão na reprodução das imagens das estrelas. As imagens eram



FIG. 66 – Cartaz de Charlie Chaplin.

transferidas pelo *off-set* para um desenho de pontos; a concentração mais compacta de pontos formava tons mais pesados. Além disso, outras técnicas foram usadas dando mais riqueza aos impressos, como o uso de fotostáticas, permitindo trabalhar com a imagem, ampliando e reduzindo seu tamanho; impressão negativa e positiva; e inversão de tipos (letras brancas sobre fundo preto). Outro processo também utilizado foi o de *fotogelatina*, método de impressão que emprega uma chapa de metal coberta com uma gelatina foto-sensível, que era exposta à luz através de um negativo fotográfico. Essa técnica, popular desde os anos 1920, até os 1950, produzia imagens excepcionalmente nítidas, sendo usado em formatos como *half-sheets*, *inserts* e *lobby cards*, devido à característica desses de serem criados e desenhados para serem expostos em séries minuciosas.²⁰⁰ A litografia foi usada até muitos anos depois da Segunda Guerra Mundial. Os jornais quase sempre utilizavam a imagem do pôster em preto e branco, para os mesmos fins.

¹⁹⁹ HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*, p.5.

²⁰⁰ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.121.

A fotografia foi empregada tardiamente como ilustração de cartazes de cinema, datando de 1911 os primeiros fotolitos de cenas de um filme para publicidade numa série de cartazes produzidos e assinados por Gaumont,²⁰¹ que se encontra no acervo do Instituto Lumière na França. A ilustração de cartazes de cinema através de fotogramas do próprio filme começou com o estabelecimento de relações entre a imagem e o título, como o do filme *Bébé Chemineau*. Mas foi durante os anos 1920-1930 que os *designers* viram-se diante de novas possibilidades e com o desafio de lidar com a fotografia em si.

Alguns artistas litógrafos ficaram famosos por seus cartazes: Hirschfeld, James Montgomery Flagg, Saul Bass, Alberto Vargas.²⁰² Muitos dos pioneiros do *design gráfico* eram artistas plásticos que trabalhavam cuidadosamente o visual sobre os espaços de forma elaborada, e cujos desenhos e cores davam valores impressionantes aos impressos. Com a crescente prosperidade e o surgimento da televisão como veículo publicitário, e o desenvolvimento da impressão em *off-set*, o uso de mais cor na propaganda impressa foi estimulado.²⁰³ No começo dos anos 1950, o suíço Erik Nitsche, trabalhando como diretor de arte na *20th Century-Fox Film Corporation*, utilizou um vocabulário diferente do usado na publicidade convencional para campanhas publicitárias dos filmes numa combinação de ilustrações realistas.

Nesse período, Saul Bass desenvolvia o uso de “imagens simbólicas e simplificadas” para o filme *O*

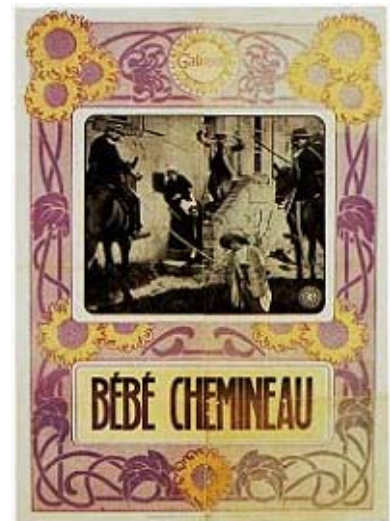


FIG. 67 – Cartaz do filme *Bébé Chemineau*.

Um corpo que cai (Vertigo, 1957), de Alfred Hitchcock



FIG. 68 – Cartaz do filme *Um corpo que cai (Vertigo, 1957)*, de Alfred Hitchcock

²⁰¹ QUINTANA, Haenz Gutiérrez ". *Fotografia como ilustração de cartazes*", <http://www.studium.iar.unicamp.br/um/pg1.htm?=&fotopubl.htm>.

²⁰² MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.74.

²⁰³ HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*, p.176.

homem do braço de ouro (The Man with the Golden Arm, 1955) usando técnicas mistas.²⁰⁴ Produzindo em 1958, o cartaz no formato *half-sheet* para *Um corpo que cai* (Vertigo), de Alfred Hitchcock, produzido pela Paramount, Bass conseguiu criar uma peça de *design* gráfico atordoante.

Os cartazes *1-sheet* impressos nos anos 1920 até os anos 1950 eram dobrados em planos depois de impressos para facilitar seu armazenamento e transporte até os cinemas. Quase sempre são achados com duas dobras horizontais e um dobra vertical, exceto os cartazes da Disney que muitas vezes não possuem essa dobra final; porém, desde metade dos anos 1980, os cartazes vêm sendo enviados diretamente para os cinemas em sua maioria enrolados. Foram criados diversos estilos: A, B, C. para atrair mercados diferentes; ou mesmo durante a promoção longa de um filme, onde um estilo novo é introduzido para reanimar uma campanha. Para certos filmes, dois ou mais estilos diferentes de cartazes são concebidos e produzidos.

Dando, assim, muita margem para uma coleção, as produções de cartazes para filmes tiveram grande êxito em todo o mundo. Foi no final do século XIX, após a publicação de um livro em Paris sobre a produção de cartazes, *Les affiches illustrées*, que "os pôsteres adquiriram respeitabilidade cultural, tornando-se moda colecioná-los",²⁰⁵ sobretudo pela grande respeitabilidade de Paris, considerada a capital mundial da moda e das artes.

Na Rússia, no período após a revolução de 1917, o cinema e o *design* gráfico desenvolveram-se juntamente para tornarem-se veículos de comunicação de massa. Os efeitos e montagens cinematográficas de filmes foram aplicados em muitos dos pôsteres, sobretudo os que anunciavam filmes de grandes diretores revolucionários, como Sergei Eisenstein e Dziga Vertov. A composição era construída justapondo fragmentos contrastantes, e unindo detalhes de fotografias de cenas de um filme,²⁰⁶ como o fizeram os

²⁰⁴ HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*, p.128.

²⁰⁵ HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*, p.9.

²⁰⁶ HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*, p.48.

irmãos Vladimir e Giorgi Stenberg no pôster do filme *O homem com uma câmara*, de Vertov.



FIG. 69 – A depravação do homem, pôster, 1927.

Já na Alemanha, o dadaísmo e o expressionismo sobressaíram nos impressos da época do pós-guerra. Tanto nos pôsteres, quanto em livros e jornais, técnicas do expressionismo foram aplicadas caracterizando “ilustração agressiva, violentos contrastes”, combinando com “letras desenhadas livremente ou com tipos pesados, desenhados originalmente para anúncios publicitários” gerando alguns dos pôsteres de filmes mais fantásticos e importantes. Um dos grandes artistas desse período foi Jan Tschichold, que publicou o livro *Elementare Typographie* sobre a nova tipografia, no qual elaborou dez princípios básicos; ele criou um cartaz para o filme *A depravação do homem* (Laster der Menschheit), no qual ele “não apenas anuncia o filme e a estrela, mas também revela a natureza geral do filme com uma imagem ampliada e projetada”.²⁰⁷ A Biblioteca Nacional da Alemanha e a Cinemateca Alemã²⁰⁸ reuniram cartazes até o ano de 1945 em seu acervo cinematográfico de cerca de quatro mil cartazes. Para mantê-los e disponibilizá-los, primeiro foram identificados, arquivados, fotografados e digitalizados, podendo eles agora ser acessados em ambas as instituições. Entre eles encontram-se os cartazes de filmes como *Madame Dubarry* (1919), de Ernst Lubitsch; *O último homem* (1924), de Friedrich Murnau; *Os Niebelungos* (1923-1925) e *Espiões* (1928), de Fritz Lang.

Na Tchecoslováquia e na Hungria houve grande tradição gráfica, com movimentos importantes entre as décadas de 1920 e 1940, mas devido à falta de concorrência comercial, os eventos culturais inspiravam mais os artistas. Já a Polônia desenvolveu um estilo gráfico próprio, celebrizando-se por seus pôsteres de filmes. Alguns de seus grandes artistas, como Jan Lenica e Mieczylay Berman, chegavam a produzir 200 pôsteres de filmes por ano,

²⁰⁷ HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*, p.51, 54, 55.

²⁰⁸ “Cartazes do cinema alemão terão exposição no MIS de Curitiba”, In: *Folha Online*, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u28627.shtml>, ativo em 7 de novembro de 2002.

patrocinados pela agência de publicação estatal Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne (WAG).²⁰⁹

Na década de 1960, o *design* expandiu para a TV e o vídeo e, na década de 1970, passou a ser parte fundamental do mundo dos negócios, sendo usado principalmente para criar uma “imagem” reconhecível. Hoje os cartazes são aplicados nas versões: *advanceds* ou *teasers*, internacionais e “raras”. Segundo Almeida,²¹⁰ os *advanceds*, lançados antes da estréia, são sucintos na mensagem vendendo mais o clima do filme, criando curiosidade pelo mistério e novidade e fortalecendo seu atrativo através de adesivos. Eles têm as primeiras imagens, a data da estréia, o logotipo do filme. Para alguns filmes são lançados 3 ou 4 versões desses *teasers*, iniciando a educação do olhar do espectador enquanto os oficiais finalizam sua identificação. Os cartazes oficiais, com várias versões diferentes para criar a ilusão de um novo filme em cartaz, são colocados quando o filme entra em exibição, substituindo os *advanceds*. Com o advento dos boxes luminosos, em 1985, um crescente número de cartazes modernos foram produzidos: os chamados *double*, impressos em ambos os lados, onde a imagem espelhada da imagem em seu verso realça as cores e elementos na presença da luz; além de cartazes com imagens de efeito holográfico e de reflexo.²¹¹ Quando são destinados aos diversos países, os cartazes são adaptados à língua e aspectos culturais de seu destino, através de traduções muitas vezes engraçadas e diferentes, mantendo os elementos originais criados para o filme, tornando-se também muito desejados como item de coleção.

Hollywood fortaleceu sua máquina de publicidade incluindo marcas de seus fotógrafos através das imagens vinculadas nos chamados *stills*, que nada mais é que fotos brilhantes em p&b, medindo aproximadamente 8 x 10 polegadas.

²⁰⁹ Cf. HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*.

²¹⁰ TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.47.

²¹¹ Formatos de cinema. <http://www.nostalgia.com/index.html?cart=10862631791917958>.

Os *stills*²¹² têm sido um dos produtos básicos desde o início dos filmes produzidos em grande quantidade até os anos 1950, sobretudo retratando as estrelas e a equipe no *set* de filmagem. Essas imagens são guardadas na memória do espectador: King Kong no topo do Empire State; Marilyn Monroe sobre a ventilação do bueiro com seu vestido branco esvoaçando. As fotos das estrelas atuando são tiradas atualmente na filmagem através de truques publicitários e / ou elaboração de efeitos num processo próprio de produção através de luzes e câmeras controlados no monitor. São de extremo interesse como arquivo de produção e curiosidade para colecionadores e amantes de cinema em geral. Um desses *stills* recentes é o da produção de *A lista de Schindler* (1993), da Universal, com o protagonista e o diretor Steven Spielberg:



FIG. 70 – Foto na gravação do filme *A lista de Schindler*.

Nos anos 1920, a MGM foi o primeiro estúdio a criar seu próprio departamento de *stills* antes de contratar fotógrafos de fora. De 1925 a 1929, seu principal fotógrafo era uma mulher, Ruth Harriet Louise, sendo considerada uma das melhores entre os fotógrafos de Hollywood; ela tinha o dom de retratar o lado feminino das grandes atrizes como Garbo, Crawford, Norma Sheater e outras. Outro grande profissional do estúdio nessa área foi Clarence Sinclair Bull, que se tornou o fotógrafo mais exclusivo das estrelas depois de Louise.



FIG. 71 – Greta Garbo.

²¹² MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.97.

Conhecido como “o homem que disparou em Garbo” (trocadilho com o verbo *to shot*, fotografar e disparar), Bull acumulou mais de 200 negativos da estrela de 1929 até 1941. Mas foram as fotos originais dos estúdios da Universal de seus filmes de horror dos anos 1930, no estilo dos trabalhos clássicos do Expressionismo alemão, que são os mais valorizados.

Todos os estúdios tinham seu sistema para identificar seus *stills*, normalmente através de símbolos no canto inferior da foto; imprimiam também o título do filme em alguns dos *stills* originais. No caso da MGM, o estúdio usou, no filme *The Bride wore Red* (1937) o número “997” para indicar o filme, a letra “X”



para o fotógrafo Clarence Sinclair Bull e o número “111” especificando a própria foto. A Warner Bros. utilizava letras chaves dos títulos dos filmes como a foto do filme *The Charge of the Light Brigade* (1936) representando Errol Flynn num cavalo de batalha como “LB” seguida pelo número da foto “542” e a letra “A” de ação. Esse sistema da Warner foi mudado nos anos 1940 para serem utilizados números para os títulos dos filmes. A



FIG. 72 - Detalhe da foto do cartaz do filme *The Charge of the Light Brigade*.

Universal também utilizou um sistema de números, representado na foto do filme *The Old Dark House* (1932), com o número “542” para identificar os títulos, e 1-31 representando o número da foto.²¹³

Nos anos 1950, a MGM e alguns outros estúdios começaram a fazer fotos coloridas, algumas das quais foram produzidas através do processo de litografia na Inglaterra com efeitos technicolor, para estréias que também estavam sendo produzidas em cor. Nos anos 1960, quando todos os filmes de Hollywood já eram filmados coloridos, os *stills* passaram a ser todos produzidos em cor, parando a produção em p&b, reutilizada apenas na atualidade para dar efeito e beleza às fotografias “como antigamente”.

Um grupo específico de *stills* utilizado na publicidade do filme sob o termo *Key Set*, ou seja, “série chave”, seleciona uma coleção mestra de

²¹³ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.100, 102.

imagens do filme. Eles são normalmente montados em telas e colocados em pastas criando coleções chaves (derivada da coleção mestre) para as pastas com o material de imprensa.

Assim, criados para publicidade ou documentários, transmitindo magia e mistério, as fotos eram enviadas para revistas de fãs, jornais e aplicadas em pôsteres, exposições de figurinos, letreiros luminosos, *banners*. Dependendo quase exclusivamente desses impressos e dos jornais para divulgar seus lançamentos cinematográficos, especialmente antes desses serem divulgados em *trailers* e propagandas na televisão, os *stills* acabaram por criar alguns dos objetos mais ambicionados pelos colecionadores.²¹⁴ Publicadas em vários formatos nos últimos anos, tornaram-se o principal atrativo de livros, cartazes, postais, álbuns, revistas, cardápios.

Placas de vidro (glass slides) e cromos (slides)

Antes do advento do cinema, ainda nos tempos da lanterna mágica²¹⁵ placas de vidro (*glass slides*) pintadas a mão, medindo 3 ¼" x 4", eram utilizadas em *shows* de *vaudeville* solicitando ao espectador atentar para comportamentos educados nas salas como, por exemplo, não cuspir no chão, retirar o chapéu. Além desses anúncios, as placas de vidro foram usadas como meios de propaganda dos produtos no mercado. Com o advento do cinema, as placas de vidro



FIG. 73 – *Hula*, 1927.

²¹⁴ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.97.

²¹⁵ O princípio da lanterna mágica, apesar de haver algumas variantes quando foi utilizado desde o século XVII, consiste "numa caixa ótica de madeira, folha de ferro, cobre ou cartão, de forma cúbica, cilíndrica ou esférica, que projeta sobre uma tela branca (tecido, parede caiada ou mesmo couro branco no século XVIII), numa sala escurecida, imagens pintadas sobre uma placa de vidro". Todos os assuntos foram abordados, de cenas grotescas a políticas: "A imagem é *fixa* ou *animada*, pois a placa comporta um sistema mecânico que permite dar movimento ao assunto representado. Basta introduzir a placa de cabeça para baixo no passa-vistas e na frente do foco luminoso de uma vela ou uma lâmpada a petróleo, para que as imagens multicoloridas sejam projetadas. Cf. MANNONI, Laurent. *A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema*. P.58.

continuaram sendo exibidas antes da apresentação dos filmes - anunciando futuras atrações - e durante a troca dos rolos. Os *cromos (slides)*, evolução das placas de vidro, foram usados nos cinemas até por volta dos anos 1950, e caracterizavam-se por um espaço branco no fundo para o projecionista preencher as datas dos espetáculos a serem apresentados; seu estilo gráfico variava do Neoclássico ao *Art Nouveau* e *Art Déco* com imagens que aparentavam vidro colorido.²¹⁶

Como no caso das películas, a emulsão do cromo torna-o extremamente frágil e altamente susceptível à deterioração. Por essa razão, muitos foram descartados depois do uso e os que foram guardados por colecionadores são às vezes os únicos "artefatos" sobreviventes de algumas produções cinematográficas; assim, mesmo um pouco danificados, se mantêm a imagem, esses cromos continuam altamente valorizados como, por exemplo, os de *The devil's passkey*, (Universal, 1919), com Erich Von Stroheim; os de *Metropolis*, (UFA / Paramount, 1926), de Fritz Lang; ou os do drama romântico e picante *Hula* (Paramount, 1927), temporariamente retirado das telas depois da adoção do *Motion Picture Production Code* em 1930, que se esforçou em banir – ou limitar – a indecência e a imoralidade nos filmes.

Como outros produtos, as placas de vidro e os cromos tornaram-se irresistíveis para colecionadores principalmente após o advento das novas tecnologias. Os mais procurados são principalmente aqueles da era silenciosa e os dos filmes de horror, ficção científica e fantasia - os mais caros e interessantes na coleção.

²¹⁶ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.46.

FIG. 74 – *Metropolis*, 1926.

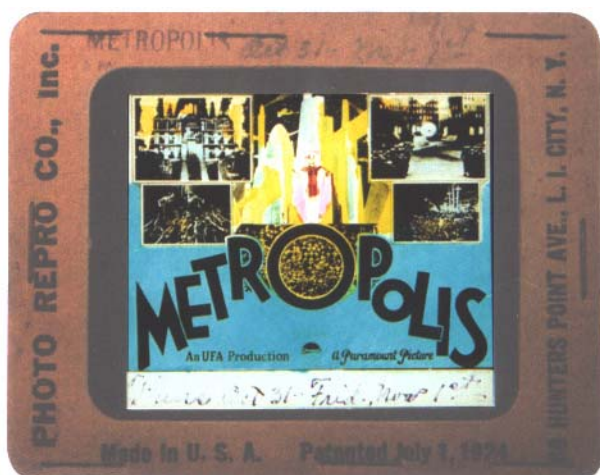


FIG. 75 – *The midnight flyer*, Universal.

Antigamente, todos esses materiais gráficos envolvidos no lançamento de um filme eram organizados pelos estúdios numa pasta contendo imagens e informações com o intuito de auxiliar os dirigentes dos cinemas nas campanhas publicitárias do filme. Por volta dos anos 1930, os estúdios aumentaram o volume dessas pastas, passando a trabalhar com grandes formatos de publicações, acabando por formatar um livreto impresso do filme, chamado de *livro de campanha para o exibidor* (*exhibitor campaign book*), ou *livro de circulação* (*book bally*).²¹⁷

O livro de campanha é dividido em três partes, indicando o processo de venda dos filmes para o público através de passos seguros que o exibidor deve seguir: a *seção de publicidade*, uma campanha manual para expositores com anúncios de amostra que consiste em histórias preparadas das estrelas e contexto do filme, destinado aos locais de impressão, sendo apresentadas ilustrações de cenas com seus

FIG. 76 -
Capa do
Livro de
Campanha
do filme
*China
Seas*.



