

O cinema na mídia e a mídia no cinema:

Lance maior nos debates sobre os meios de comunicação de massa



Neusa, encenada por Irene Stefânia. *Lance maior*. 1968.

Rosane Kaminski

Doutoranda em História pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora de História da Arte no Centro Universitário Positivo e na Pós-graduação da Faculdade de Artes do Paraná (PR). rosane.kaminski@bol.com.br

O cinema na mídia e a mídia no cinema: *Lance maior* nos debates sobre os meios de comunicação de massa

Rosane Kaminski

RESUMO

Produzido num contexto em que o tema dos meios de comunicação de massa invadia os debates culturais sobre a questão da identidade e da cultura brasileira, o filme *Lance maior* (Sylvio Back, 1968) permite reflexões sobre sua própria inserção nesses debates. Neste artigo, através da análise de alguns aspectos formais e de questões contextuais, procura-se estabelecer relações entre diferentes níveis de problematização do filme no que diz respeito ao tema dos meios de comunicação de massa. Como questão central no texto, avalia-se a importância desses meios na construção da identidade de duas protagonistas. Como complemento, são levantadas discussões sobre possíveis graus de comunicabilidade da obra e sobre seu próprio caráter de mediação, lembrando que o diretor e os roteiristas eram “homens da mídia”.

PALAVRAS-CHAVE: cinema brasileiro; mídia; Sylvio Back.

ABSTRACT

The film *Lance maior* (Sylvio Back, 1968) was produced in a context where the theme of the media invaded the cultural debates on the subject of the identity and of the Brazilian culture. This allows to think in the insertion of the film inside these debates. Like this, through the analysis of the language and of some subjects of the context of *Lance Maior*, this article intends to establish relationships among several levels of implication of the film front to the theme of the media. As the most important aspect, it is evaluated the influence of the media in the construction of two protagonists' identity. Besides, is analyzed the possible degrees of communication of the film and your own mediation character, remembering that the authors were “media men”.

KEYWORDS: Brazilian cinema; media; Sylvio Back.

¹ Conforme palavras do próprio Adorno, tudo indica que o termo foi difundido pela primeira vez em 1947 por ele e Horkheimer quando tratavam do problema da cultura de massa e decidiram usar a expressão “indústria cultural” para afastar as confusões semânticas que a envolviam. O que eles tentavam evitar é que se propagasse a idéia de que a cultura de massa consistia num veio da arte popular, que surgisse espontaneamente do próprio povo. Denunciaram, então, que a cultura de massas é uma indústria que cria produtos adaptados ao consumo e que inclusive determina as necessidades de consumo. Ver ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1994.



Entre os diversos temas que caracterizaram os debates culturais brasileiros em fins da década de sessenta do século passado está a questão da expansão da mídia no ambiente urbano. As discussões teóricas acerca das implicações socioculturais advindas da vertiginosa difusão de bens culturais — através de meios que atingem grandes públicos, como o rádio e o cinema, as revistas de variedades, a televisão, a publicidade — tomaram corpo no mundo ocidental durante esse decênio. A expressão indústria cultural — que havia sido cunhada por Adorno e Horkheimer¹ em meados do século XX — era então tema de intensos debates: fervilhavam apologias, críticas suaves ou mesmo opiniões apocalípticas em relação a esse fenômeno.

No âmbito das artes brasileiras, observa-se a crescente presença dessa questão na segunda metade dos anos sessenta, especialmente naquelas

produções musicais e cinematográficas agrupadas sob a égide do tropicalismo, mas também em outras obras que não participaram da poética do fragmentário e da colagem de opostos.

Em *Lance maior* — filme que marcou a estréia de Sylvio Back no longa-metragem no emblemático ano de 1968 e que foi escolhido para análise neste artigo — existem diversos aspectos que permitem refletir sobre os debates em torno da questão da expansão da mídia no ambiente urbano, ainda que através de uma poética menos experimental do que as expressões mais ousadas da época. Portanto, por meio da análise de alguns aspectos formais e de questões contextuais a *Lance maior*, o objetivo deste artigo é estabelecer relações entre diferentes níveis de problematização do filme no que diz respeito ao tema dos meios de comunicação massa.