²¹⁷ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.84.

respectivos números para serem pedidos nas trocas do estúdio; a *seção de publicações*, com campanhas de propaganda destinadas aos jornais com boletins de imprensa de amostra e imagens de cartazes contendo identificações variadas dos estilos de pôsteres produzidos como variações de tamanhos para o filme, além de identificações por escrito, utilizando códigos para os diferentes tamanhos dos impressos, designados como estilo A, B, ou outras características; e a *seção de exploração*, com idéias de promoção sugerindo truques e contextos publicitários para atrair o público ao cinema, como colocar *outdoors* com as estrelas do filme. Criando uma referência inestimável para uma série de materiais disponíveis sobre o filme, como brindes a serem oferecidos em lugares como programas de rádio e TV, *stills*, amostra de anúncios, o livreto hoje permite verificar a data de um impresso, as versões raras e a variação de estilos e dimensões dos cartazes. Alguns deles foram especialmente elaborados como, por exemplo, os da MGM, trazendo ilustrações coloridas dos pôsteres, tamanhos reduzidos dos *window cards* e até um impresso de *outdoor* disponível para o exibidor até a troca do estúdio. Há também o rico livreto impresso do filme *China Seas* (1935), estrelado por Clark Gable e Jean Harlow e produzido pela MGM, contendo 34 páginas e medindo 14" x 20"; e para o filme *Pinto Rustlers* (1936).

FIG. 77 –
Capa de
trás do
Livro de
Campanha
para o filme
China Seas.



Esses livretos continuaram a ser produzidos ainda com grande força até os anos 1940 e impressos em grande quantidade em p&b até o final dos anos 1950, quando veio a TV e os impressos diminuíram drasticamente. Um dos únicos estúdios que mantiveram a publicação desses livretos foi a Disney, para seus desenhos animados, criando folhetos sempre bem elaborados. Como item de coleção, os livretos também são difíceis de serem encontrados, pois eram jogados fora quando o filme acabava seu período

no cinema; alguns desses folhetos tornaram-se peças raras e valiosas, como os de *Drácula* (Universal, 1931) leiloado em 1998 por U\$ 3.910,00; ou de *The Wizard of Oz* (MGM, 1939), leiloado em 1996 por U\$ 2.875.

Kit Impresso

O *Kit de Imprensa (Press Kit)* é uma pasta recheada de informações enviada aos críticos de entretenimento e revisores de filme, contendo *stills*, sinopse do filme, créditos oficiais, biografias dos principais atores e membros de equipe, incluindo freqüentemente imagens dos cartazes, às vezes impressos em cor. A maioria dos *stills* dos anos 1970-1980 são em p&b, mas quando algumas mídias começaram a utilizar a cor, alguns estúdios anexaram cromos de 35 mm coloridos nos kits. Hoje os kits incluem imagens em CD-ROMS e DVDs, como os de *O resgate do soldado Ryan (Saving Private Ryan, 1998)*, de Steven Spielberg; e *A floresta de esmeralda (The Emerald Forest, 1985)*, baseado num fato ocorrido em 1972, quando um americano saiu em busca de seu filho seqüestrado por índios na floresta Amazônica.

Os anos áureos dos pôsteres e impressos, sobretudo com fotos de estrelas, datam dos anos 1920-1930 durando até os anos 1950, quando a divulgação dos filmes passou a ser vinculada pela TV. A queda de popularidade dos impressos coincide com a decadência dos grandes estúdios de Hollywood e dos palácios do cinema, fenômenos geralmente associados à popularização da TV. Mesmo sendo duas mídias de comunicação diferentes, ambas sofreram queda: o espectador recebia as imagens todas em casa, no caso do cinema, e deixou de pagar ingresso para ir ver os filmes; conseqüentemente, os impressos deixaram de ser percebidos nas grandes salas ou nas vias públicas. O espectador passou a receber todas as informações, com maior rapidez, pela TV. Com o progressivo desaparecimento dos impressos, seu significado para o

FIG. 78 – Kit Impresso
The Emerald Forest.



espectador mudou, e eles passaram a ser de grande interesse para o colecionador, especialmente os dos períodos anteriores às novas técnicas de impressão quando a produção gráfica estava a cargo de determinados artistas e *designers*.

Brinquedos e bonecos

Tais como os impressos, brinquedos e bonecos tornaram-se um dos produtos mais colecionados e populares em todo o mundo, atingindo não só as crianças, como também os adultos, principalmente por serem produtos mais distribuídos e divulgados, podendo ser encontrados em vários países mais facilmente que os impressos.

O brinquedo de cinema simula um tipo de representação ligada à situação vivida pelo personagem no filme; em estado de boneco, esse personagem pode ser “manipulado” pelo seu possuidor, e não apenas como jeito de “brincar”, mas também como uma forma de serem inseridos e mantidos na coleção. Os brinquedos, mais especificamente os bonecos, são caros e não é qualquer um que pode comprá-los, ou seja, eles estão acima dos desejos do simples espectador, alcançando a categoria de objeto de coleção. Muitos desses produtos originais atingem preços elevadíssimos, sobretudo os mais antigos. Existem associações de colecionadores de brinquedos; uma delas encontra-se nos EUA, o *Mechanical Bank Collectors of América* - uma das maiores.

Até a Segunda Guerra Mundial, os brinquedos eram feitos de forma artesanal, como os ursos de pelúcia, recheados com madeira nobre, estrutura de vidro e cobertura final de fios de paina e seda; uma das fábricas mais famosas era a empresa alemã *Steiff*, criada em 1893. Com a descoberta do plástico e a invenção da televisão, os rumos da indústria dos brinquedos mudaram, levando monstros de ficção científica e terror, robôs, modelos inspirados no cinema e desenhos da TV, armas e carros eletrônicos serem produzidos aos milhões, substituindo aqueles feitos de madeira,

porcelana, lata e pano. Segundo uma reportagem de Sheila Grecco,²¹⁸ especialistas acreditam que essa troca criou uma linguagem de brinquedos descartáveis que têm e terá pouco valor de mercado no futuro. Contudo, não creio que isso possa ocorrer, pois ao mesmo tempo em que houve essa troca, os brinquedos foram divididos entre os descartáveis, para “brincar”, e os que são feitos com mais detalhes e adquiridos por colecionadores que os mantêm preservados na coleção.

O material, os detalhes, o tamanho, a época, sua estranheza e figurino são características essenciais para atrair o colecionador. Quanto mais próximos na aparência dos personagens que eles representam, mais valorosos costumam ser. Geralmente, os brinquedos feitos de metal carregam uma sensação de indestrutíveis, chamando mais atenção, principalmente se capazes de fazer algum movimento diferenciado associado às suas ações no filme. Os brinquedos de borracha, ou de materiais próprios hoje utilizados pela indústria que possibilitam uma proximidade maior à aparência dos personagens, também fascinam o colecionador, e enquanto os de plástico são mais descartáveis. O tamanho dos brinquedos é outro atrativo para o colecionador, produzindo-lhe diferentes sensações ao tocá-los. Os bonecos, com seus tamanhos diferenciados, normalmente variam de importância: as miniaturas permitem ao colecionar pegá-las, tocá-las, dominá-las; as de tamanho natural representam a presença viva do personagem; os gigantes, mais difíceis de achar, perde um pouco seu valor de coleção, mas ainda criam deslumbramento.

Alexandra David, diretora comercial da *Licensing Consultants*,²¹⁹ diz que a criação do produto, a partir dos personagens de um filme ou de uma animação, deve manter as características dos mesmos, para que o público os aceite e os queira possuir. Para isso, tem-se de seguir um guia de estilo,

²¹⁸ GRECCO, Sheila. “1 trem + 1 boneca = 2,2 milhões de reais”, In: *VEJA*, 27 de março de 2002, p.73.

²¹⁹ Empresa que lida com licenciamentos “adeptos” da associação de imagens reconhecidas pelos consumidores às marcas. Cf. http://www.briefing.iol.pt/brf_news_01.asp?artigo=4764, ativo em novembro de 2002.

respeitar as cores e determinadas indicações impostas pelos estúdios. Tudo aquilo que diz respeito aos bonecos dos personagens tem de ser submetido à apreciação dos *designers* do filme ou de seus representantes.

Os bonecos Mickeys originais, fabricados no começo do século XX, tiveram donos vitalícios. Estreado em 1939, *The Wizard of Oz* teve seus primeiros itens produzidos através de mercadorias licenciadas como bonecos Dorothy, Leão Covarde, Homem de Palha. A Marvel conseguiu manter as características de seus personagens em seus bonecos; com a tradição de criar super-heróis de quadrinhos, projetou-os nos bonecos bem caracterizados, que foram levados para o cinema, e daí novamente reconvertidos em novos bonecos. Esses produtos de memorabilia foram produzidos em muitos países durante os anos 1940-1960, proliferando nos anos 1970, com reprises na TV, relançamentos em cinema, vídeo. Nessa década, fazendo parceria com a Gulliver, os bonecos Marvel eram rígidos ou de vinil macio, sem articulação, pintados ou não, e vendidos em grande quantidade a preços baratos. Hoje, suas coleções baseadas tanto nos quadrinhos quanto nos desenhos da TV ou nos filmes para o cinema, bonecos como Magneto, Groxo, Demolidor, Hulk, são produzidos medindo 7 polegadas, feitos pela ToyBiz com material e pintura impecáveis e melhor mobilidade; algumas figuras chegam a ter quase 40 pontos de articulação – antes, uma figura com 14 pontos era considerada bem articulada.

Segundo Marcelo Cypriano,²²⁰ certas figuras femininas de determinadas coleções chegam a valer sete vezes mais que as masculinas nas cotações dos colecionadores. Será, provavelmente, o caso da personagem Elektra, quando fizerem um filme só seu, devido ao sucesso que a personagem obteve no filme do Demolidor. Alguns bonecos custam naturalmente mais que outros: o personagem Austin Powers com 9



FIG. 79 – Brinquedo ED 209 do filme *Robocop*.

²²⁰ CYPRIANO, Marcelo. "Gulliver lança bonecos de ação com os heróis da Marvel no Brasil, e a coleção já chega a 20 personagens", In: <http://www.universohq.com/cinema/index.cfm>

cm era vendido, em 1998, por US\$ 6, enquanto uma boneca de 1940 de Judy Garland vestida com suas roupas de *Strike up the Band* atingia US\$ 1.000; Senhor "Cabeça de Batata", do filme *Toy Story*, era mais barato que o ED-209 do filme *Robocop*, que custava US\$ 150.

Há outros brinquedos, como jogos de tabuleiro, inseridos no grupo dos produtos mais fornecidos, que trabalham com a temática dos filmes, associando personagens e cenários. É a partir do filme em que se baseia sua temática que o preço do produto vai variar, de acordo com a importância ou trivialidade, levando-se em conta a época da produção, ou seja, quanto mais antigo, provavelmente mais caro será. Já os quebra-cabeças, que são representações de pôsteres, não costumam ser tão caros.

Outras Coleções

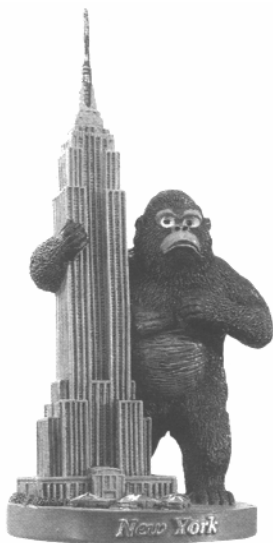


FIG. 80 – King Kong.

Dos produtos licenciados criaram-se cópias de baixa qualidade que também vêm sendo colecionados. Eles têm ganhado muito espaço no mercado, adquiridos principalmente pelo colecionador "médio". Produtos *Kitsch*,²²¹ eles atraem o popular com sua baixa qualidade e preço, criando colecionadores pelas suas características desagradáveis, por serem ruins, mas por isso mesmo muito atrativos e interessantes, sendo encontrados em toda parte. Entre esses "artigos de novidade", há os dedais comemorativos de costura de James Dean, criados em 1985 por uma companhia

americana que colocou sua imagem num objeto que não tinha nada a ver com o artista, e uma bola de neve contendo James Dean em cima de seu Porsche Spyder, no qual morreu em desastre. Outro artista extremamente utilizado para esse tipo de produto é Marilyn Monroe, retratada em seu

²²¹ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.17.

famoso vestido branco ou mesmo nua, em todo tipo de coisa - desde copos de bebidas até calendários e blocos de notas.

Os brindes que acompanham a promoção dos filmes também são objetos de coleção. E há coleções de papéis originalmente criados para serem usados e descartados,²²² mas abundantes no campo de memorabilia, como espécies de souvenirs que mesmo não alcançando valor muito alto se comparado aos grandes cartazes, chegam a custar caro para o tipo de material. São incluídos nesta categoria programas de eventos relacionados a filmes como os das cerimônias da Academy Awards, vendidos a US\$ 50, e os primeiros programas de filmes, normalmente adquiridos por aquele preço; revistas de filmes, como a *Photoplay* e *Screen Book* e uma revista espanhola com Lucille Ball ou Raquel Welch podem atingir US\$ 90; elas têm maior saída quando na capa há uma grande estrela; mapas para casas de estrelas, calendários, letra de música, cartões de troca, livros cômicos, anúncios para filmes, autógrafos e objetos usados pelas estrelas, papéis de bonecas e outros itens com imagens de estrelas vendem sempre. Algumas exceções nessas categorias chegam a valer boa quantia, como é o caso do calendário de Marilyn Monroe nua de 1955, vendido por US\$ 50, enquanto um atual não chega a US\$ 20; ou a série de cartão de tabaco europeu com estrelas dos anos 1930, vendida por US\$ 175; ou o programa do filme *Citizen Kane* (RKO, 1941), contendo 40 páginas, uma lembrança da tempestade que envolveu a estréia da obra-prima de Orson Welles, vendido a US\$ 1.610 num leilão de 1999. Normalmente, a maioria desses produtos é encontrada apenas nos EUA.

A utilização e a exploração da imagem de estrelas iniciaram-se nos anos 1910,²²³ com Mary Pickford e Charles Chaplin, através de fotógrafos contratados pelos estúdios para introduzir seus novos artistas e assim promover seus filmes. Chegou-se a fazer um álbum de fotos de documentos das viagens de um grupo dos comediantes do mudo, incluindo Oliver Hardy, entre 1916 e 1920, hoje nos estúdios de Jacksonville, Florida. Nos EUA, a

²²² MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.80.

²²³ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.19.

atividade é chamada de *negociação de celebridades mortas* e uma das maiores agências do mundo que representa esses negócios e detém os direitos de licenciamento é a CMG Worldwide. Representando e comercializando os direitos de imagem de estrelas mortas, como Marilyn Monroe, James Dean, Lana Turner, Bette Davis, Ingrid Bergman, Tyrone Power, Montgomery Clift, Sir Laurence Olivier, Rock Hudson, David Niven, Jean Harlow e Ginger Rogers, os envolvidos na área usam uma expressão mais branda, segundo Roger Richman,²²⁴ presidente da *Roger Richman Agency*, do que “celebridades mortas”: dizem *lendas históricas* ou *lendas de Hollywood*.

Quando uma estrela desaparece muitas vezes aumenta o consumo dos artigos ligados ao seu nome, e com os anos podem aumentar ainda mais, segundo Richman, que acrescenta: “Certas celebridades, como Marilyn Monroe e Elvis Presley, têm feito mais dinheiro depois de mortas do que quando estavam vivas”. Os filmes de estrelas normalmente geram produtos colecionáveis, como as roupas de *Funny Girl* usadas por Barbara Streisand. Um dos maiores sucessos do cinema, ... *E o vento levou*, lançou o culto de Clark Gable, servido por centenas de colecionadores e seus produtos colecionáveis que incluíam jóias e luminárias.

Os *requisitos* - objetos usados nos filmes - são em geral únicos e de grande valor na coleção, quando disponibilizados para o público. Roupas, equipamentos e objetos originais utilizados em filmes, como também bonecos criados para referência em animações, ou estudo para filmes sofisticados, como *Star Wars*, são únicos e de valor inestimável. Mantidos pelos estúdios, eles são o alvo de colecionadores. Um deles chegou a comprar, em Nova York, uma roupa do Batman, avaliada em US\$ 150 mil,²²⁵ roubada do estúdio junto com mais três roupas do Homem Aranha, avaliadas em US\$ 50 mil cada uma. Um dos ladrões já havia trabalhado na Warner Bros. (as roupas foram logo recuperadas).

²²⁴ Entrevistado de Marcelo Rezende para a *Folha* através de e-mail, de Los Angeles. Site <http://www2.uol.com.br/menuinterativo/oqueedvd9.htm>

²²⁵ “Capturados ladrões de figurinos de Batman e Homem Aranha”, In: *GloboNews.com*, 13 de setembro de 2002.

Peças preciosas são também os roteiros originais dos filmes clássicos, sobretudo quando assinados: o roteiro de *Stagecoach* (United Artists, 1939), assinado pelo diretor John Ford e pelo produtor Walter Wanger, foi vendido por US\$ 6.900 num leilão em 1999, acompanhado de uma carta de John LeRoy Johnson, diretor de publicidade, para Ernest Haycox, autor da estória *Stage to Lordsburg*, na qual o filme foi baseado.

DVD

O DVD é o mais novo produto dotado de conteúdo e forma em proximidade com a película, trazendo a ilusão de tornar um filme eterno e acessível ao colecionador comum (aquele que não tem acesso a cópias em película do filme). Antes do DVD, a indústria lançou a fita VHS como primeiro meio para possibilitar àquele colecionador *possuir* o filme (ou de poder ter a sensação de possuí-lo). Como descreve Jean Paul Fargier, “o vídeo não é uma forma de ser da realidade, é mil maneiras das imagens estarem em outro lugar”.²²⁶ Mas o vídeo não era um objeto elaborado e apto para uma boa coleção, tal como foram, mais tarde, os *laserdiscs*, que vinham em caixa especiais, mas que tiveram breve passagem no mercado, pelo alto custo do produto. Já os DVDs são muito mais que “mil maneiras” de transportar a imagem para outros lugares...

Em 1982, foi lançado, pela Sony, o CD para reprodução digital de áudio. Em meados da década de 1980, começando um projeto conjunto entre a Philips Electronics e a Sony Corporation, o CD foi adaptado para a indústria da informática através do CD-ROM.²²⁷ Assim, em 1995, foi lançado

²²⁶ FARGIER, Jean Paul, citado em PARENTE, André (Org). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*, p.231.

²²⁷ O CD-ROM, abreviação de *Compact Disc – Read Only Memory*, nasceu como um subproduto da decisão da Philips e da Sony de utilizar discos compactos digitais para gravação e reprodução de áudio (CD-DA) culminando num videodisco ou disco compacto. No início, o CD-ROM foi colocado no mercado como sistema periférico de grande potencial de armazenamento de dados, podendo servir de memória auxiliar do computador e *softcopy* (imagem virtual que tem como “suporte” o disco ou a memória de um computador no qual a imagem não se confunde com o suporte físico) como base de

no mercado o DVD - Digital Video Disc²²⁸ (Disco de Vídeo Digital), através de um projeto conjunto entre Toshiba, Sony, Pioneer, Philips e Panasonic com os grandes estúdios de Hollywood, liderado pela *Warner Bros.* A MPAA – Motion Pictures Association of America, entidade que reúne os grandes estúdios de Hollywood, encarregou-se de criar o sistema Parental Guide, para orientar os pais sobre a faixa etária recomendada para se assistir aos filmes, colocando um símbolo facilmente reconhecido em todas as embalagens de DVD, principalmente as dos grandes estúdios. Cada vez mais a autorização dos DVDs é executada em conjunto entre diretores de cinema e produtores da mídia, planejado com antecedência e buscando mais fontes para seu conteúdo, com o intuito de criar material especial para o lançamento dos filmes de forma “definitiva”. Mídias como vídeo, áudio, legenda, tela gráfica, imagem e animação gráfica, inseridas no DVD, são tratadas, codificadas e integradas através de programação visual para gerar o pré-master, utilizado para replicar os discos de DVD, utilizando o Macrovision para proteger analogicamente os direitos de copyright dos proprietários dos filmes, tentando inibir a pirataria.

Com capacidade de armazenamento de informação mais alargado, o DVD satisfaz o colecionador que, querendo mais e não contente apenas com o filme, pode contar com materiais extra que incluem cenas eliminadas na edição para cinema; nove ângulos diferentes de uma mesma cena, se o diretor do filme incluir esse recurso; qualidade de áudio e imagem muito superior às fitas de vídeo; total controle do menu; opção de tela Widescreen ou Letterbox, formatos em que o filme é mostrado com barras pretas abaixo e acima da imagem, em tela retangular; permissão para saltar para qualquer parte do filme, colocar trilhas sonoras variadas, visualizar quadro a quadro, ou congelar a imagem com alta qualidade de resolução; conexão direta com a Internet. Com essas várias possibilidades, o DVD permite ao colecionador estudar o filme minuciosamente, observando a construção das

dados e *softwares*. Cf. Glossário, in: PARENTE, André (Org). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*, p. 281.

²²⁸ VIEIRA, Oceano. “Tudo o que você gostaria de saber sobre DVD – Disco de Vídeo Digital”, In: <http://www2.uol.com.br/menuinterativo/oqueedvd9.htm>

cenar, seus erros, todos os seus detalhes - algo extremamente interessante e prazeroso para ele.

Ainda que hoje essa mídia pareça estar caminhando para a obsolescência, já que existem agora pequenos discos que comportam mais informações o DVD transformou-se, de simples mídia, em objeto de coleção, atraindo o colecionador com seu conteúdo, sua embalagem, suas peculiaridades, como caixas e latas de luxo, suas dobraduras, suas capas especiais em alto relevo prateadas, seus encartes cheios de informações exclusivas. Acima de tudo, o DVD contém a obra de culto do colecionador em ótima qualidade visual, com extras enriquecedores. Passou a ser especial e não uma simples cópia do filme, sobretudo quando restaurados (tornando então a imagem mais apurada que as das cópias do filme em circulação) e embalados em latas e caixas produzidas especialmente para ele, instigando a sensação de segurança, exclusividade e beleza, fundamentais para o colecionador da imagem em movimento.

Segundo Wanda de Andrade, “passado o fascínio tecnológico, Hollywood está descobrindo que o DVD prolonga a vida útil de um filme. Diretores e produtores agora concebem argumentos e roteiros de olho em seus desdobramentos nessa nova mídia, rentável e cheia de características próprias”.²²⁹ Ela ainda comenta que Rod Burnett, produtor dos DVDs de *Os suspeitos* e *O Senhor dos Anéis*, considera que um produtor de DVDs deve ser ao mesmo tempo diretor, arquivista, *designer* e marqueteiro. Assim, cada vez mais, distribuidoras programam lançamentos simultâneos em VHS e DVD, e esse lidera os lançamentos em qualquer outro veículo (TV a Cabo, PPV, VOD).

Hoje, podemos encontrar DVDs voltados para colecionadores, com interfaces, encartes e capas sedutoras, caixas contendo várias coletâneas de filmes, sobretudo os antigos. Na década de 1950, quando surgiu a televisão, os estúdios descobriram o valor de seus velhos filmes, revendendo-os para essa mídia; com o VHS, foram relançados em massa; agora, com o

²²⁹ ANDRADE, Wanda. “Um balanço dos 5 anos de DVD nos Estados Unidos”, In: <http://www2.uol.com.br/menuinterativo/oqueedvd9.htm>, ativo em 5 de setembro de 2002.

DVD, esses relançamentos são bem tratados como nunca. A Fox Vídeo lançou, por exemplo, uma coleção de duas caixas com doze filmes de Marilyn Monroe; a trilogia de Indiana Jones voltou em cópias restauradas e remasterizadas com um quarto disco só de extras; as obras de Charles Chaplin foram restauradas especialmente para seu lançamento em DVD, em esforço liderado por sua filha Geraldine. Inúmeras outras coletâneas de estúdios e produtoras diversas recuperaram grandes filmes, e mesmo esses têm chegado ao Brasil com surpreendente rapidez, provando a existência de um mercado mundial de colecionadores ávidos: da caixa (em forma de sarcófago) *Monster Collection* de monstros clássicos da Universal às caixas do Expressionismo Alemão, de Eisenstein, de Kurosawa e das “obras completas” de Tarkovsky lançadas pela Continental; das coleções Visconti, De Sica, Pasolini, Fellini, Antonioni, Rossellini, Bergman e Buñuel, trazidas pela Versátil, às preciosas caixas de metal das animações Disney, reproduzidas aqui pela companhia; dos clássicos franceses – Clair, Vigo, Renoir, Duvivier, Clouzot – da Magnus Opus, à divertida caixa em forma de lata de bolachas para os *Looney Toones* oferecida pela Warner Bros.

Estratégias de marketing

Hoje a indústria utiliza estratégias de *marketing*, planejamento de mídia e recursos financeiros para o lançamento de um filme como “saga de sucesso”,²³⁰ envolvendo novos materiais como adesivos, *banners*, *displays*, sacos de pipocas, cartões de promoção, além dos DVDs. Essas estratégias de *marketing* começam antes mesmo do lançamento do filme: 1) Um ano antes: são criados os produtos licenciados - bonecos, discos, cadernos, revistas; 2) 10 meses antes: pôsteres, *banners* e *displays* são colocados em pontos estratégicos; 3) 6 meses antes: *trailers* começam a ser exibidos; 4) 2 meses antes: um lote com os principais produtos chega ao mercado, em

²³⁰ YURI, Débora; OLIVEIRA, Roberto de. “A saga do sucesso”, In: *Folha de S. Paulo*, 6 de janeiro de 2002, p.6, apud. TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*, p.28.

geral brinquedos e confecções; 5) 20 dias antes: nova linha de produtos - doces, chicletes, álbuns de figurinhas e material escolar - é lançada; 6) 15 dias antes: comerciais de TV, anúncios em jornais e *outdoors* divulgam o filme; 7) primeira semana: o filme entra em cartaz no maior número possível de salas de cinema; 8) primeiras semanas após a estréia: são organizados eventos em *shoppings*, promoções nos cinemas e as vitrines das lojas se enchem de produtos licenciados; 9) Meses depois de o filme sair de cartaz: lançamento em vídeo e DVDs. Esse tempo depende do sucesso obtido nas bilheterias.

Os filmes normalmente são exibidos com exclusividade por 4 a 6 meses nos cinemas e, em seguida, chegam às locadoras; só então à TV por assinatura, durando em média entre 8 e 12 meses após a exibição no cinema para entrarem na programação. Somente depois de um ano da estréia na TV paga eles entram na programação da TV aberta. Essa é uma regra da indústria cinematográfica.²³¹

À medida que o tempo de cada um desses produtos comercializados na promoção de um filme passa, e outros produtos tomam seu lugar, eles se tornam cada vez mais difíceis de serem achados, tornando-se "antigos" e, conseqüentemente, de grande interesse para o colecionador, enquanto o simples espectador desinteressado não percebe a sutileza. É um processo de certa forma inverso: enquanto estão sendo lançados e comercializados, o espectador é quem se interessa por esses objetos de consumo; quando esse tempo passa, a situação se inverte. Porém, o tempo de comercialização de determinados produtos também será o do colecionador. Muitas vezes, quando um desses produtos cinematográficos é colecionado, passa a ser qualificado como possuidor de características "especiais" e valorizado, tornando-se então mais interessante para o espectador que não conseguiu perceber que ele era digno de ser guardado.

A dificuldade de alguns países em receberem produtos comercializados apenas no exterior, como *glass slides*, encontrados,

²³¹ Revista MONET: a sua revista da NET. Junho 2003 número 3, página 84.

sobretudo, nos EUA e os cartazes estrangeiros diferentes, como os originais americanos reproduzidos no Brasil sem qualquer alteração, torna esses produtos muito valorizados, pois a dificuldade na aquisição dos objetos somada à falta de conhecimento de outros colecionadores sobre a existência dessas características incita o desejo no iniciado em possuir tais objetos raros.

Normalmente, esses produtos são adquiridos em eventos e exposições (os melhores lugares para ir e achar o produto), voltadas simplesmente para o negócio e venda destes objetos de *memorabilia* de cinema para colecionadores novatos e veteranos, como os colecionadores de *Hollywood & Show de Celebidades*. Leilões online apresentam diversos produtos de filmes de sucesso, como os de James Bond: baralho de plástico "Tomorrow Never Dies"; pistola de anel dos anos 1960 na embalagem original; uma revista de 1964 de *James Bond 007*; emblemas do agente secreto; sua carteira de identidade secreta; um silenciador; a arma; o coldre; jogos de tabuleiro de *Golden Eye*; uma coleção de 9 latas de cerveja Heineken de James Bond; cartões de figuras e DVDs.

A mídia de massa e a Internet ampliaram o grupo de colecionadores, permitindo divulgar e valorizar os produtos, especialmente os pôsteres. Durante muito tempo os grupos de colecionadores eram bem fechados; todos se conheciam pelos nomes, fazendo transações através de telefones, exposições e leilões. A Internet alargou o campo, tornando vantajosa a compra online, dando acesso às melhores coleções existentes, abrangendo mais produtos a serem exibidos e dando oportunidades iguais de compra e venda. Por tudo isso, ela tem sido um meio muito utilizado para lances em leilões e procura de objetos para coleção. Os negócios via computador são, contudo, mais arriscados, no que diz respeito à qualidade do produto adquirido a distância; é preciso muito cuidado na exibição do mesmo online, as fotos dos objetos podem ser tratadas em programas de computador ou serem reproduções ruins e escuras. Isso leva à exigência de detalhes, várias fotos do produto e garantias sobre o produto a ser adquirido.

A procura pelos itens desejados dá-se através de palavras chaves, como nomes de celebridades, dos filmes, da estrela, do diretor, do gênero predileto. A Internet transformou-se num imenso banco de dados e numa imensa sala para colecionadores e negociantes, que disponibilizam seus produtos a toda hora para venda e compra através de transações online em sites especializados de leilões, como a *ebay* com uma lista de mais que 60.000 itens relacionados. Para se negociar em sites de leilões os internautas fazem um registro diferenciado como comprador e outro como vendedor para que possa participar de ambas as atividades com total segurança. Normalmente, o prazo para esses leilões fecharem suas ofertas vai de 5 a 10 dias, quando, ao se arrematar um produto, uma série de medidas são tomadas. O site responsável pelo leilão avisará tanto o comprador quanto o vendedor que o lance foi fechado, enquanto que este também receberá o endereço eletrônico do comprador. O vendedor em seguida enviará um e-mail explicando as opções de pagamento.

Muitas pessoas envolvidas na coleção de memorabilia de filmes criam suas páginas pessoais na Web, sites de fã de um determinado filme ou estrela, ou acompanham atentamente os *sites* oficiais dos estúdios ou das estrelas, nos quais são disponibilizadas listas de discussões sobre cinema; material para colecionadores, com trocas de comentários e experiências novas sobre os filmes.



FIG. 81 – Cartaz de *O mágico de Oz*

Em 1990 cerca de 647 itens de filmes para coleção foram levados a leilão numa casa especializada em Los Angeles. No ano seguinte, uma publicação, *Entertainment Weekly*, revelou que, nos anos 1980, muitos pôsteres de filmes haviam aumentado seu valor em cerca de 500% ou até mais. O cartaz de *The Wizard of Oz* (MGM, 1939) no formato *lobby card* exerce contínua fascinação para colecionadores; o cartão de cena da imagem de *Citizen Kane* (RKO, 1941) apresentando Welles como Kane entregando seu discurso governamental à frente da foto gigante é altamente valorizado; e se o cartaz de *Star Wars* de 1978 foi vendido por

US\$1.265 dólares em 1999, o de *Episódio Um* custa apenas US\$ 5; os cartazes *1-sheet* para os filmes da Disney, cheios de cores, como os clássicos em *Technicolor*, entre os quais os do filme *The Klondike Kid* (United Artists, 1932), chegaram a atingir o preço de US\$ 57.500 em 1995 num leilão na *Christie*.

Segundo alguns colecionadores, o mercado de pôsteres ainda é jovem e está em crescimento; mas para alguns especialistas os colecionadores inflacionaram esse mercado.²³² Quando um colecionador sai à caça, precisa estar preparado para saber qualificar e comprar os objetos da coleção. Nesse meio de *memorabilia* de cinema há

diversas publicações que permitem ao colecionador manter-se por dentro das informações, recebendo dicas importantes, como descrições de filmes e fotos em p&b. Nunca se deve comprar algo de um negociante sem ter uma garantia escrita de autenticidade; deve-se comprar regularmente do mesmo negociante para se ter acesso de primeira mão de produtos “recentes” no mercado; deve-se exigir na embalagem o nome do negociante com endereço, descrição da peça comprada, incluindo idade aproximada e condição do produto; observar se o objeto está em bom estado e funcionando, pois perdem seu valor caso estejam danificados, tirando os raros, que são exceção. Quando algum item é reparado, como brinquedos ou projetores; ou restaurados, como películas e impressos, ganham novamente espaço no mercado e na coleção, mas perdem um pouco seu valor diante daquele original que está em bom estado, em suas embalagens originais, com todas as suas informações descritas. Essas características são fundamentais para o colecionador ter ciência se um produto é original ou não, ou se têm valor ou não, como, por exemplo, os impressos, os pôsteres brilhantes de um período em que as impressões eram



FIG. 82 – Cartazes de filmes de Walt Disney.

²³² SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*, p.219.

foscas, a ausência de logos dos estúdios, tipos de dobras e outras informações que indicarão sua falsidade. Normalmente, é importante para o colecionador saber a data ou o período em que foi produzido o produto.

Muitos cartazes foram criados contendo o ano, em números romanos ou arábicos, muitas vezes colocados em dois dígitos, barra, e outro número, por exemplo: 51/245. O primeiro número indica o ano, 1951, e o segundo indica o número do estúdio ou a designação do impressor para o filme, ou seja, aquele é o 245º filme estreado em 1951. Além disso, se há um R após os números isso indicará que é uma reedição e que ele não é um original.²³³ Há ainda os pôsteres que não são datados, mas que levam os nomes dos filmes que estrearam na companhia ou o nome do litógrafo, permitindo saber ao certo de que época é o pôster.

Como muitos cartazes antigos foram destruídos ou se degradaram, os que foram salvos tornaram-se de grande valor, existindo às vezes apenas uma cópia de seu exemplar, como aqueles impressos durante a Segunda Guerra Mundial, que sobreviveram à destruição das batalhas e tornaram-se raros. Os cartazes dos filmes de monstros clássicos da Universal também estão entre os mais disputados, como os de *Dracula* (1931), com apenas dois exemplares; os de *The Mummy* (1932), no formato de 1-sheet, ilustrado por Karoly Groz, vendido por quase meio milhão de dólares num leilão em 1997; o pôster original de *Frankenstein* (1931), com apenas 4 ou 5 exemplares conhecidos; o de sua continuação *The bride of Frankenstein* (1935), este exemplar único e de valor incalculável; o cartaz three-sheet de *King Kong* (RKO, 1933) no estilo B, com apenas quatro cópias, sendo uma delas vendida por US\$ 70.700 num leilão em 1998; o cartaz no formato *six-sheet* do filme *Lost Horion* (Columbia, 1937) ilustrado por James Montgomery Flagg, designer de um dos cartazes mais famosos do mundo, o do "Tio Sam" de 1917, com o



FIG. 83 – Cartaz produzido por James Montgomery Flagg.

²³³ MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*, p.71.

slogan "Eu quero você para o exército dos EUA. Aliste-se agora",²³⁴ do qual se conhece apenas uma cópia:

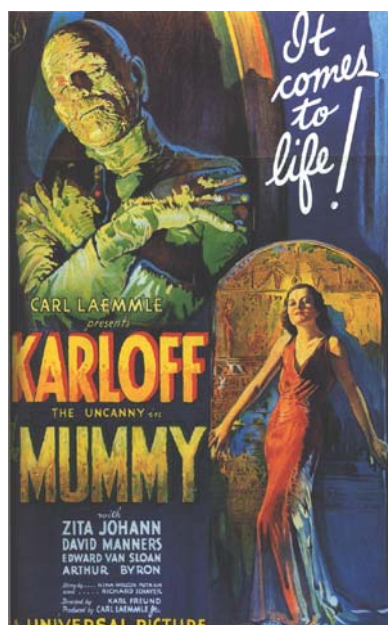


FIG. 84 – Cartaz do filme *A múmia*, 1932.



FIG. 85 – Cartaz do filme *King Kong*, 1933.

Nesse tipo de material é observada a *condição* para serem colecionados, a partir de características específicas: raridade; popularidade do filme ou da estrela; danos como: buracos de tachinhas, rasgos, pedaços faltando; marcas de fitas; e manchas - tolerados apenas quando o impresso é bem raro, mesmo se já foi restaurado ou está intacto. Além disso, são levadas em consideração: a embalagem original (envelope em papel craft para coleções completas de *lobby cards* ou *stills* dos anos 1920 até o começo dos anos 1970, que são hoje muito raros e aumentam o valor da coleção); a procedência do item; a originalidade, que no caso dos impressos leva a marca original do estúdio, ou o nome do litógrafo impresso diretamente no pôster; a qualidade da imagem; e o renome do artista que o desenhou.

São estabelecidas classificações, através de um glossário,²³⁵ para indicar graus de condição física do impresso:

²³⁴ Cf MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectible*, p.54.

Condição A: Excelente. Como novo. Sem desbotamento. Se montado ou enquadrado, só restauração secundária nas margens ou área de fundo. Se desmontado, nenhum defeito visível. Avaliação muito rara.

Condição A(-): Como novo. Desgaste leve de armazenamento. Essa quase é a avaliação mais alta.

Condição B: De muito bom a bom. Imperfeições secundárias. Restauração mais significativa permitida. Defeitos leves nas margens ou área de fundo se não enquadrado.