Como questão central, no âmbito fílmico, nota-se a importância que os meios de comunicação de massa exercem na construção da identidade de duas protagonistas (Cristina e Neusa), pertencentes a diferentes segmentos socioeconômico da cidade de Curitiba em pleno processo de modernização urbana. A análise desse recurso narrativo se faz a partir de alusões detectadas notadamente através da forma como os personagens centrais da trama são apresentados ao espectador na primeira parte da obra, que funciona como prólogo. A isso são articuladas algumas questões complementares: num âmbito exterior ao filme, mas diretamente a ele relacionado, está o fato de que seus autores — o diretor e os roteiristas — eram “homens da mídia”, ou seja, todos atuavam em Curitiba como jornalistas quando se reuniram para escrever o roteiro e produzir o filme. Além disso, no domínio das discussões que marcaram o campo cinematográfico brasileiro de então, estava o problema da comunicabilidade do filme nacional com o público. Sob tal prisma, entendendo o próprio cinema como um meio de comunicação de massa, são levantadas algumas questões sobre a recepção do filme pelo público e pela crítica, bem como a posição que ele e seus autores tomaram em relação à problemática da comunicabilidade.

O que se pretende é verificar como este trabalho de Back dialoga com os debates culturais que assinalaram o momento histórico em que ele foi produzido, especialmente no que diz respeito à expansão dos bens culturais de massa e os seus impactos sobre a formação das identidades no quadro social urbano. Ou seja, *Lance maior* pode trazer à tona, sob este enfoque, uma série de questões conexas ao movimento heterônimo da modernização brasileira dos anos sessenta — quando foi idealizado e produzido em Curitiba — e também ao próprio comprometimento de Sylvio Back em relação a essas questões.

Os debates sobre identidade e o cinema brasileiro dos anos sessenta

Os cineastas brasileiros vivenciaram, no início dos anos sessenta, os debates sobre o nacional-popular e sobre a problemática do realismo, junção na qual se percebe a influência do cinema italiano realizado na década anterior. Conforme ressalta Ismail Xavier, observa-se no cinema brasileiro daquele momento um fenômeno de atualização estética capaz de alterar o estatuto do cineasta no interior da cultura nacional, promovendo um diálogo mais fundo com a tradição literária e com os movimentos que marcaram a música popular e o teatro de então.²

² Cf. XAVIER, Ismail. *O cinema brasileiro moderno*. São Paulo: Paz e Terra, 2001, p. 18.

³ A pintura e a literatura brasileiras vinham, desde o século XIX, mantendo um certo compromisso com a preocupação política e ideológica em torno de uma identidade brasileira. Na época do Estado Novo (1937-45), o governo federal tratou de fomentar a produção artística e intelectual que ajudasse a fortalecer a idéia de cultura nacional. Ver ZÍLIO, Carlos. *A querela do Brasil – a questão da identidade na arte brasileira*: a obra de Tar-sila, Di Cavalcanti e Portinari/1922-1945. Rio de Janeiro: Funarte, 1982, e MORAES, Eduardo. *A brasilidade modernista: sua dimensão filosófica*. Rio de Janeiro: Graal, 1978. Em princípios dos anos sessenta, ela se torna uma das principais questões do Centro Popular de Cultura. Cf. NAPOLITANO, Marcos. *Cultura brasileira: utopia e massificação (1950-1980)*. São Paulo: Contexto, 2001, p. 37-40.

⁴ Cf. XAVIER, Ismail. *Sertão mar*: Glauber Rocha e a estética da fome. São Paulo: Brasiliense, 1983, p. 11.

⁵ Cf. RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, estado e lutas culturais*: anos 50, 60, 70. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983, p. 42-53.

⁶ Flávio Tambellini, entrevista para *Manchete*, Rio de Janeiro, 1961. Em 1967, Tambellini seria o primeiro presidente do Instituto Nacional de Cinema.