Condição B(-) ou C(+): Pode ter separação nas pontas do canto.

Condição C: Problemas mais sérios. Separações nas dobras, grandes restaurações, manchas, desbotamento, buracos.

Quando “tragédias” acontecem ou mesmo quando um colecionador chega a adquirir um impresso danificado, o caminho é a restauração, para deixá-lo em boas condições e manter o seu valor de mercado na coleção. Um caso curioso aconteceu com um colecionador que comprou um pôster do Popeye de 1940 enviando-o pelo correio à sua casa. Durante o transporte, um *container* de óleo caiu sobre os envelopes do correio, manchando sua aquisição. O colecionador tentou restaurá-lo, mas ainda assim se viam as manchas no cartaz. O cartaz único do filme *Spellbound*, (RKO, 1945), de Alfred Hitchcock, foi restaurado com papel e linho atrás, e papel completando as bordas, sendo hoje bem valorizado.

O colecionador Jorge Kuraiem, mencionado em capítulo anterior, soube dessas qualificações, cuidados e valorações em segundas viagens ao exterior para participar de encontros e festivais, ocasiões aproveitadas para coleta de autógrafos de estrelas sobre *stills* e cartazes, para valorizar ainda mais esses materiais. A falta de conhecimento do colecionador havia

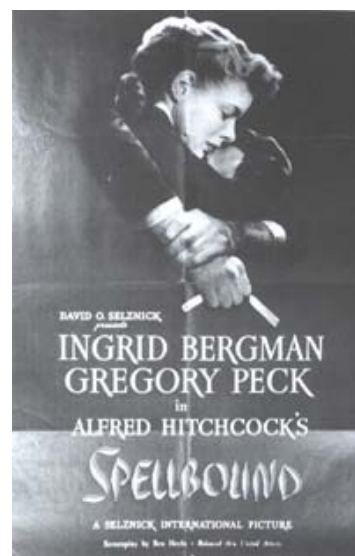


FIG. 86 – Cartaz do filme *Spellbound*, de Alfred Hitchcock.

²³⁵ <http://www.nostalgia.com/index.html?cart=10862631791917958>

prejudicado muitos materiais gráficos de sua coleção, entre eles raridades como pôsteres originais de *Shane*, quase todos os pôsteres dos filmes de Fellini, além de outros pôsteres preciosos, mantidos dobrados pela falta de espaço para guardá-los adequadamente; a moldura colocada em um de seus exemplares, ele o descobriu mais tarde, fez com esse perdesse valor de mercado na colação. Os mais delicados são os mais prejudicados, como os cartazes franceses dos anos 1940, impressos em papel de litografia que ele classifica como “vagabundíssimo”, pois rasgam nas dobras facilmente, levando Kuraiem a restaurá-los; sua condição financeira permite-lhe recuperar apenas 10 pôsteres por ano. Com isso, percebeu que só no Brasil os pôsteres não são visados no mercado da coleção. Segundo a *Revista ICP*, “o Brasil sempre esteve à margem do colecionismo mundial quando se tratava de temas como: Antiguidades Gráficas, Posters, Cards, Fotos, Séries de Cinema ou TV, Seriados e muitos outros itens... (Mas isto está mudando). Como uma evolução normal do colecionismo, vem crescendo, no Brasil, por força de uma tendência, o número de colecionadores, fãs e entusiastas de antigos seriados”.²³⁶

A indústria cinematográfica tenta satisfazer o amante do cinema através do plano das coleções, unindo a satisfação estética e a intelectual, criando objeto de fantasia que dão margem às mais diversas coleções - algumas criadas para serem descartadas, outras para serem “eternas”. Os colecionadores que guardaram os primeiros impressos registraram o nascimento da arte gráfica. As coleções estão em constante mutação: com novas reedições dos mesmos produtos, e novos produtos lançados, a indústria cinematográfica cria novos formatos, e novas combinações.

À medida que a técnica revoluciona a produção e o mercado, os filmes e seus derivados nas técnicas antigas tornam-se raros, interessantes e desejáveis para os colecionadores - produtos que não mais interessam aos consumidores de temporada. Os produtos cinematográficos “fecham” um círculo desde a origem do cinema com o primeiro produto “técnico” - a

²³⁶ Matéria *Séries e Seriados* de 8 AGOSTO 2002, <http://www.ipcoleccionismo.com.br/revista.php>

película a ser colecionada -, até o DVD, que consegue, finalmente, "frisar" a imagem em movimento num objeto concreto, palpável, capaz de satisfazer o cinéfilo, esse colecionador de sonhos. Da película à *memorabilia* gerada pelos filmes, todo o material cinematográfico continua a produzir permanente fascínio sobre o público, como naquela magia exercida pelo filme no dia em que foi pela primeira vez projetado. Os produtos cinematográficos tornaram-se a própria projeção da narrativa, dos personagens, da fantasia - saltando para fora da tela para a realidade do dia a dia.

CAPÍTULO 7

Protótipos de um imaginário colecionável

Tal como as produções de monstros nas décadas de 1920-1930, baseadas no Expressionismo alemão, a *Trilogia do caos*, composta de três animações - *A flor do caos*, *Selenita acusa!* e *Dr. Cretinus retorna...* gerou, ao longo de sua produção dentro do projeto Animação Expressionista, coordenado por Luiz Nazario, uma série de produtos, de pesquisas acadêmicas a cópias em diversos formatos, de cartazes e postais a site e CD-ROM, além de integrar diversos catálogos e bancos de dados nacionais e internacionais.

Diversas dissertações foram desenvolvidas dentro do projeto Animação Expressionista e apresentadas ao Mestrado em Artes Visuais: *Da Gênese ao Caos: o universo Warner de animação* (2001), de Alessandro Ferreira Costa; *Sombras projetadas* (2001), de Cássia Macieira; *Relações Mútuas entre Artes Plásticas e Cinema* (2001), de Maria da Conceição Pereira Bicalho; *Método e escritura da montagem: Reflexões sobre tecnologia, cultura e pensamento* (2003), de Cláudio Luiz de Oliveira; *Memória audiovisual da sociedade informatizada: arquivos físicos e digitais* (2003), de Alexandre Martins Soares; *Mídias digitais: interfaces, hibridismos e metáforas* (2003), de Fernando Rabelo; *3D: cinema e animação em fusão* (2003), de Maria Aparecida Faria, encontrando-se em fase de defesa; *A imagem cinematográfica como objeto colecionável: o colecionador na era digital* (2004), de Soraia Nunes Nogueira; *A luz no cinema* (2004), de André Reis Martins; *A arquitetura no cinema* (2004), de Juliana Weinberg; e *A animação alegórica* (2004), de Luciana Fagundes Braga. Prevê-se a defesa, em 2005, das duas últimas dissertações dentro do projeto que se encerrará naquele ano: *A morte na animação* (2005), de Sérgio Vilaça; e *Design cinematográfico* (2005), de

Cláudia Jussan.²³⁷ Além disso, visitando o projeto a pesquisadora Maristela Salione Arantes defendeu a dissertação *As interfaces entre as animações digitais A flor do caos e Selenita acusa! e o cinema expressionista* (2003), no Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Uma equipe de animadores, técnicos e desenhistas da Escola de Belas Artes aprofundou-se no estudo do estilo, das formas, da técnica, dos personagens, objetos e cenários expressionistas, compondo aos poucos o universo característico da *Trilogia do caos*, que obteve as mais diversas respostas do público. Participando do projeto desde seu início, utilizei esse universo como referência para reunir, a partir da narrativa fílmica, características propícias ao colecionismo, como objeto de reflexão e de prática, aplicando o conhecimento dos produtos que derivam de uma produção cinematográfica, na produção de alguns protótipos de objetos colecionáveis.

Tudo começou com o estudo do Expressionismo, passando ao desenvolvimento dos personagens, desenho de objetos e cenários, base para toda a história e, conseqüentemente, para a aplicação em futuros produtos, utilizando o clima sombrio representado quase sempre pelo preto e branco, e as formas tortuosas e pontiagudas, típicas da estética expressionista. Definidos os elementos característicos do filme e da equipe, Cláudia Jussan e Fernando Rabelo desenvolveram os desenhos, com o intuito de manter a unidade de traço na animação de recortes e na aplicação das animações 3D. Coube principalmente a Cláudia Jussan o *design* cinematográfico da *Trilogia*, assim como o tratamento das imagens 2D. Cogitando, a princípio, numa animação tradicional e depois, em *stop motion*, a *Trilogia* acabou utilizando uma técnica mista de animação em recorte e modelagem 2D e 3D: desenhos modelados e animados em 3D; desenhados recortados e animadas através da técnica de recorte; desenhos aplicados em modelos 3D e animados em 3D. Assim, como ocorre

²³⁷ Pesquisas disponibilizadas na Biblioteca da Escola de Belas Artes da UFMG; maiores informações sobre o projeto podem ser obtidas no site www.expressionismo.pro.br

nos filmes de Hollywood, mas em caráter independente, experimental e de "orçamento mínimo", a *Trilogia do caos* – graças a dois prêmios, um da Secretaria Municipal de Cultura para Projeto Experimental; outro da Associação Curta Minas / CEMIG, para Produção - foi tomando proporções maiores, reunindo um enorme acervo de imagens e materiais, dando margem à elaboração de produtos. Além da disponibilização dos filmes em Betacam, película 35mm, VHS, Mini-DV e DVD, foram produzidos caracteres gráficos, trilhas sonoras, *making ofs*, livros, CD-ROM, site, selos, adesivos, vestuário como blusa e gorro, moedas, *bottoms*, carimbo, ímãs, maquetes de cenários, bonecos dos personagens, cartazes, marcadores de livro, chaveiros, *storyboard* com imagens desenvolvidas para a criação do filme, alfabeto disponibilizado em fonte para computador - alguns desses itens gerados no próprio contexto dos filmes, tornando-se ainda mais interessantes para um colecionador.

O filme no estilo do cinema mudo, utilizou intertítulos narrativos entre as cenas, além dos diálogos escritos, e para isso, foi necessário criar uma fonte característica do estilo expressionista. As fontes²³⁸ são *design* gráfico aplicado a um conjunto de número, símbolos e caracteres descrevendo certo tipo de letra, juntamente com outras qualidades, como tamanho, espaçamento e densidade. Assim, desenhada a partir de formas tortuosas, criamos uma fonte inicial com o alfabeto básico, em caixa alta, adaptado ao *design* do filme, levando-se em conta a legibilidade, produzindo um tipo de letra expressionista. Porém, o resultado foi insatisfatório, visto que essa primeira fonte destoava do estilo desejado, além de ser ilegível – o que é inaceitável para uma fonte. Outros dois alfabetos foram criados utilizando o computador além de várias modificações e tentativas, até que, após assistir

²³⁸ Fontes são um *tipo* de letra. Esse *tipo* corresponde a um conjunto de caracteres com características em comum, como a espessura de traço e a presença ou ausência de serifas (linhas nas bordas superior e inferior dos caracteres), usados para serem impressos ou visualizados na tela do computador, podendo ser usados em negrito, que é a forma mais escurecida; itálico, na qual as letras são ligeiramente inclinadas para a direita; e sublinhadas, colocando-se uma linha sob a letra, palavra ou frase. Cada uma dessas funções é utilizada separada ou conjuntamente, com a função normalmente de destaque, como é o caso nas normas bibliográficas. Fonte: *Centro de ajuda e suporte Windows XP Professional. Tópico: Visão geral sobre fontes.*

mais filmes expressionistas, especialmente *O Gabinete do Dr. Caligari*, o alfabeto foi criado com o resultado esperado. A partir disso, junto aos outros caracteres²³⁹ criados que faltavam, incluindo as letras em caixa baixa, os números e os pontos, a fonte foi composta. Contudo, à medida que fomos montando letra por letra, tomamos consciência da inviabilidade desse processo, pela dificuldade do trabalho que tomava dimensões cada vez maiores, e pela necessidade de disponibilizar a fonte para a equipe como fonte para computador, visto que o processo da escrita virtual seria necessário para o bom andamento da produção; as modificações e correções ortográficas tornariam-se ágeis e mais fáceis de serem visualizadas, sem necessitar remover cada caractere, conseqüentemente cada palavra, conseqüentemente cada frase; por fim, criaria arquivos mais leves.²⁴⁰ Foi então que, transformada em *True Type*²⁴¹ para uso em computador, e depois de muitos testes durante sua utilização, e de mais de 30 versões elaboradas, concluímos a fonte com o nome *Expressionista*, contendo 185 caracteres, como o primeiro produto desenvolvido dentro do projeto.

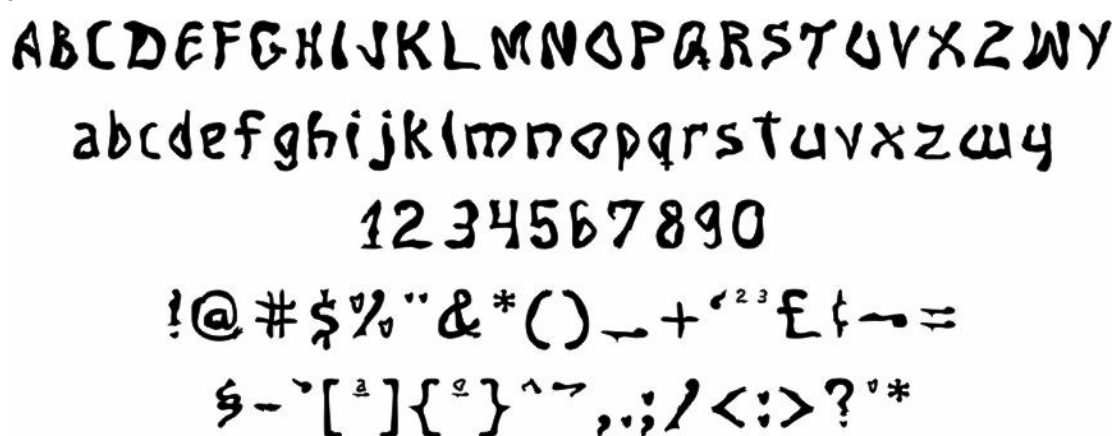


FIG. 87 – Fonte expressionista em caixa alta, caixa baixa, números e alguns símbolos.

²³⁹ Entenda-se que cada caractere corresponde a "Qualquer dígito numérico, letra do alfabeto ou um símbolo especial". *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*, p.346.

²⁴⁰ Cada caractere era considerado uma imagem, e como eram muitos para se formarem as páginas, os arquivos tornavam-se extremamente pesados.

²⁴¹ Fontes escalonáveis, e algumas vezes geradas como *bitmaps*, ou fontes de disco, dependendo dos recursos da impressora do computador cuja extensão é .ttf. Independentes de dispositivos são armazenadas como contornos que podem ser dimensionadas para qualquer altura podendo ser impressas exatamente como aparecem no monitor do computador. Fonte: *Centro de ajuda e suporte Windows XP Professional*. Tópico: *Visão geral sobre fontes*.

Sendo inicialmente o objetivo maior a utilização da fonte nos intertítulos do filme, contendo num mesmo quadro versões em português e inglês para superar a barreira da língua e levar o filme a vários países, tal como os filmes antigos eram feitos - inclusive os dos monstros da Universal - a fonte mostrou-se cada vez mais necessária na aplicação de créditos, animações, objetos de cenário e produtos.

Utilizando o preto como cor básica para a aplicação das imagens do filme e da fonte, cada produto teve sua característica e aplicabilidade específica a partir da utilização dos personagens principais do filme ou dos símbolos representativos de cada episódio, criados a partir de sua característica básica: para *A flor do caos*, criou-se a borboleta azul que, ao escapar do laboratório, reproduzindo-se sem parar, libera um pó enlouquecedor que lança o mundo no caos; para *Selenita acusa!* foi criado o bonsai dourado, cuja beleza e fascínio incita as pessoas a comprar bilhões dele ao redor do mundo, mas cujas folhas liberam um gás entorpecente, levando o planeta ao sono profundo e ao “esquecimento de si”; por fim, para *Dr. Cretinus retorna...*, em fase de produção, criou-se um livro testamento e uma seringa, elementos que encerram a resposta ao enigma proposto pela *Trilogia*.

Na abertura de *Selenita acusa!*, quando a humanidade aclama Dr. Cretinus como herói salvador do mundo usando *bottoms*, cartazes e demais produtos com a imagem do personagem, para adorá-lo, como a blusa de um garoto estampada com o *slogan* “I ♥ Dr. Cretinus”, a cena já previa a possibilidade de um futuro interesse do público por produtos cinematográficos de coleção. Assim, tal como no filme, usamos esse mesmo processo e aplicamos nos produtos a imagem dos personagens.



Flor-Borboleta



Bonsai Dourado



Livro-Testamento

FIG. 88 – Ícones dos filmes da *Trilogia do Caos*.

Para a *Trilogia* foram produzidos oito cartazes medindo 60 x 90cm, sendo que os três primeiros com o intuito de divulgar o andamento do projeto em eventos acadêmicos. O primeiro (cartaz 1), em 1998, para sua apresentação na *VIII Semana de Iniciação Científica* da UFMG, ainda no início do projeto, apresentava a fonte criada junto a imagens do *storyboard*, informações sobre o Expressionismo e o projeto, reunindo a imagem do Dr. Cretinus em desenho 2D. Nesse evento, o cartaz chegou a atrair muitos “espectadores”, despertando a curiosidade dos próprios funcionários da gráfica que o “plotou”; o segundo (cartaz 2), em 2001, já com a segunda parte do filme concluída, a personagem Selenita é o destaque para a apresentação da *X Semana de Iniciação Científica* da UFMG; o impresso chamou a atenção e comentários positivos dos dois examinadores; o projeto foi então avaliado como um dos dez melhores da UFMG. O terceiro impresso (cartaz 3) foi produzido em 2003, para o evento *Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento* dentro da *II Mostra de Trabalhos Financiados pela Fapemig*; segundo o relato de um dos coordenadores do evento, quando da retirada do cartaz, o impresso foi o mais comentado e o que mais atraiu as pessoas. De fato, o cartaz chamou tanto a atenção nesse evento que a revista da FAPEMIG²⁴² foi entrevistar o Prof. Luiz Nazario sobre o projeto. Durante a pesquisa de Mestrado, foram produzidos 5 cartazes oficiais: um para os produtos (cartaz 4), com a proposta de utilizar os personagens num corredor de luz marcada no chão, típica do expressionismo, em direção ao livro, que encerra o enigma da *Trilogia*; outro para o projeto em geral (cartaz 5), no qual aparecem os personagens principais Dr. Cretinus e Selenita, acompanhados dos três elementos de cada filme – Selenita segurando o bonsai, a borboleta voando e o livro com seringa nas mãos do Dr. Cretinus; outros três, cada um representando um episódio: *A flor do caos* (cartaz 6) com as sombras das borboletas ao fundo tal como elas se reproduziram e o Dr. Cretinus menor olhando dentro da redoma de onde sairá a “mãe de todas as borboletas”; para *Selenita acusa!*

²⁴² *MINAS FAZ CIÊNCIA*, publicação trimestral da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG, nº 17, dezembro de 2003 a fevereiro de 2004, p.16-19.

(cartaz 7), a personagem Selenita segurando a foto de Dr. Cretinus, Mr. Maroto, e a sombra do Homunculus que “nasce” ao fundo; para *Dr. Cretinus retorna...* (cartaz 8), Homunculus observa as redomas à sua frente. Impressos em papel *gloss* no mesmo local dos dois últimos cartazes, a resposta e o interesse dos gráficos pelo projeto só aumentaram. Desenhos e modelos expressionistas, em perspectivas distorcidas, num fundo de cor preta e tons cinza e branco ampliado criam imagens de impacto em nosso mundo tão “certinho” e super “colorido”.

ANIMAÇÃO EXPRESSIONISTA

EQUIPE

ADRIANA BICALHO
ANDRÉ REIS MARTINS
ALEXANDRE MARTINS SOARES
CARLOS EDUARDO BRITTO DA ROCHA
CLAUDIA JUSSAN
CALE SALLES
FERNANDO RABELO
RAFAEL DE SA MARQUE
SILVA PINHEIRO
SORAIA NUNES NOGUEIRA

FUNCIONÁRIOS

NELSON BARRAZA
MARCO ANTÔNIO ANACLETO

COLABORADOR

EDWARD DE CARVALHO

CO-PRODUÇÃO

MARCELO ZUFFO

PROFESSOR

LUIZ NAZÁRIO (coordenador)

A FLOR DO CAS

© Luiz Nazário



EXPRESSIONISMO

As formas deliberadamente deformadas, o sacrifício do discurso essencial, a captação de um mundo em fragmentos, a preocupação com a dor e a morte, a sublimação do louco em contrastes e dissonâncias, o gosto pelo insólito e a visão de um absurdo que tira a alegria de viver são comuns aos artistas que atingiram os limites da expressão, de August Strindberg a Franz Kafka.

Como movimento estético, o expressionismo floresceu na Alemanha do começo do séc. XX por uma série de condições propícias. Como o país industrializava-se rapidamente dentro de estruturas sociais muito conservadoras, os jovens artistas reagiam pelo exagero e a deformação contra códigos morais anacrônicos e repressivos. A ordem do mundo afigurava-se diabólica aos artistas mais sensíveis. Em 1906, o manifesto do grupo Die Brücke, proclamou a jovem geração inteira a criar e viver com liberdade. Procurando perder-se numa força exterior transcendente, os expressionistas opunham às potências dominantes entidades abstratas com as quais identificavam-se: a natureza, o infinito, o além. A procura do imaterial, do outro mundo que se escondia por trás das aparências, era sustentada por um sentimento religioso levado às raízes do misticismo.

Storyboard



No mundo inteiro, a Genética avança. Manchetes de jornal estampam notícias espantosas.

Em seu laboratório, onde "genes" isolados, com formatos estranhos, aparecem dentro de vidros, Dr. Cretinus avança nas pesquisas. E usa todas as informações disponíveis sobre as últimas experiências genéticas para realizar uma façanha inédita.

Dr. Cretinus cruza genes humanos - o "gene do câncer", o "gene da inteligência" e o "gene da homossexualidade" - para obter um gene composto; depois, mescla esse novo gene com um gene de margarida, criando uma planta transgênica, ainda em semente, dentro de uma redoma.

Dr. Cretinus, balanceia os braços e bate os pés no chão de tanta alegria ao ver brotar da semente uma flor em forma de borboleta. Mas ao levantar a redoma, a flor exala um perfume que o deixa tonto. O cientista cambaleia pelo laboratório, derrubando frascos, completamente abobado. Enquanto isso, a flor-borboleta destaca-se de seu caule e escapa do laboratório voando pela janela.

Por onde passa, a flor-borboleta espalha o caos, pois de suas asas-pétalas cai um pó desorientador dos sentidos. As pessoas fazem gestos ridículos, guardas confundem o trânsito, os automóveis colidem, os animais tornam-se selvagens. A flor-borboleta reproduz-se por cissiparidade: de suas asas-pétalas saem outras flores-borboletas, sobrevoando as principais cidades do mundo.

O caos toma conta do mundo. Catastrofes sucedem-se. Massas fogem em pânico sem saber o que está acontecendo. Da alta, aparentemente inofensiva, as flores-borboletas nada fazem a não ser espalhar seu pó e reproduzir-se aos milhões. Um sentimento de culpa avassalador domina Dr. Cretinus. Somente ele sabe que essas catástrofes são fruto de suas experiências: ele examina o rasto de pó que a flor-borboleta deixou em seu caule original e descobriu que sua composição química assemelha-se à do LSD. Com a reprodução em massa das flores-borboletas, o mundo foi tomado por alucinações isérgicas coletivas. A civilização entra em colapso. Enquanto isso, Dr. Cretinus procura uma solução para o mal que criou. Ele circula por seu laboratório lendo as manchetes de catástrofes nos jornais.

Dr. Cretinus decide exterminar as flores-borboletas. Conclui que o latic-chamas é a arma mais eficaz de destruição. Ele vai aos meios de comunicações de massa, e incita todos os governos do mundo a combater o mal pela raiz, matando as flores-borboletas onde quer que elas se encontrem. As brigadas de extermínio vestem roupas parecidas com escafandros, protegendo-se contra as emanções das flores-borboletas. Grande quantidade de flores-borboletas é destruída.

O mundo transformou-se numa ruína, mas os sobreviventes aclamam Dr. Cretinus como seu herói salvador. Ele vai discursar em praça pública, anunciando o advento de uma nova era de progresso científico e prosperidade.

ALFABETO EXPRESSIONISTA

ABCDEFGHIJKLMNQPARS7UVXWYZ

Abcdefghijklmnopqrstuwxwyz

012.3456789 *-+./?!@#%&'*(=<|}{

FIG. 89 – Cartaz 1.

ANIMAÇÃO EXPRESSIONISTA: Trilogia Do Caos

ROTEIRO, DIREÇÃO PRODUÇÃO:
Luiz ZNoario

EQUIPE:

Adriana Bicalho, Alessandra Costa, André Reis Martins,
Cadu Rocha, Cláudia Jussan, Daniela Maria, Fernando
Rabelo, Juliana Weinberg, Marco Andréto, Nina Faria,
Soraia Nunes, Janaina Soares, Monal de Paula

ORIENTADOR / LUIZ NAZÁRIO

DEPARTAMENTO / FIC / EBA / UFMG

AGÊNCIA DE FOMENTO / FAPEMIG

APIC / BOLSA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

FONTE

Em 1998, após adquirir conhecimento sobre o Expressionismo, junto à equipe, foi-me designado à função de fazer uma fonte expressionista afim de ser utilizada em intertítulos, créditos e dentro da própria animação.

Após fazer vários estudos sobre os caracteres expressionistas e criar algumas fontes com apenas o alfabeto básico, em caixa alta, cheguei ao resultado esperado. Desenvolvi um alfabeto expressionista citando os caracteres restantes, como as letras em caixa baixa, os números, os pontos, afim de se transformar em uma fonte completa.

Mas, à medida que eu utilizava a fonte, criou-se outro problema. Para poder escrever alguma coisa, montava caractere por caractere até formar uma palavra: "traz, parágrafo...". De fato, a minha fonte não estava concluída, pois seria impossível utilizá-la de forma comum, como simplesmente se utiliza todas as outras fontes, digitando. Busquei informações e após muita pesquisa e testes descobri o processo de se criar uma fonte *true type* para se utilizar no computador.

Após muito trabalho, horas perdidas de sono, concluí a fonte com estilo expressionista com o nome Expressionist.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
@#\$%&'()*_+={}[]?/>+;!;



TRILOGIA DO CAOS

A FLOR DO CAOS

Fascinado pelos mistérios da natureza, um suspeito cientista chamado Dr. Cretinus, sempre acompanhado por sua fiel assistente Selenita, experimenta de tudo para criar novas seres transgênicos. Aplicando os genes da inteligência, do câncer e da homossexualidade a uma simples margarida, ele logra gerar, no ventre de um poderoso computador de uso molecular, uma criatura aparentemente inofensiva, mas que ao escapar do laboratório, reproduz-se livremente enquanto a humanidade frange num caos incontrolável.

SELENITA ACUSA!

A popularidade transformou o antes obscuro Dr. Cretinus numa estrela das mídias, e o poder subiu à cabeça do cientista. Trocando o laboratório pela política, ele se esqueceu de sua fiel assistente Selenita que, ferida em seu íntimo, vingou-se com método. Aventurando-se em novas experiências transgênicas, ela cria uma sensação que, industrializada pelo conglomerado de Dr. Marioto, conquista o mundo. Enriquecida, e usando alianças - clonagens ilegais, falsificação de provas - Selenita consegue levar Dr. Cretinus ao tribunal da ONU, fazendo com que ele perca a liberdade, mas não chega a saborear seu feito, pois seu brilhante produto revela-se nefasto, ameaçando a vida na Terra.

DR. CRETINUS RETORNA

Dr. Cretinus retorna ao seu laboratório, mas tudo ali parece mudado. De fato, o mundo não é mais o mesmo. Até Selenita desapareceu. E Dr. Cretinus não entende que a figura que ele vê no fundo do espelho não é um reflexo de si, mas um *Hörnchen*, citado à sua imagem e semelhança. Diante da horrível verdade, Dr. Cretinus enlouquece e passa a escrever o livro no qual a história de sua vida é narrada em parábolas abertas às mais variadas interpretações. Uma nova humanidade surge do caos, uma humanidade minúscula, tão pequenina como Dr. Cretinus e Selenita diante do Criador.

O EXPRESSIONISMO

As formas deliberadamente deformadas, a sacralidade do discurso essencial, a captação de um mundo em fragmentos, a preocupação com a doença e a morte, a sublimação da loucura em contrastes e dissonâncias, o gosto pelo insólito e a visão de um absurdo que tira a alegria de viver são comuns aos artistas que atingiram os limites da expressão, de August Strindberg a Franz Kafka.

Como movimento estético, o expressionismo floresceu na Alemanha do começo do séc. XX por uma série de condições próprias. Como a pais industrializava-se rapidamente dentro de estruturas sociais muito conservadoras, os jovens artistas reagiram pelo exagero e a deformação contra códigos morais anticonvencionais e repressivos. A ordem do mundo afigurava-se diabólica aos artistas mais sensíveis. Em 1906, o manifesto do grupo *Die Brücke*, conclamou a jovem geração inteira a criar e viver com liberdade. Procurando perder-se numa força exterior transcendente, os expressionistas opunham as potências dominantes entidades abstratas com as quais identificavam-se: a natureza, o íntimo, o além. A procura do imaterial, do outro mundo que se escondia por trás das aparências, era sustentada por um sentimento religioso levado às raízes do misticismo.



FIG. 90 – Cartaz 2.

PRODUÇÃO MULTIMÍDIA DE MATERIAL DIDÁTICO INTEGRADO NA ÁREA DE IMAGEM E SOM

SHA 2389/97

Coordenador:

Prof. Dr. Luiz Nazario
(FTC / Escola de Belas Artes / UFMG)

luiz.nazario@terra.com.br

Ciência, Tecnologia e Inovação
para o Desenvolvimento
II Mostra de Trabalhos Financiados pela FAPEMIG

FAPEMIG

Fundação de Amparo à Pesquisa do
Estado de Minas Gerais



Equipe de produção: Adriana Dias Bicalho, Alessandro Ferreira Costa, Alexandre Martins Soares, André Reis Martins, Cláudia Jussan Fernandes, Daniela Maria, Fernando Rabelo, Janaina Soares, Juliana Duarte Weinberg, Lelo Nazario, Marco Antônio Anacleto, Marcos Barreto, Nina Faria, Monai de Paula, Nélcio Costa, Sérgio Vilaça, Soraia Nunes Nogueira.

* Sítio na Internet:

www.expressionismo.pro.br

* CD-ROM Expressionismo

* DVD Animação Expressionista

* Making of: Trilogia do caos

* Making of em vídeo: Caos 3

* Making of em fotos: Caóticos

* Curtas-metragens de animação
em 2D e 3D em Betacam, VHS,
DVD e 35 mm: A flor do caos,
Selenita acusa! e Dr. Cretinus
retorna...

* Fonte True Type: Expressionista

* Livro: A arte do caos



Dentro do projeto Produção Multimídia de Material Didático Integrado na Área de Imagem e Som foram criados diversos produtos relacionados aos curtas-metragens A flor do caos, Selenita acusa! e Dr. Cretinus retorna..., que formam a Trilogia do caos, inspirada no estilo expressionista de alguns filmes clássicos do cinema mundo alemão, como O gabinete do Dr. Caligari (Das Kabinett des Dr. Caligari, 1920), de Robert Wiene, dentro de uma estratégia de marketing inspirada nos grandes sucessos contemporâneos de Hollywood. O principal produto para comercialização em escala industrial é o DVD A flor do caos.

II MOSTRA DE TRABALHOS FINANCIADOS PELA FAPEMIG

FIG. 91 – Cartaz 3.

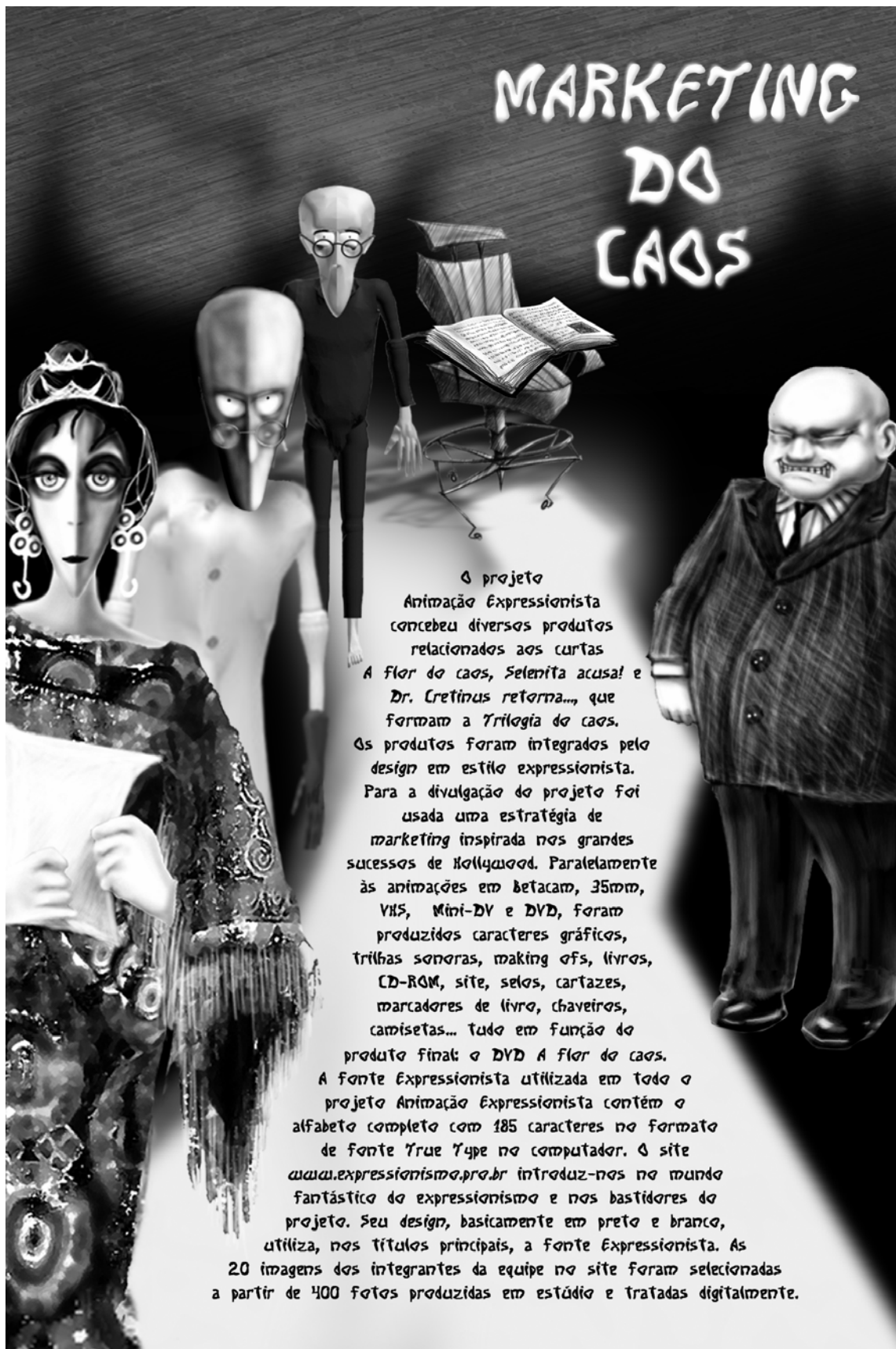


FIG. 92 – Cartaz 4.



TRILOGIA DO CAOS

ROTEIRO, DIREÇÃO, PRODUÇÃO:
Luiz Nazario

COORDENAÇÃO DE ANIMAÇÃO:
Alessandro Costa

DIREÇÃO DE ARTE: Cláudia Jussan,
Fernando Rabelo, Marco Anacleto

FIGURINO: Adriana Bicalho

MODELAGEM E ANIMAÇÃO 3D:

André Reis Martins, Juliana Weinberg,

Marco Anacleto, Nina Faria

ANIMAÇÃO 2D: Adriana Bicalho,

André Reis Martins,

Cadu Rocha, Daniela Maria, Fernando Rabelo,
Soraia Nunes Nogueira

ASSISTÊNCIA DE PRODUÇÃO:

Janaína Soares, Monaf de Paula

CONSULTORIA TÉCNICA: Chico Marinho

EDIÇÃO: Alessandro Costa

TRILHA: Lelo Nazario

SOM: Nélcio Costa

APOIO TÉCNICO: Luiz Carneiro,

Nelson Barraza

MAKING OFS: Cláudia Jussan,

Daniela Maria, Marcos Barreto,

Sérgio Vilaça

CRÉDITOS: Alessandro Costa,

Sílvia Pinheiro, Soraia Nunes Nogueira

PROJETO ANIMAÇÃO EXPRESSIONISTA

Coordenada por Luiz Nazario, a pesquisa Animação Expressionista realiza um longa-metragem de animação em 3D, produzido por uma equipe qualificada de técnicos, desenhistas e animadores da Escola de Belas Artes da UFMG. O filme filia-se à estética do cinema expressionista alemão para denunciar os rumos perigosos tomados pela ciência genética, possibilitando a criação de uma animação a um tempo anacrônica e contemporânea, aplicando técnicas avançadas a uma estética aparentemente ultrapassada, mas atual em tempos sombrios.

FIG. 93 – Cartaz 5.