A questão da identidade já vinha atravessando as produções culturais brasileiras eruditas há mais tempo, na forma de discussões sobre a possibilidade de existência de uma cultura genuinamente brasileira. Na busca de raízes para sustentar essa idéia de identidade nacional, foram valorizadas sobretudo as referências oriundas do mundo sertanejo, do camponês, do meio rural, mas também as referências às favelas dos morros cariocas, temas estes que povoaram a pintura e a literatura modernistas comprometidas com essa questão e que também apareciam nas letras da música popular brasileira³. Tais alusões serviriam igualmente como temática para diversos filmes realizados naquele começo da década de sessenta (como *Vidas secas*, 1963, de Nelson Pereira dos Santos; *Deus e o diabo na terra do sol*, 1964, de Glauber Rocha; e *Os fuzis*, 1964, de Ruy Guerra) que configuravam o Cinema Novo. Contudo, neste cinema que queria discutir política, diferente da idéia mítica de “busca de um estado de pureza cultural perdido no passado” — mais a gosto de uma oligarquia para a qual a cultura seria um patrimônio a conservar —, a tendência era trabalhar a idéia de uma nova consciência nacional a construir. As principais linhas de força que se manifestavam no cinema, na música e no teatro comprometidos com a transformação da sociedade eram, por um lado, o desejo de conscientizar o povo e revelar os mecanismos de exploração do trabalho e, por outro, a vontade de contribuir para a construção de uma cultura nacional-popular⁴. Um dos lemas da época era que a cultura popular associava-se diretamente ao nacionalismo, e aí residia o risco de facilmente se resvalar para uma visão tradicionalista de cultura brasileira, especialmente quando se expunham claramente os preconceitos quanto às influências culturais estrangeiras e quanto aos temas do cosmopolitismo e do urbano.

Entretanto, nem todos se posicionavam do mesmo modo quanto à necessidade de inserção do cinema nos debates sobre o nacionalismo e à delimitação de uma identidade brasileira por intermédio das produções culturais. De acordo com Ortiz Ramos, já desde a década de cinquenta era possível distinguir duas posições estético-ideológicas opostas dentro do campo cinematográfico brasileiro: numa direção, defendendo o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica brasileira coerente com as linguagens mundializadas e associada ao capital internacional, estava a vertente universalista, e, num rumo diverso, situava-se a vertente *nacionalista*, caracterizada especialmente pelo Cinema Novo, cujos integrantes postulavam uma “linguagem brasileira” para o cinema, além de desejar um desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional que fosse independente do capital internacional, reivindicando, para tanto, uma aliança entre burguesia nacional, Estado e grupos produtores de cultura⁵. Entre os adeptos da vertente universalista manifestava-se uma tendência ao cosmopolitismo, sintetizada nas palavras de Flávio Tambellini: “precisamos de um cinema em que o sentido nacional seja imantado pelo universal”⁶. Khoury era um dos principais cineastas que sustentavam esse posicionamento que se afastava do projeto político-cultural nacionalista, e, em seus filmes sobre angústias e inquietações do homem em metrópoles descaracterizadas (como em *Noite vazia*, de 1964), ele assumia a modernização em expansão, colocando-se, dessa forma, como um contraponto para o Cinema Novo que evitava o urbano e buscava no “popular” a sua inspiração.

Todavia, os posicionamentos e as abordagens artísticas sobre o tema

da identidade nacional foram se tornando mais complexas conforme se desencadeavam os acontecimentos políticos e econômicos que marcaram a história brasileira dos anos sessenta (o golpe militar de 1964, os diversos atos institucionais que tornavam mais rígidas as medidas coercitivas do regime, concomitantemente à modernização econômica e à expansão da produção industrial de bens simbólicos, que incluía as discussões sobre a cinematografia nacional). Especialmente em 1967 e 1968, com a explosão do tropicalismo, que, no âmbito da produção musical, passa a fundir tradições sonoras do cancionário nordestino, da bossa nova e da música *pop*, e cujas letras veiculavam imagens inovadoras sobre as experiências urbanas (rompendo com os temas do “morro” e do “sertão” típicos da MPB nacionalista), viria à tona — não só na música como no teatro, no cinema e nas artes plásticas — a necessidade de abordar o tema da identidade levando em consideração as interferências da expansão dos meios de comunicação de massa⁷. Nesse sentido, constata-se que a produção cinematográfica disposta a discutir política no Brasil foi marcada de diferentes modos pela complicada e contraditória problemática da identidade brasileira, tornando-se mais proeminente conforme o país foi se enredando no movimento multifacetário da modernização que atropelava aquelas idéias de transformação e justiça social coerentes com os projetos dos jovens de esquerda no início dos sessenta.