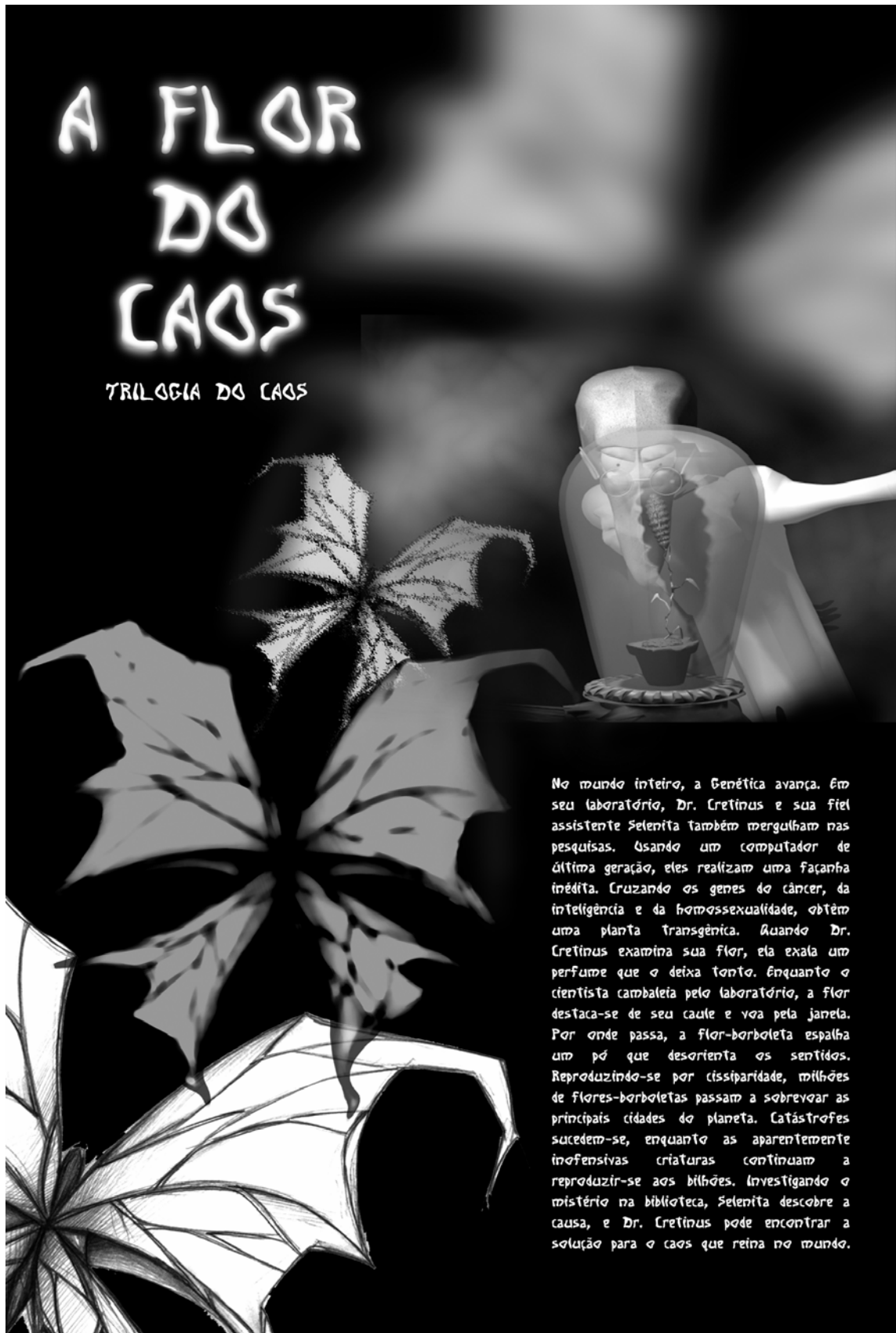


FIG. 94 – Cartaz 6.

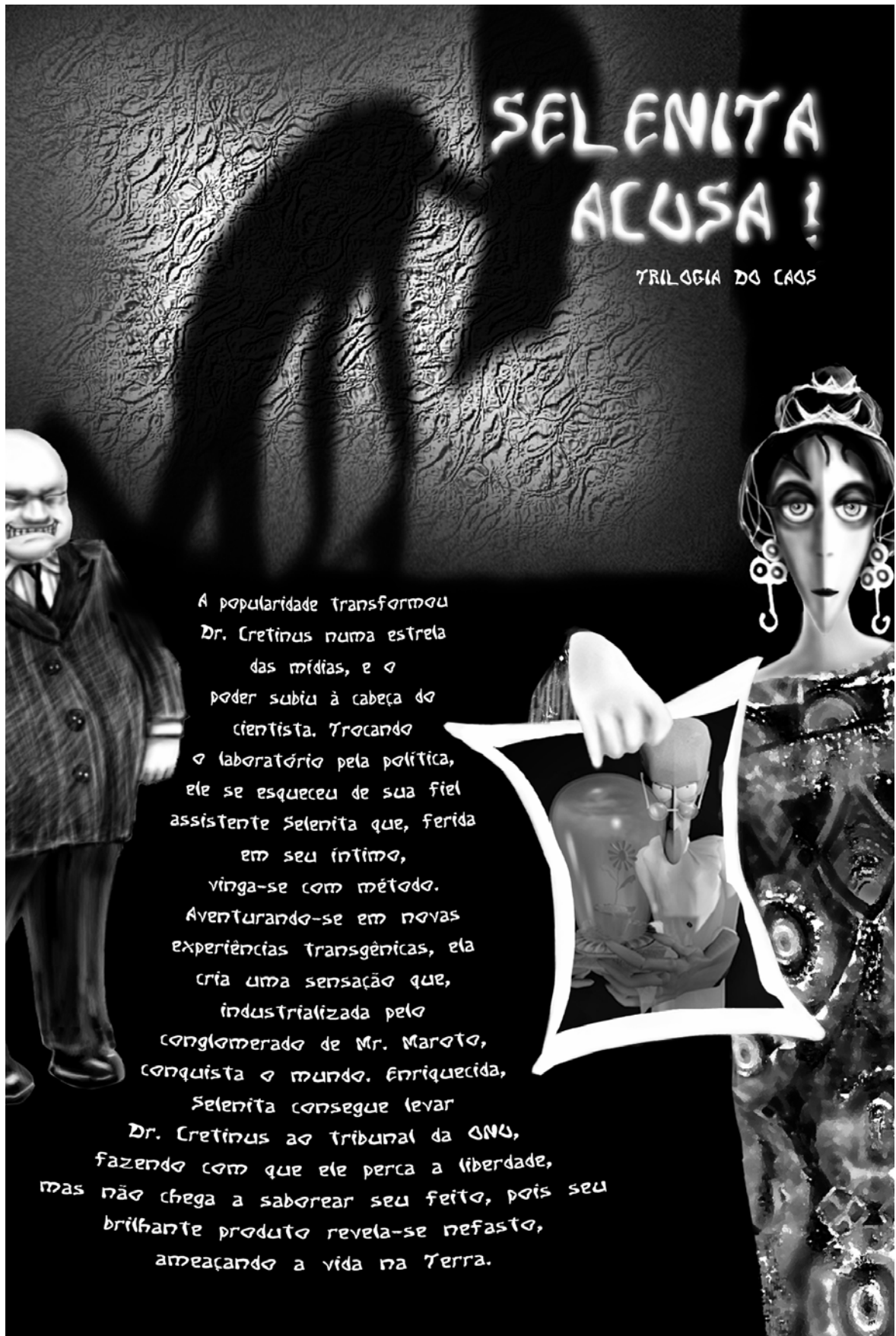


FIG. 95 – Cartaz 7.

DR. CRETINUS RETORNA ...

TRILOGIA DO CAOS

Dr. Cretinus escapa da prisão e retorna ao laboratório, mas tudo ali parece mudado. O mundo não é mais o mesmo, até Selenita desapareceu. O cientista não entende que a figura que vê no fundo do espelho não é seu reflexo, mas um Homunculus criado à sua imagem e semelhança. Dr. Cretinus enlouquece e passa a escrever um testamento no qual a história de sua vida é narrada em parábolas abertas às mais variadas interpretações. Do caos surge uma nova humanidade, tão minúscula como Dr. Cretinus e Selenita diante do Criador.

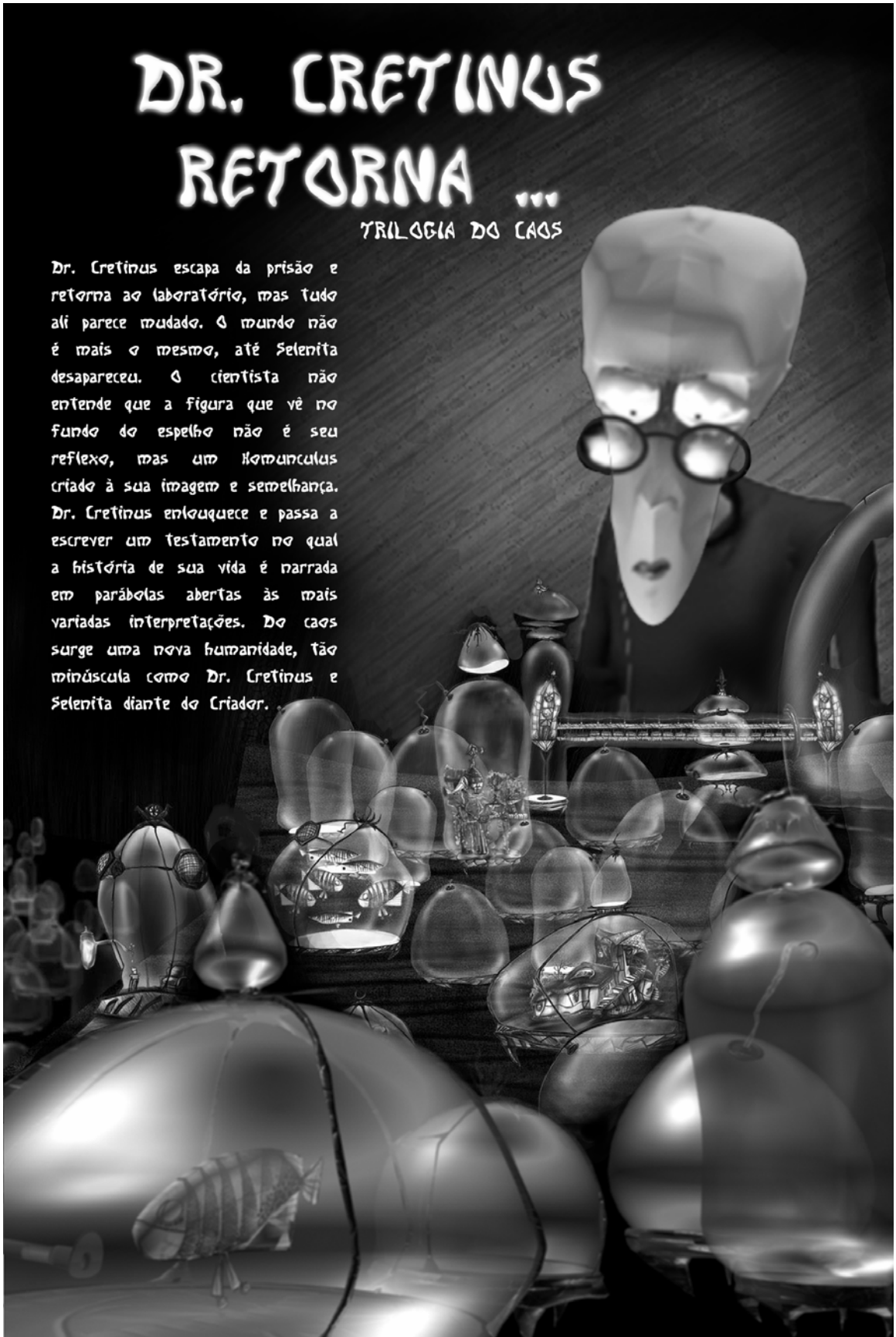


FIG. 96 – Cartaz 8.

Os *botons* foram confeccionados em metal apresentando, sobre fundo preto, o busto dos quatro personagens principais com seus respectivos nomes (na fonte *Expressionista*): Dr. Cretinus, Selenita, Mr. Maroto e Homunculus, além de um Soldado desconhecido.



FIG. 97 – Botons da Trilogia.

Tal como em *Selenita acusa!*, quando garotos colocam mensagens na geladeira para os pais de “não se esqueçam do meu bonsai”, imaginamos

colocar em geladeiras objetos e personagens em miniatura recortados em suas formas. Como observamos em diversas coleções, com mais detalhes (como as curvas que acompanhando a imagem as fazem parecer mais reais) e tamanho reduzido, os elementos tornam-se mais interessantes e atrativos para o colecionador, que deseja possuir e tocar seus objetos. Os próprios profissionais responsáveis pela confecção das peças interessaram-se por elas, ficaram intrigados com as imagens, chegando até, alguns deles, a querer possuir alguns exemplares. Além disso, à medida que se relatava a história do filme, o interesse deles parecia crescer a ponto de entrarem no *site* ali mesmo, começando a procurar o filme e a pesquisá-lo.





FIG. 98 – Ímãs.

A blusa, aplicada em *transfer* reúne também os quatro personagens enquanto a flor-borboleta escapa pela "gola".



FIG. 99 - Blusa.

Para outros produtos - chaveiro, selos, adesivos, gorro, marcador de livros, carimbo e moedas - usamos os três símbolos que representam a *Trilogia do caos*. Diferentes apenas em tamanho, selos e adesivos foram impressos a laser sobre papel colante. As imagens coloridas destacaram-se realçando e ganhando atrativo, principalmente nos selos, pelo fato de serem pequenos e pela possibilidade de destacá-los e colá-los. O selo remete à idéia de Selenita recebendo cartas de todo o mundo, com pedidos de bonsais dourados, servindo na prática para envio, sem valor legal, de kits de imprensa "selados" para a promoção do filme, tal como o carimbo, reunindo os três símbolos e carimbando papéis como registros da *Trilogia*. Os gorros pretos foram bordados em tom cinza claro, de forma mais simples e chapada, estampando os três símbolos característicos.



FIG. 100 –
Selos.



FIG. 101 –
Carimbo.



FIG. 102 – Gorros.

Os marcadores de livros, utilizando a mesma concepção do “livro de química básica” descoberto por Selenita ou do “livro testamento” de Dr. Cretinus, porém aplicados no “livro roteiro” da *Trilogia* escrita por Luiz Nazario, utilizamos a lombada para inserir os três símbolos. A idéia é a de colocarmos o “marcador de livro” em circulação, levando a história da *Trilogia do caos* para todos os lugares, de termos em mãos o “livro” através do marcador.

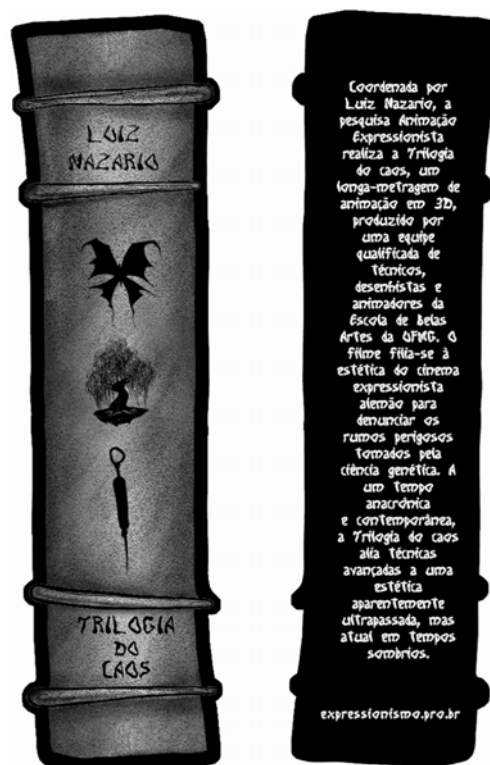


FIG. 103 – Marcador de livro, frente e verso.

Finalmente, as moedas. Seus originais foram produzidos em prata, copiadas em alguns exemplares em material não metálico, mas simulando a prata uma para cada filme, aplicando os três símbolos. Como no filme o sucesso do Dr. Cretinus gerou um mercado de produtos paralelos, e em sua vingança Selenita produziu um bonsai dourado que colocou à venda pela Internet, o que lhe rendeu milhões, a idéia era criar a moeda do caos, o “dinheiro” através dessas peças, representando cada uma, um episódio da *Trilogia*: cara representando os símbolos; coroa representando as partes 1, 2 e 3, todas elas com a unidade escrita: *Trilogia do caos* e Animação expressionista. Como na moeda são colocados “valores”, o valor aqui é complementar de uma série limitada de três moedas. A partir de uma tentativa de modelagem frustrada em massinha, pela falta de ferramentas adequadas, e pelo fato de haver muitas letras pequenas a serem esculpidas, decidimos pela maior facilidade do trabalho no computador, o que nos levou a fazer uma “arte final” com os escritos definidos para um carimbo em silicone e, conseqüentemente, “carimbar” uma moeda em massa para tirar um molde. Porém, ao chegar no local onde fazem os carimbos, o profissional da loja, após ouvir a funcionalidade do carimbo, indicou a produção do clichê. Foi então, fazendo o clichê²⁴³, que fizemos moldes em silicone e fundimos os originais e produzimos as outras peças em massinha*.

Os símbolos foram sempre aplicados em três, representando a Trilogia: três moedas, três gorros, três genes. A idéia é instigante para o colecionador, que estará à procura da composição três para completar o conjunto, a “coleção”.



FIG. 104 – Moeda *A Flor do Caos*, *Selenita Acusa!* e *Dr. Cretinus retorna...*

²⁴³ Placa gravada fotomecanicamente em relevo sobre metal, usualmente zinco, a traço ou a meio-tom, para impressão de imagens e textos por meio de prensa tipográfica. A partir da arte final em preto e branco sem degrades, as partes em preto ficam em alto relevo enquanto o branco, em baixo relevo. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*, p.417.

Além desses produtos foram produzidos objetos de cena e personagens, a partir da concepção do desenho cinematográfica do filme, criado por Cláudia Jussan, adaptado para a realidade tridimensional. Cada boneco acompanha alguns itens do cenário que mais os caracteriza: Dr. Cretinus segura uma redoma em miniatura contendo a flor, representando o momento em que ele faz a experiência no primeiro filme; Selenita em frente à mesa com o livro de química básica em que ela descobre o que está causando tanta loucura no planeta; Mr. Maroto com sua pasta e o contrato assinado com Selenita para a comercialização em massa do bonsai dourado; Homunculus chorando dentro da banheira quando Selenita o coloca ali e utiliza suas lágrimas para criar o bonsai dourado; o soldado com sua arma, responsável pela destruição das borboletas; e três bichinhos miniaturizados por Homunculus - elefante, girafa, zebra. Estes são os personagens do filme:



Selenita e Dr. Cretinus



Mr. Maroto e Homunculus na banheira de lágrimas



Soldado exterminando as borboletas do caos.



Bichinhos

FIG. 105 – Personagens.

Foram criados objetos de cena: o Livro de química básica, impresso em folha porosa e costurado tal como um livro de verdade; o jornal “A Nova Era”, assinado por Selenita, curiosa sobre as últimas novidades da Genética, e que lhe traz notícias do sucesso de Dr. Cretinus, impresso em papel jornal; mesa da biblioteca sobre a qual Selenita coloca o livro para descobrir a causa do mal que se abate sobre o mundo; quatro redomas cuja concepção de produto baseia-se no começo da *Trilogia*, quando Dr. Cretinus as utiliza em suas experiências para criar a flor-borboleta; a cadeira usada pelos personagens na biblioteca; a foto forjada por Selenita como falsa prova de acusação no tribunal da ONU, em papel fotográfico; e a banheira dentro da qual Selenita coloca Homunculus quando ele começa a chorar sem parar.



Livro de Química Básica





Caixa livro, chaveiro, jornal, selo, carimbo.

pequeno. Os personagens utilizaram também papel Paraná cuja aparência e composição aproxima-se de um papelão ou lamina mais grossa de madeira, além de uma estrutura de arame dentro do isopor esculpido para dar sustentação. A partir desse processo, para obter resistência, os objetos foram cobertos com papel e cola, na técnica conhecida como *papier colé*, à qual se somou massa de papel maché, na qual foram modeladas algumas partes mais delicadas, pelo fato do isopor não possibilitar detalhes em escala tão pequena. Após esse processo foi dado para cada personagem um acabamento diferente: para as roupas do soldado e as luvas do Dr. Cretinus, por exemplo, foi utilizada tinta Puf para simular borracha; para as partes metálicas, como a cadeira, as moedas e a carcaça do soldado foram utilizadas spray metálico; para a louça da banheira foi utilizado esmalte sintético acetinado; para a pele dos personagens foi utilizado esmalte sintético fosco; enquanto para as rodinhas da banheira e a cadeira, os genes das redomas, a flor-borboleta, botões e alguns outros itens foi usada a massa Fimo, a mesma utilizada em algumas produções de bonecos para animação em *stop-motion*.

Além desses produtos decorrentes de nossa pesquisa de mestrado, já haviam sido produzidos o CD-ROM de Fernando Rabelo, e o DVD criado por Alessandro Costa, ambos com a concepção estética da *Trilogia*, disponibilizando tanto o filme quanto material extra. Também havia sido criado o site www.expressionismo.pro.br por Adriana Dias Bicalho, que sintetizou o universo do caos dando acesso aos interessados no expressionismo e no projeto: animação, desenhos, imagens dos integrantes da equipe selecionadas a partir de 400 fotos produzidas em estúdio e tratadas digitalmente através de um ambiente enegrecido sob formas e escrita expressionista branca com a flor-borboleta azul voando pela tela. Este espaço virtual permitiu que pessoas interessadas, curiosos, espectadores diversos penetrassem no universo da *Trilogia do caos* durante toda a sua produção. Alguns interessados, esperando o último filme, procuraram saber mais sobre a produção, interessados em pesquisar e participar do projeto, ou

simplesmente adquirir algum produto relacionado ao filme. Alguns e-mails enviados ao professor Luiz Nazario:

7/11/2002

Caro Luiz Nazario,

Tive o prazer de assistir à animação coordenada por você, A FLOR DO CAOS, há poucos minutos na Rede Minas (programa Zoom). Liguei a televisão antes de sentar na frente do meu computador e por sorte peguei parte de uma entrevista feita com você e sua equipe. Vi nos letreiros da animação o endereço do projeto na Internet e entrei quase que instantaneamente no site. Li sobre o projeto e descobri que um DVD está por vir. Por isso decidi escrever esta mensagem para perguntar quando exatamente será o lançamento do mesmo e onde poderei comprá-lo. Sou formado em publicidade pela PUC Minas, trabalho mais na área de computação gráfica e adoro ver animações, filmes e tudo o mais produzido especialmente por pessoas que estão tão próximas. Gostaria de dar os parabéns pelo trabalho bem feito e dizer que é por causa de iniciativas tão fundamentais como a sua que me dedico aos estudos para fazer um mestrado em artes visuais na Faculdade de Belas Artes da UFMG.

Grato pela atenção,

Paulo César Zandona Vieira

8/11/2002

Eu gostaria de saber se é possível adquirir uma cópia da Trilogia do Caos. Eu assisti na TV Cultura esta semana e achei muito bom, uma produção muito bem feita, original e, acima de tudo, envolvente. É impressionante como eu consegui sentir a angústia e a sensação de catástrofe passada pela animação. Uma sensação de impotência diante do caos... Todavia, ainda não assisti às partes II e III. Agradeço sua atenção e espero uma resposta.

Atenciosamente,

Guilherme Penteado Serra

São Paulo, SP

11/11/2002

Professor Nazario

Assisti ao seu vídeo na TV Cultura e fiquei impressionada com as suas imagens, fiquei muito interessada em ver outra vez seu vídeo e poder mostrá-lo aos meus alunos - vejo muita relação com as figuras para teatro de sombras, por favor, como fazer para obter uma cópia? Agradeço sua resposta.

Ana Maria Amaral

Professora Titular de Teatro de Animação

CAC/ECA/USP

14/11/2002

Professor Luiz Nazario,

Assisti "caos 3" na TV Cultura e gostei muuuuuuuuito. Parabéns para você e também para sua equipe! Fiquei impressionado com a direção de arte, ela é fantástica! Quanta imaginação! "Caos 3" é muito agradável de se ver e também é aterrorizador. As imagens são sedutoras e ao mesmo tempo tem algo de assustadora nelas. Acho que "Caos 3" revela com maestria a atmosfera do universo expressionista.

Parabéns!

Maurício Taveira

12/12/2002

Meu caro Luiz,

O Manuel, editor da Cult, me pede para te transmitir um abraço e elogios pelo artigo, que ele gostou muito. Queria te dizer também que assisti o *A Flor do Caos* no Zoom e gostei muito. A estética expressionista é mesmo muito eficiente para contar histórias sombrias como essa. Além disso, tua iniciativa é super interessante no aspecto pedagógico, parabéns. Quando sai o segundo filme da trilogia? Um abraço,

Alexandre

30/07/2003

Sr. Nazário,

Parabéns pelo trabalho de sua equipe, de sua produção e coordenação do projeto expressionista. Muito bem elaborado, e acompanho sempre alguma atualização de seu site. Sou estudante de História da Univ. Gama Filho - RJ (6.º período) e um amante da arte expressionista onde ela se manifesta. Gostaria de saber se o projeto de pesquisa de sua equipe continua e, caso interesse, se eu poderia participar (sem ônus) com minha parte historiográfica. Em minha Universidade, neste semestre, trabalhei Expressionismo em uma disciplina que faço. Foi um pequeno trabalho, mas, consegui gerar um debate em minha turma. Desde já agradeço sua atenção e, ansiosamente, aguardo contatos.

Jeferson Carvalho (História - UGF/RJ)

30/07/2003

Olá Nazario,

Meu nome é Fernando, sou *webdesigner* e gostaria de comprar material divulgado no site de vocês, portanto solicito informações de como posso adquirir, por exemplo, o livro: A Arte do Caos, enfim outros e gostaria de saber também se vocês dão algum tipo de curso?

Agradeço antecipadamente

Fernando

Assim, a produção chamou a atenção de algumas pessoas interessadas. Um filme pode gerar produtos e, conseqüentemente, virar coleção. Tratamos a *Trilogia do caos*, ao longo da pesquisa, como o resultado das possibilidades da criação de produtos cinematográficos. O mundo fantástico da animação é muito forte pela liberdade de se criar movimentos, "realidades" e toda uma vida envolvendo personagens em cores, formas e tamanhos diversos. Para criar os produtos da *Trilogia*, percorremos diversos caminhos: lista de produtos a serem confeccionados; obstáculos e dúvidas; exploração de ferramentas e materiais pelo método

de tentativa e erro; pesquisas em catálogos telefônicos; dicas obtidas junto a especialistas para chegamos ao resultado desejado, os produtos. As soluções para os problemas surgidas ao longo da produção levaram-nos a adquirir mais segurança e experiência, unindo a sétima arte às artes gráficas e às artes plásticas no universo animado, aplicando no produto os conceitos do colecionismo, no que resultou numa serie única de itens supostamente desejáveis na sua totalidade para um colecionador.

O cientista Dr. Cretinus criou uma inocente e sinistra criatura, a Flor-Borboleta; e Selenita, ao vingar-se do mestre, produziu o imponente Bonsai Dourado e um Homunculus, que acaba assumindo o controle do Laboratório, aprisionando sua Criadora e Dr. Cretinus numa redoma; tempos depois, dentro de sua "torre de marfim", o cientista, sobrevivendo num mundo que lhe é estranho, escreve suas memórias num caótico Livro Testamento. Da mesma forma, a *Trilogia* espalhou um caos criativo que possibilitou gerar "criaturas" belas e estranhas, lembranças de imagens em movimento que deveriam poder ser guardadas em redomas, sonhos que tivemos e que teimam em desaparecer.

CONCLUSÃO

Como vimos ao longo da dissertação o colecionador é um amante fiel do objeto de seu desejo. Incitado pela carência do objeto, ele percorre o mundo atrás de um novo item para sua coleção, formada por produtos que contêm características de certa natureza conectadas entre si. Pesquisando, buscando e conquistando qualidade mais que quantidade, ele se serve do colecionismo para criar um universo próprio, como investimento e *hobby*, tirando o objeto de seu contexto para obter um diferencial na coleção. Gerando também conhecimento através da sua coleção, o colecionador viu-se abrigado pelas instituições, reunindo e disponibilizando seus objetos para o público, através de organizações, revistas, programas de rádio e TV, além de um vasto mercado dirigido para a sua paixão. Ao longo da História, surgem produtos os mais diversos para que os colecionadores possam ampliar seus interesses, e novas tecnologias, como a TV e o cinema, que reproduzindo em massa os objetos colecionáveis, multiplicam o número de colecionadores, até que surge, na pós-modernidade, um novo tipo humano: o colecionador de imagens em movimento.

O colecionador de imagens em movimento nasce e multiplica-se, sobretudo, na era digital: se o cinema gerou Henri Langlois e outros colecionadores de películas e o vídeo produziu inúmeros colecionadores caseiros, com o DVD e a Internet, os colecionadores de imagens em movimento formam uma massa sempre crescente, enquanto os produtos que os fascinam e nos quais procuram a fantasia como uma válvula de escape, tendem ao infinito. Em sua constante busca por imagens, esse colecionador é ainda servido dos canais a cabo, com notícias e imagens recentes, as quais ele adiciona, por gravação caseira, às adquiridas em DVD; mas nem isso basta para satisfazê-lo.

Sobretudo Hollywood soube utilizar-se da influência da imagem em movimento sobre o espectador pelos significados e intenção gerados para produzir e instigar colecionadores de itens de cinema: seja a simples imagem fotográfica de cenas do filme, sobretudo quando autografadas por astros e estrelas gerados pelo *star system*; sejam os próprios filmes em película ou, mais tarde, em vídeo, LD ou DVD, sejam os objetos relacionados à produção do filme, sobretudo quando relacionados aos astros e estrelas, de preferência usados em seus corpos. Mais recentemente, o cinema passou a *produzir* filmes para colecionadores de imagens em movimento, ou seja, filmes programados para gerar, com o seu sucesso, uma infinidade de itens colecionáveis.

A peculiaridade da coleção cinematográfica é que ela traz o universo do filme para a realidade, permitindo ao apaixonado colecionar o fantástico mundo dos personagens com os quais ele se identifica. Essa possibilidade é restrita para outros gêneros de colecionadores; só os colecionadores de imagens em movimento têm o privilégio de uma tal amplitude num mesmo tema a ser colecionado.

A partir da grande explosão de acesso às imagens e de sua posse, passou a existir também um relacionamento maior entre os estúdios, os colecionadores e as novas instituições criadas para conservar, preservar e restaurar a imagem em movimento - as cinematecas - para que o espectador atual, colecionador em potencial, possa ter acesso a todo o patrimônio audiovisual da humanidade. As imagens do passado voltam a ter valor de mercado, os filmes antigos tornam-se novamente mercadorias rendosas.

São explorados os mais diversos produtos gerados pelo filme de sucesso: cartazes, DVDs, bonecos, chaveiros, etc. Esses produtos associam-se ao mundo do cinema como concretização de sua fantasia para os colecionadores, que chegam a pagar altos preços para esses ícones da subcultura de massa. A representação mais forte dessa fantasia tornada física é representada por aqueles filmes que vão ao "extremo" das possibilidades do imaginário: os filmes de ficção científica e os de horror, que

apresentam personagens existentes e aceitos “apenas” nos filmes, como os monstros da Universal, que se transformaram em ícones da subcultura de massa.

Embora o fenômeno do colecionismo tenha adquirido grande importância nos últimos anos em todos o mundo, é notável a falta de informação sobre suas tradições no Brasil, o que faz com que o acesso, a divulgação e o conhecimento de muitos produtos cinematográficos, incluindo o DVD, ainda sejam limitados. A importância do filme enquanto entretenimento, objeto de conhecimento histórico, de pesquisa acadêmica em diversas áreas e como objeto de coleção é hoje de grande relevância - tanto no mundo econômico quanto na formação de nosso imaginário.

Nossa experiência na criação física dos personagens do filme *Trilogia do caos* serviu como percepção da aplicação das imagens cinematográfica em objetos. Procurando trazer o universo do filme para a realidade, tentamos criar uma série limitada de produtos de interesse potencial para o colecionador cinematográfico, principalmente aqueles colecionadores avessos às produções hollywoodianas, apaixonados por filmes “cult”. Mesmo sendo a *Trilogia* um filme experimental desprovido de qualquer apelo comercial, um colecionador de cinema estará propício a adquirir os bonecos inspirados em seus personagens para sua coleção pelo grau de valor agregado a objetos “únicos”, fora do mercado dos filmes comerciais.

No intuito de fazer emergir a curiosidade e a atenção de profissionais e amadores - dos leigos “cinéfilos” (coleccionadores potenciais) aos colecionadores “profissionais” - para uma produção experimental em cinema de animação, a pesquisa uniu a teoria do colecionismo à prática da construção de objetos colecionáveis da *Trilogia do caos*, tentando trazer uma contribuição à área de cinema na Escola de Belas Artes, estendendo-se também aos interessados em artes plásticas e artes gráficas, aproximando-os do conhecimento dessas pessoas que sofrem profundamente as conseqüências de um pós-filme, momentos de uma “revelação” que muda

sua vida, engajando-se na busca desesperada por imagens, objetos e outros itens relacionados ao filme assistido, correndo o mundo atrás de seus ícones.

Assim, como resultado da produção independente da *Trilogia do caos*, incomparável a qualquer produção hollywoodiana, foi-nos possível criar protótipos de produtos nos quais foram aplicados os conceitos e as características do filme, gerando, assim, diversos itens colecionáveis, isto é, esteticamente atraentes e peculiares. A exemplo dos filmes de horror da Universal, cujos monstros tornaram-se ícones eternos, nosso *marketing do caos* é uma amostra das possibilidades práticas da geração de produtos passíveis de serem colecionados mesmo quando associados a produções experimentais e de baixo orçamento, mas feitas com dedicação, carinho e arte.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ARMANDO, Carlos. *A sala dos sonhos*. Belo Horizonte: Ed. C/ ARTE, 1999.
- BALIO, Tino. *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise, 1930-1939*. Londres: University of Califórnia Press, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, in: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BENJAMIM, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CLARK, Alan; Laviel. *Comics: uma história ilustrada da B.D.* Portugal: Districultural, 1991.
- COSTA, Alessandro Ferreira. *Da gênese ao caos: o universo Warner de animação*. 2001. 180 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- ELIOT, Marc. *Walt Disney: o príncipe sombrio de Hollywood*. Trad. de Leiko Gotoda. São Paulo: Marco Zero, 1995.
- HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque de. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FLUSSER, Villen. *A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia*. São Paulo: Hucitec, 1985.
- GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- GUIMARÃES, César. *Imagens da memória: entre o legível e o visível*. Belo Horizonte: UFMG, 1997.

- GUINSBURG, J. (Org.). *O Expressionismo*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- MANGUEL, Alberto. *No bosque do espelho: ensaios sobre as palavras e o mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- MANNONI, Laurent. *A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema*. São Paulo: UNESP, 2003.
- MANVELL, Roger. *O filme e o público*. Trad. de Manuel Emídio. Lisboa: Áster, s/d.
- MARTINGALE & COMPANY. *Collector's compass: movie collectibles*. Woodinville: Martingale & Company, 2001.
- NAZARIO, Luiz. *As sombras móveis: atualidades do cinema mudo*. Belo Horizonte: mídia@rte UFMG, 1999.
- NAZARIO, Luiz. *Da natureza dos monstros*. São Paulo: Arte & Ciência, 1998.
- NAZARIO, Luiz. "O Expressionismo e o cinema", In: GUINSBURG, J. (Org.). *O Expressionismo*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- PARENTE, André (Org). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: 34, 1993.
- PEARCE, Susan M. *On collecting: an investigation into collecting in the european tradition*. London and New York: Routledge, 1995.
- RIEFENSTAHL, Leni. *Memórias*. Madri: Taschen, 2000.
- ROBERT, Sklar. *História social do cinema americano*. Trad. de Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1975.
- SCHATZ, Thomas. *O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood*. São Paulo: Schwarcz Ltda., 1991.
- SKAL, David J. *The monsters show: a cultural history of horror*. Londres: Plexus, 1993.
- SUANO, Marlene. *O que é o museu?* São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- SUROWIEC, Catherine A. *The Lumière project: the European Film Archives at the crossroads*. Lisboa: Guide – Artes Gráficas, 1996.
- TEIXEIRA DE ALMEIDA, Claudia Terezinha. *A identidade visual no cinema: a padronização visual e alguns aspectos do marketing promocional*. 2002.

Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Inédita.

VALENCIA, Manuel; GUILLOT, Eduardo. *Sangre, sudor y vísceras*: historia del cine gore. Valencia: Editorial La Mascara, 1996.

WILHELM, Henry. *The permanence and care of color photographs*: traditional and digital color prints, color negatives, slides, and motion pictures. Grinnell, Iowa: Preservation Publishing, 1993.

XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

ARTIGOS

- ANDRADE, Wanda de. Um balanço dos 5 anos de DVD nos Estados Unidos. *Folha de S. Paulo*, 5 de setembro de 2002, <http://www2.uol.com.br/menuinterativo/oqueedvd9.htm>, ativo em 4 de setembro de 2004.
- BAIROS, Ricardo. Hollywood investe na Internet. *Planet Pop*, 13 de novembro de 2002, <http://www.terra.com.br/cinema/noticias/2002/11/13/005.htm>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- BATISTA, Gleidson. Sétima arte em agonia. *Boletim do Centro Cultural UFMG*, ano 1 – nº9, janeiro – fevereiro de 2000.
- BERGAMO, Mônica. A caixa-forte dos museus. *Folha de S. Paulo*, 1º de fevereiro de 2004, p. E2.
- BORTOLOTTI, Marcelo. Retrato em Preto e Branco. *Folha de S. Paulo*, 18 de abril de 2004, p. E8.
- Capturados ladrões de figurinos de Batman e Homem Aranha, 13 de setembro de 2002, *Globonews*, <http://www.globonews.com.br>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- Cartazes do cinema alemão terão exposição no MIS de Curitiba. *Folha Online*, 7 de novembro de 2002, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u28627.shtml>, ativo em 5 de setembro de 2004.