Nos filmes produzidos na segunda metade da década, nota-se uma perda daquele tom de esperança característica das obras cinema-novistas anteriores ao golpe, tônica que passa a ser substituída por uma desconfiança em relação às totalizações históricas e às explicações globalizantes da realidade brasileira. O Cinema Novo pós-64 realiza uma crítica em relação ao populismo dos anos anteriores, como também realiza uma auto-análise do intelectual em sua representação da experiência da derrota. Ao mesmo tempo, a crítica das vanguardas artísticas dos anos sessenta teria como um dos seus alvos o universo da indústria cultural, mas nem por isso acreditando num mundo a salvo da contaminação da mídia. A questão da indústria cultural brasileira era fermentada pela urbanização, pelo desenvolvimento dos meios audiovisuais e pela expansão da propaganda. No cinema, o mote da identidade se mescla de um modo especial a essas discussões em torno do espaço urbano e da esfera da mídia, culminando no tratamento formal descontínuo dos filmes do chamado Cinema Marginal. Dentro desta vertente, o ano de 1968 trouxe a produção e o lançamento do filme *O bandido da luz vermelha* (estréia de Rogério Sganzerla como diretor), justamente à mesma época em que Sylvio Back — distante das poéticas cinema-novistas e marginais — produzia em Curitiba o seu *Lance maior*, com um grande sucesso de público já em seu primeiro longametragem. Ele contou com boa repercussão na mídia, sendo recebido também com especial simpatia da parte de alguns agentes vinculados ao Instituto Nacional de Cinema (INC), órgão que havia sido criado em 1966 como uma autarquia federal subordinada ao MEC e que estava sendo capitaneado por cineastas e críticos vinculados àquela vertente universalista antes citada.⁸

Os filmes *O bandido da luz vermelha* e *Lance maior* foram selecionados para o Festival de Cinema de Brasília daquele ano, e ambos abordam o impacto dos meios de massa sobre a formação das identidades, cada um à sua maneira. Sganzerla, que se converteria num dos ícones do Cinema

⁷ Um dado central no biênio 67/68 é a recusa de uma visão dualista do Brasil. O tropicalismo produz o choque com suas colagens e trabalha a contaminação mútua do nacional e do estrangeiro, do alto e do baixo, do país moderno (avanço econômico e modernização) e do país arcaico (até pouco tempo cultivado como “reserva de autenticidade nacional” ameaçada). Cf. XAVIER, Ismail. *O cinema brasileiro moderno*, op.cit., p. 31.

⁸ O INC nasce em 1966 sob intenso fogo cruzado de críticas que embaralham os interesses e intensificam as lutas culturais. O pólo nacionalista sofre um seccionamento, com alguns favoráveis e outros atacando o órgão estatal. “O interesse do Estado pelo cinema (...) era capitaneado por um grupo de críticos avessos às propostas do Cinema Novo. Moniz Viana, Ely Azeredo e Rubem Biáfara, entre outros, integravam o novo órgão cinematográfico [INC] ou o apoiavam irrestritamente.” RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, estado e lutas culturais*, op.cit., p. 52. Rubem Biáfara havia sido o diretor de *Ravina* em 1959, filme que foi alvo de ácidas críticas por parte de Alex Vianny, defensor da postura nacionalista. *Idem*, *ibidem*, p. 40.

⁹ XAVIER, Ismail. Do golpe militar à abertura. In: *O cinema brasileiro moderno, op. cit.*, p. 73. Este autor realiza uma análise aprofundada desse filme em: XAVIER, Ismail. *Alegorias do subdesenvolvimento: cinema novo, tropicalismo, cinema marginal*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

¹⁰ Mini-entrevista com Silvio Back. *A Gazeta*, São Paulo, 10 mar. 1969.

¹¹ FASSONI, Orlando. Lance maior. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 mar. 1969.

¹² "Lance" estreia hoje. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 7 mar. 1969.

¹³ Em sua participação no seminário realizado em Brasília em 1986, destinado a discutir cinema brasileiro, Ismail Xavier trabalha com a idéia de que o final dos anos sessenta gerou um tipo de polêmica, sendo que, de um lado, se propunha uma postura de cineastas voltados para uma maior comunicação com o público (propostas que buscavam trabalhar dentro de uma linguagem convencional, na tentativa de uma "reconciliação com o grande público" e de olho na bilheteria e em maiores fatias do mercado); de outro lado, houve propostas de manter uma postura mais radical de cinema de cultura, de valorizar um cinema mais experimental, com invenção no nível de linguagem, o que fatalmente criaria problemas na sua relação com o público. Cf. MORAES, Malú (coord.). *Perspectivas estéticas do cinema brasileiro* (seminário). Brasília: Ed. Universidade de Brasília/ Embrafilme, 1986, p.13. Apesar de Xavier apresentar essa análise em linhas amplas, ele lembra que existem muitas nuances nesse processo, e é numa linha intermediária entre tais posturas que pretendo discutir aqui *Lance maior*.

Marginal, apresenta o tema de forma irônica, agressiva, através de um filme no qual explora o recurso da colagem, e cuja organização teleológica é arranjada de tal maneira que se torna muito difícil estabelecer uma linearidade passado/presente na trajetória dos fatos narrados. Entretanto, apesar dessa dificuldade, a interrogação — "quem sou eu?" — emitida por uma voz em *off* logo no início do filme (que mais tarde se descobre ser a voz do protagonista) anuncia a temática da identidade que será tema dominante em todo o filme. À medida que o espectador vai sendo introduzido nos "fragmentos" do dia-a-dia do bandido através das suas ações e das suas memórias que são expostas de maneira acrônica, percebe-se que a identidade do herói se fez em boa dose a partir dos espelhamentos externos, das imagens que os outros têm dele, em especial as imagens geradas pela mídia. Ele coleciona recortes de jornais que se referem à sua própria ação criminosa na cidade de São Paulo, e os guarda dentro de uma valise (a "valise-Eu"), sintetizando a idéia de uma identidade socialmente construída. Nada há ali de referência a algum estado de pureza do homem simples ou de índole do povo; não há personagens heróicos que lutem pela própria emancipação ou pela construção da "nação". Segundo Ismail Xavier, o filme é "a expressão irônica da crise de identidade própria ao 'depois da queda' de todo um projeto nacionalista".⁹

Já *Lance maior* aborda também a questão da identidade perpassada pela mídia no espaço urbano, porém de uma maneira bem menos agressiva e hermética do que *O bandido da luz vermelha*. O cineasta falava abertamente à época do lançamento do filme que ele buscava um "cinema de comunicação", apontando uma opção contrária à postura agressiva que caracterizou uma boa parte das produções artísticas dos anos sessenta (do Cinema Novo ao Cinema Marginal). Declarando-se adepto de uma comunicação participante com o público, ele afirmava que, ao invés de cair "no modismo, que seria uma espécie de 'tropicalização' da nossa realidade, atiramo-nos em busca de um denominador comum para o caos social, não o transformando em espetáculo"¹⁰. Segundo a opinião do então crítico de cinema Orlando Fassoni, "*Lance maior* demonstra a consciência do seu autor ante o problema da comunicação". Ele dizia que "Back conhece certos problemas do cinema brasileiro, um deles a colocação de problemas sob pontos de vista altos demais para que a platéia os alcance e compreenda".¹¹

Ao mesmo tempo em que se preocupou com a acessibilidade do público ao seu filme, o cineasta buscou realizar uma "dissecação do cotidiano, procurando demonstrar que as róseas imagens dos meios de comunicação de massa (televisão, histórias em quadrinhos, etc.) arvoram uma democratização de oportunidades (isto é, não melhora quem não quer)", e que isso não tem assento na realidade dos fatos, embora consiga iludir os jovens¹². Dessa maneira, pode-se situar *Lance maior* no contexto de 1968 a partir de um duplo posicionamento: por sua inserção nos debates sobre a identidade na esfera da mídia e por sua posição na questão do relacionamento cineasta-obra-público, problema que estava na pauta das discussões sobre cinematografia nacional naquele momento, aproximando-o do grupo que criticava o Cinema Novo e era mais afeito à comunicabilidade dos filmes e ao cosmopolitismo do que à problemática do nacional-popular ou da busca de uma linguagem brasileira para o cinema.¹³