- Centro de ajuda e suporte windows XP *professional*. Tópico: Visão geral sobre fontes.
- Cinemateca Brasileira, www.cinemateca.com.br, ativo em 5 de setembro de 2004.
- Coleção de computador. <http://br.news.yahoo.com/030102/16/9y83.html>, ativo em março de 2004.
- Coletânea de DVD da Universal Studios *Classic Monster Collection*. Bônus do DVD *The Wolf Man, Frankenstein, Mummy, Dracula, The Invisible Man, Bride of Frankenstein*.
- Collector American Research, <http://www.ipcoleccionismo.com.br>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- CYPRIANO, Marcelo. Gulliver lança bonecos de ação com os heróis da Marvel no Brasil, e a coleção já chega a 20 personagens. *Universo HQ*, <http://www.universohq.com/cinema/index.cfm>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- Do fundo do Baú. *Revista de Cinema*, setembro de 2003.
- Empresa que lida com licenciamentos. Novembro de 2002, http://www.briefing.iol.pt/brf_news_01.asp?artigo=4764, ativo em setembro de 2002
- ESPERANÇA, Eduardo. Para uma o para uma ontologia do arquivo de imagens em movimento, *Eduardo Esperança*, <http://bocc.ubi.pt/pag/esperanca-eduardo-ontologia-arquivo-imagens.html>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- FIAF, <http://www.fiafnet.org>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- GHIROTTI, Joaquim. O cinema de horror, *Omelete*, 11 de novembro de 2003, http://www.omelete.com.br/cinema/artigos/base_para_artigos.asp?artigo=1856, ativo em 5 de setembro de 2004.
- GRECCO, Sheila. 1 Trem + 1 Boneca = 2,2 milhões de reais. *VEJA*, 27 de março de 2002, p. 72, 73.
- HIRSZMAN, Maria. Uma arte feita de repetição e acúmulo. *O Estado de S. Paulo*, 6 de outubro de 2002, p. D16.
- *InvestNews / Gazeta Mercantil*, 24 de maio de 2002.
- IPC. Coleccionismo, uma Arte da Psicologia Humana, <http://www.ipcoleccionismo.com.br>, ativo em junho de 2003

- *ISTOÉ*, n° 172, 18 de setembro de 2002.
- *Lianna Di Julio*, 20 de abril de 2004, <http://www.cineminha.com.br/noticias.asp?ID=1699>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- MAZZARO, Lúcio. *O Colecionador*. <http://www.interrogacaofilmes.com/textos.asp?texto=21>, ativo em 2 de julho de 2003.
- MELLO, Kátia. Arquivo do Horror. *ISTOÉ*, n° 1690, 20 de fevereiro de 2002, p.79– 82.
- *MINAS FAZ CIÊNCIA*, publicação trimestral da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG, n° 17, dezembro de 2003 a fevereiro de 2004.
- *MONET*, n° 3, junho de 2003.
- Painel de entrevistas. Entrevistas realizadas por Felipe Bragança e Marina Meliande <http://www.contracampo.he.com.br/34/painel.htm>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- Quatro quartos de paixão. Entrevista com Marcelo Janot. <http://www.satedrj.org.br/jornal/j5p10.htm>, ativo em setembro de 2003.
- QUINTANA, Haenz Gutiérrez. Fotografia como ilustração de cartazes, <http://www.studium.iar.unicamp.br/um/pg1.htm?=&fotopubl.htm>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- Renata Lima, Gary Kastchak, Cláudio Tiago. <http://www.ipcoleccionismo.com.br>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- Renato Rosatti, http://www.ligazine.com.br/tela_de_cinema/renato_rosatti/chamado.htm, ativo em 5 de setembro de 2004.
- REZENDE, Marcelo. Ícones mortos crescem. *Folha de S.Paulo*, 5 de setembro de 2002, <http://www2.uol.com.br/menuinterativo/oqueedvd9.htm>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- Sempre é hora de Senna. *ISTOÉ*, 3 de abril de 2002.
- SQUEFF, Larissa. Cultura apaga acervo para reutilizar fitas. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 10 de maio. 2003.
- TENOR, Gilberto Fernando, IPC – Instituto de Pesquisa do Colecionador, 23 de março de 2002, <http://www.brasilcult.pro.br/ipc/>, ativo em 5 de setembro de 2004.

- The Nostalgia Factory. Formatos de cinema, <http://www.nostalgia.com/index.html?cart=10862631791917958>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- VIEIRA, Oceano. Tudo o que você gostaria de saber sobre DVD – Disco de Vídeo Digital. <http://www2.uol.com.br/menuinterativo/oqueedvd9>, ativo em 5 de setembro de 2004.
- VILA-NOVA, Carolina. Argentino resgata raridade de Orson Welles e Elis Regina. *Folha de S. Paulo*, www.archivodifilm.com, ativo em 5 de setembro de 2004.

FILMOGRAFIA

- *A Filha de Drácula* (The daughter's Dracula, 1936). Direção: Lambert Hillyer. EUA, 71 min, p&b.
- *A múmia* (The Mummy, 1932). Direção: Karl Freund. EUA, 72 min, p&b.
- *A noiva de Frankenstein*. (The Bride of Frankenstein, 1935). Direção: James Whale. EUA, 75 min, p&b.
- *A sombra do vampiro* (Shadow of Vampire, 2002). Direção: E. Elias Merhige. EUA, 92 min, cor.
- *Drácula* (Dracula, 1931). Direção: Tod Browning. EUA, 75 min, p&b.
- *Drácula de Bram Stoker* (Bram Stoker's Dracula, 1999). Direção: Francis Ford Coppola. EUA, 127 min, cor.
- *Dracula 2000* (Dracula 2000, 2000). Direção: Wes Craven. EUA, 98 min, cor.
- *Frankenstein* (Frankenstein, 1931). Direção: James Whale. EUA, 70 min, p&b.
- *Frankenstein de Mary Shelley* (Mary Shelley's Frankenstein, 1994). Direção: Kenneth Branagh. EUA, 118 min, cor.
- *O filho de Frankenstein* (Son of Frankenstein, 1939). Direção: Rowland V. Lee. EUA, 100 min, p&b.
- *O colecionador* (The Collector, 1965). Direção: William Wyler, adaptado do livro *O colecionador*, de John Fowles. EUA, 114 min, cor.
- *O lobisomem* (The wolf man, 1941). Direção: George Waggner. EUA, 69 min, p&b.

- *O homem invisível* (The invisible man, 1933). Direção: James Whale. EUA, 71 min, p&b.
- *Tiros em Columbine* (Bowling for Columbine, EUA, 2002). Direção: Michael Moore. EUA, 122 min, cor.
- *Van Helsing, o caçador de vampiros* (Van Helsing, 2004). Direção: Stephen Sommers. EUA, 145 min, cor.

ANEXO I

Entrevista realizada com o colecionador de fotos antigas Abelardo de Carvalho através de e-mail, quarta-feira, 3 de março de 2003, às 03:28h, para fins da pesquisa de mestrado.

SORAIA NUNES NOGUEIRA: Como o senhor começou a reunir as fotos?

ABELARDO DE CARVALHO: Na década de oitenta uma senhora me deu duas fotos de crianças mortas. Não soube me dizer o nome delas, mas mesmo assim as guardei por quase duas décadas. Quando estava pesquisando fotos antigas para auxiliar-me na finalização de um romance, encontrei outras fotos de crianças mortas e entendi que, além de me fascinarem, existia um grande número delas.

SNN: Há quanto tempo estás reunindo fotos?

AC: Há vinte anos, se considerarmos as primeiras. Mais intensamente, há dois anos.

SNN: O senhor reúne mais objetos relacionados ao tipo de fotos as quais “colecciona”?

AC: Alguns documentos, tais como cartas, procurações, cadernos de anotação, e também alguns objetos pessoais.

SNN: O senhor possui “desejo” em adquirir mais fotos? Está sempre nesta busca?

AC: A coleção de fotos está sendo subdividida. A que trata do vilarejo de Porto Real do São Francisco, datada entre 1880 a 1930, está praticamente finalizada. Mas, a coleção dos mortos ainda está em processo. Para esta, não há nem tempo nem espaço, ou seja, independe de época e localização.

SNN: Qual a sua relação com as fotos? (Qual a importância que o senhor dá para elas; gosta de exibi-las ou não; como e onde as dispõe).

ACN: Imagino que a minha relação com as fotos é igual a de qualquer outro colecionador. Além de considerá-las obras de arte, tenho dedicado bom tempo a catalogá-las. Quanto a exibi-las, isso só ocorreu uma vez, durante um evento cultural na PUC Minas Arcos. Mas estou preparando uma exposição maior, se possível, para acompanhar o lançamento de um livro iconográfico.

SNN: Qual o seu método para escolha, classificação e disposição das fotos?

AC: O método de escolha das fotos passa pela região, pela época, como já disse (1880 - 1930). E precisam ser originais. A classificação se dá da seguinte forma: monumentos, patriarcas, casais, crianças, féretros, instituições.

SNN: O senhor tem mais prazer com as imagens ou o objeto contendo a imagem (a fotografia propriamente dita)? Explique.

AC: Depende. No caso de minha coleção, tem foto que me fascina pela imagem propriamente dita, pela cena retratada, pela composição, pelos volumes, pelos arranjos, pelo inusitado da cena. Outras vezes, me fascina o paspartu, o craquelado, as interferências, as dedicatórias e até mesmo os danos caudados pelo tempo me fascinam tanto quanto a imagem em si.

SNN: Quais as curiosidades das suas fotos (a história da foto; sua relação com as pessoas envolvidas).

AC: As curiosidades são muitas. As fotos antigas muitas vezes comprovam certas lendas: como aquela em que diziam que um sedutor tinha um cacho de cabelo dourado para conquistar as suas pretendentes. O automóvel que foi comprado no Rio de Janeiro, na década de 20, e chegou à estação ferroviária sem ninguém imaginar que precisasse de combustível.

SNN: O senhor procura conhecer mais sobre o tipo de foto que reúne? (notícias; conhecer a história da pessoa fotografada; se há mais alguém que as coleciona).

AC: Procuo sempre identificar no mínimo o nome e a história do fotografado, o nome do fotógrafo, a data, o local e, se possível, em que circunstância aquela foto se deu.

SNN: O senhor debate sobre "suas fotos" com outras pessoas? Tens prazer ou algum tipo de necessidade nisto?

AC: Sempre que possível. Além do prazer, é uma forma de rastreamento, de alargar os horizontes. Alguém sempre se lembra de ter visto uma foto interessante em algum lugar. E qualquer pista é valiosa.

SNN: O senhor se considera um colecionador? Explique sua resposta.

AC: No início, não. Mas quando me pego viajando trezentos ou até quinhentos quilômetros atrás de fotos antigas que se enquadram em meu acervo, penso que ajo tal qual um colecionador. Quando me pego invadindo casarões antigos, não pode haver outra explicação, isto é doença de colecionador. Portanto, me considero, sim, um colecionador.

SNN: O Sr. deseja expor esse material em algum museu?

AC: Não, por enquanto.

ANEXO II

Entrevista realizada com o colecionador e negociante de numismática Irlei Soares das Neves através de e-mail, terça-feira, 18 de março de 2003, às 17:31h, para fins da pesquisa de mestrado.

SORAIA NUNES NOGUEIRA: O senhor é um colecionador? Se sim, quando e como começou a colecionar?

IRLEI SOARES DAS NEVES: Sim, sou colecionador. Iniciei na década de 1980, em torno de 1982. Na época eu estava empregado em um banco e não estava satisfeito profissionalmente e nem financeiramente. Conhecendo alguns numismatas e freqüentando os encontros dominicais que aconteciam em frente ao teatro Francisco Nunes dentro do Parque Municipal (em B.H.), vislumbrei a possibilidade de entrar no ramo e quem sabe estaria aí a oportunidade profissional que almejava? Comecei então a adquirir os conhecimentos sobre numismática e comecei a comprar e vender cédulas e moedas e posteriormente, senti a necessidade de também ter uma coleção particular.

SNN: Há quanto tempo está trabalhando nesta área? Como começou?

ISN: Em torno de 22 anos, ou seja, desde 1982. Veja resposta acima.

SNN: Descreva seu trabalho.

ISN: Sempre foi um trabalho árduo que exige vários conhecimentos sobre numismática, incluindo aí conhecimentos históricos sobre cédulas e moedas de um país. No ramo comercial exige do comerciante uma estrutura física como loja, mobiliário, telefone, fax, Internet, empregados e muitos contatos de relacionamento com outros comerciantes, colecionadores e inúmeras e constantes viagens de negócios para outras cidades e mesmo para o exterior, no intuito de intercâmbio, que é fundamental, para conhecer as novidades que a "atividade comercial" exige e, também, suprir as

necessidades dos interessados. Sendo feito com dedicação e muito boa vontade como devem ser realizados os nossos trabalhos, torna-se numa atividade prazerosa.

SNN: O senhor sente prazer em colecionar ou sua relação com a coleção são apenas negócios?

ISN: Sinto enorme satisfação em colecionar e a possibilidade de ir aprimorando qualitativamente o acervo que possuo, além é claro, de estar associado à atividade comercial, que para mim é também um desafio.

SNN: Se estes dois aspectos, de colecionador e negociador, são separados, há algum tipo de interferência entre estes dois campos? (Como, por exemplo, quando o senhor esta negociando uma peça, o seu lado colecionador sente desejo de mantê-lo com você). Ou não há diferença entre os "dois", um completa o outro? (se sim, em que cada um completa o outro lado, de colecionador e negociador)

ISN: Há muitas diferenças, mas no meu caso as duas situações caminham e convivem juntas e ambos são uns desafios e sinto cada vez mais entusiasmo tanto como colecionador e comerciante. É o seguinte: Se surge uma peça raríssima e realmente de difícil aquisição de um novo exemplar, eu não a vendo, ela é minha, agora, se alguém quer pagar-me um bom preço por ela e se vejo a possibilidade de adquirir outra e se possível melhor, por quê não vendê-la? Quem está no ramo sabe quase que com certeza quais as peças poder ser negociadas e quais devem ser mantidas.

SNN: O senhor debate sobre "seus objetos" com outras pessoas? Tem prazer ou algum tipo de necessidade nisto?

ISN: No meu ramo de negócio é fundamental a troca de notícias e anúncios para outros comerciantes no intuito de fomentar a arte de "comerciar" e como hobby, é também de fundamental importância o anúncio da aquisição de determinada peça que era procurada há muito tempo, discorrer sobre detalhes da mesma, estado de conservação, variantes da

cunhagem (se moedas) ou emissão (se cédulas), bem como outros detalhes que “envaidecem” o colecionador.

SNN: Quais as curiosidade e excentricidade que o senhor já presenciou de cliente colecionadores?

ISN: Um colecionador curioso, atento e detalhista, está sempre perseguindo justamente os mínimos detalhes de uma peça, que a tornam uma peça “única” para a sua coleção e posse. Parece nunca estar satisfeito. Alguns colecionadores quando a conseguem, tornam-se zeladores excêntricos, pois às vezes não a expõem com facilidade e quando o fazem, cercam de tantos cuidados que acabam afastando o público, ou o pior, os amigos.

SNN: O senhor participa de alguma associação, clube ou grupo? Se sim, vocês participam ou fazem reuniões, exposições ou algum outro tipo de evento para se encontrarem e estarem trocando informações ou exibindo os tipos de objetos que vocês estão em mãos?

ISN: Participo de várias associações, como a Sociedade Numismática Brasileira, fundada em São Paulo em 1924, a Associação Brasileira de Numismática, fundada no Rio de Janeiro na década de 1970. Para se ter uma idéia, em novembro de 2003 foi realizado em São Paulo o I Congresso Latino-Americano de Numismática. Aqui mesmo em Belo Horizonte fundamos na década de 1980 a Sociedade Numismática de Minas Gerais, fechada posteriormente. Os sócios elaboram um calendário anual com a definição dos eventos previstos, que tanto podem ser reuniões de cunho administrativo, social, bem como as atividades comerciais que são os “leilões de cédulas e moedas” e às vezes até de outros objetos colecionáveis. Nos leilões todos os sócios apresentam suas mercadorias para aquisição pelo público ou mesmo um outro aficionado que não é associado. Nos leilões têm-se a oportunidade de conhecer e muitas vezes adquirir aquela peça há muito procurada e que não era encontrada.

SNN: Quais são suas principais fontes de informações, há algum tipo de revista especializada?

ISN: São várias as fontes de informação desde uma notícia de jornal ou TV anunciando que o governo lançará uma nova moeda no meio circulante (mercado) ou uma moeda comemorativa de alguma personalidade ou feito ou ainda uma nova cédula será emitida como por exemplo para homenagear os “500 anos do descobrimento do Brasil” constitui fonte de informação preciosa, pois os colecionadores ficam atentos. As sociedades legalmente constituídas emitem boletins com as novidades do mercado e os distribuem para todos os seus sócios. Além disto, existem em vários países no mundo, notadamente Alemanha e Estados Unidos empresas já centenárias que editam catálogos relacionando todas as cédulas e moedas de todos os países do mundo, desde as primeiras, com detalhes preciosismos, como datas, motivos das emissões, quantidade, estampas das peças, inclusive de países que já não mais existem, quer sejam porque mudaram de nome, foram desmembrados, foram incorporados ou mesmo engolidos pelas guerras. Aqui mesmo no Brasil eu e alguns amigos editamos dois catálogos intitulados LIVRO DAS MOEDAS DO BRASIL, que já está na 11ª edição (março de 2004) e o LIVRO DAS CÉDULAS DO BRASIL, 3ª edição de agosto de 2003. Podemos dizer que são completos em termo de numismática brasileira e são muito procurados por todos os colecionadores e comerciantes.

SNN: Qual sua relação com os museus em se tratando de negócios?

ISN: Pouco relacionamento, pois os museus não dispõem de verbas suficientes para a aquisição de uma peça rara que às vezes seria interessante estar lá.

SNN: Qual o seu método para escolha, classificação e disposição dos objetos?

ISN: São muitos variados e subjetivos, pois cada colecionador pode ter um parâmetro diferente de outro e ambos têm valor e qualidade. Prefiro a classificação por raridade da peça, estado de conservação “flor de cunho”

(moedas), "flor de estampa" (cédulas) ou próximo disto. Mas, tudo depende do conhecimento histórico sobre a peça, o que acaba fazendo a diferença na sua classificação. As datas e os materiais utilizados na fabricação são também importantes, como o ouro, prata, cobre, níquel e hoje o aço inoxidável. Numa exposição as peças podem estar dispostas pela ordem de data de fabricação, ou pelo material utilizado, pela ordem crescente do valor facial, dependendo muito do gosto de cada colecionador.

SNN: O senhor tem mais prazer com as imagens ou o objeto contendo a imagem? Explique.

ISN: Prefiro ter a peça, pegar nela, manuseá-la, pois podemos assim classificá-la com clareza, ou mesmo observar atentamente os detalhes do fabrico ou motivos da emissão, enfim, tocar num objeto às vezes precioso é uma sensação prazerosa, mesmo fantástica. Agora, enquanto não temos a peça, temos que contentar com a imagem e batalhar para conseguí-la.

SNN: O senhor procura conhecer mais sobre o tipo de moeda que reúne? (notícias; conhecer a história da figura; se há mais alguém que as coleciona).

ISN: Neste ramo de negócio ou hobby quanto mais conhecimento, melhor, pois existem colecionadores e comerciantes não idôneos e o conhecimento é uma das principais formas de escapulir de uma peça falsificada. Todo o cuidado é pouco.

SNN: O senhor conhece algum colecionador de cinema (película, cartazes, e afins)?

ISN: Conheço algumas pessoas interessadas e acho que colecionam esses artigos e se você precisar posso informá-la posteriormente.