Back, além de cineasta estreado, era jornalista e crítico de cinema

atuante em Curitiba, vivenciando assim tanto a produção quanto a recepção de bens culturais naquela atmosfera urbana em pleno processo de modernização. *Lance maior* foi filmado em Curitiba e em Antonina, durante 1968, e consiste num filme de teor irônico e pessimista, em que os personagens do quadro social urbano são apresentados como seres humanos atravessados por ambições e contradições. Cada qual com seus desejos de ascensão social, todos tecem seus relacionamentos interpessoais como meios de conseguir satisfação individual, e suas angústias remetem àquela condição do homem atomizado que integra a moderna sociedade de massas, de ser solitário em meio à multidão. Por outras palavras, os integrantes deste tipo de sociedade, de acordo com Hannah Arendt, “não se unem pela consciência de um interesse comum e falta-lhes aquela específica articulação de classes que se expressa em objetivos determinados, limitados e atingíveis”¹⁴. O “homem da massa”, segundo Arendt, caracteriza-se pela sua solidão (que não é nem isolamento nem estar desacompanhado) a despeito de sua adaptabilidade, pela sua excitabilidade e falta de padrões, pela sua capacidade de consumo aliada à inaptidão para julgar, e sobretudo pelo seu egocentrismo. Condizente com os depoimentos do cineasta sobre as ficções ilusórias difundidas pela mídia que entorpecem as mentes dos jovens disseminando um pensamento arrivista, as representações dos meios de massa em *Lance maior*, ao invés de significarem algum tipo de mecanismo de integração política ou social dos personagens numa representação do espaço público, surgem, ao contrário, entrelaçadas à apresentação dos traços egocêntricos da personalidade de cada um dos três personagens centrais. Servem para diferenciar, ainda, os segmentos socioeconômicos a que eles pertencem: a abastada Cristina (personagem de estréia de Regina Duarte no cinema), a suburbana Neusa (papel no qual Irene Stefânia conquistou o prêmio de melhor atriz no Festival de Brasília em 1968) e o estudante/bancário Mário (encenado por Reginaldo Farias), oriundo do litoral paranaense.

Ficções urbanas: a publicidade e a fotonovela na construção de Cristina e Neusa

Lance maior pode ser dividido em quatro partes. Na primeira, que funciona como prólogo, os três personagens centrais são apresentados ao público em três seqüências de imagens com características distintas entre si, e surgem como representativos de “mundos” socioeconômicos diferentes. Os letreiros de apresentação separam a primeira da segunda parte, na qual tais personagens irão travar conhecimento entre si: Neusa se envolve com Mário, que também irá se envolver com Cristina. Já a terceira parte expõe as angústias de Mário (os problemas de trabalho, a doença resultante das aventuras sexuais; o pai velho e doente que insiste em não ir se tratar na cidade). A quarta parte, por fim, apresenta a crise nos relacionamentos de Mário com Neusa e com Cristina, e o afastamento dos personagens entre si: ao invés de conquistar seus sonhos individualistas de escala social, cada qual continua no “seu mundo”.

Para a análise das representações dos meios de comunicação que influenciam na construção da identidade das duas personagens femininas, a parte inicial destaca-se como essencial. Os recursos de linguagem eleitos pelo diretor para apresentar as personagens conduzem a interpretação do

¹⁴ ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo*. São Paulo: Companhia das letras, 1989, p. 361. De acordo com Arendt, o termo massa se aplica quando lidamos com pessoas que, devido ao seu número e/ou à sua indiferença, não podem se integrar numa organização baseada no interesse comum, seja partido político, organização profissional ou sindicato de trabalhadores. As massas constituem a maioria das pessoas neutras e politicamente indiferentes, que não se filiam a partidos e raramente exercem o poder do voto.

espectador a determinadas referências sígnicas oriundas dos meios de comunicação de massa, sugerindo certas condições socioeconômicas de cada um dos três, e isto se torna visível naquelas três primeiras seqüências do filme.



Cristina, encenada por Regina Duarte. *Lance maior*. 1968.

¹⁵ Em fins dos anos sessenta, a televisão em Curitiba ainda era um “objeto de luxo” acessível a pouca gente. Desde 1960 haviam sido instaladas duas transmissoras em Curitiba, que mesclavam programas recebidos de São Paulo com noticiários regionais e propagandas feitas ao vivo em estúdios curitibanos. Cf. JÚNIOR, Jamur. *Pequena história de grandes talentos: os primeiros passos da televisão no Paraná*. Curitiba: ed. do autor, 2001, p. 53.

Na primeira, Cristina aparece ao público ao som de rock, numa série de imagens que lembram um filme publicitário de moda. Sempre sorridente e descontraída, é flagrada em vários ambientes, ora na piscina do clube, ora passeando com um rapaz num carro conversível, ora se maquiando em frente ao espelho, ora ao telefone, ora dançando ou dirigindo, sempre vestindo roupas elegantes em locais sofisticados. Não existem diálogos, e todas as cenas são rápidas, como que embaladas pelo ritmo da colagem musical. É facilmente detectável a referência ao mundo de felicidades prometidas pelo discurso publicitário, principalmente graças à construção de cenários e situações idealizadas em torno da idéia de “mulher moderna e sofisticada”: roupas, maquiagens, posturas e comportamentos, todos associados à vida urbana de uma classe mais abastada. A própria referência ao filme publicitário surge atrelada à idéia de posse de um aparelho de televisão, o que nos anos sessenta ainda representava um signo de distinção¹⁵. É esta a referência de mundo construída para Cristina, jovem universitária que freqüentava os altos círculos sociais de Curitiba.

Quando ocorre a passagem para a segunda seqüência de imagens, há uma mudança tanto no ritmo quanto no tipo de signos apresentados. A música lenta, algo piegas, serve de fundo à imagem quando a câmera focaliza o suave movimento dos reflexos de luminosidade sobre a superfície de um lago, criando uma atmosfera nostálgica preparatória ao plano seguinte, em que Neusa é mostrada sozinha num parque, o olhar sonhador parecendo atravessar a rosa que segura nas mãos. Um letreiro escrito à mão aparece na parte superior da tela, sobreposto às imagens quase estáticas — identificáveis com a seqüência de quadros fixos de um romance de fotonovela — contendo a seguinte frase: “Neusa espera ansiosamente Rogério. Uma dúvida assalta seu apaixonado coração”.



Em seguida, é a voz de Neusa que se ouve em *off*, sobreposta à música, enquanto persiste o mesmo modo de apresentação das imagens: “— Rogério, como você está demorando! Venha logo, querido! [Pausa] Será que a família dele consentirá com o nosso noivado? Eu te amo tanto, meu querido. [Pausa] Rogério, nada neste mundo me fará renunciar a você. Eles não têm o direito de mudar o nosso destino. [Pausa] Prefiro a morte a te perder.”¹⁶

Mais alguns letreiros serão sobrepostos à seqüência de fotogramas que conservam uma figura estática por vários segundos — contrariando a ilusão de realidade que resulta das imagens projetadas dentro da velocidade convencional pelo cinema naturalista¹⁷ —, e se vê Rogério no interior de um carro, vindo a seguir o plano em que o rapaz encontra-se com Neusa e lhe conta que romperá o noivado que mantinha por conveniência familiar, deixando a moça exultante, porque a partir de então os dois poderiam realizar seu sonho amoroso. Tais cenas remetem não só à forma, como também ao conteúdo recorrente nas revistas de fotonovela. O último plano em que os dois atores aparecem nessa seqüência mostra um beijo apaixonado ao som de uma marcha nupcial, e em seguida a câmera desloca-se novamente para captar a superfície da água, subindo gradativamente até o topo das árvores do cenário que os envolve.

O que importa destacar nesse conjunto, mais do que o teor do diálogo sobre o romance dos dois, é a forma de apresentação das imagens, que confere o contraste com a identidade sugerida para Cristina. A personalidade e os projetos de vida de Neusa parecem construídos através de referências à fotonovela, meio de comunicação de massa bastante vulgarizado na época de produção do filme, e que hoje em dia praticamente desapareceu do mercado de bens culturais brasileiro, talvez pela popularização do aparelho de televisão. Os romances de fotonovela podem ser classificados

¹⁶ BACK, Sylvio. *Lance maior*: roteiro do filme. Curitiba: FCC, 1975, p. 4.

¹⁷ Para criar a ilusão de tempo real, os filmes são rodados numa frequência de 24 fotogramas por segundo, que é a velocidade dos projetores desde o advento do cinema sonoro. Os filmes do período mudo, por sua vez, eram geralmente rodados em 16 fotogramas por segundo. Cf. COSTA, Antônio. *Compreender o cinema*. São Paulo: Globo, 1989, p. 55.

¹⁸ BREPOHL DE MAGALHÃES, Marion. Poderes insidiosos e sua legitimação afetiva. *Jornadas da linha Cultura e Poder: Pós-graduação em História, UFPR, Curitiba, 2003*, p. 3 (digit.). Tal conceituação da historiadora refere-se, em princípio, aos romances de aventura difundidos desde meados do século XIX até a Segunda Guerra Mundial, todavia tomo a liberdade de estendê-la aos romances de fotonovela bastante comuns no Brasil durante os anos sessenta e setenta, artefatos que agiram como promotores de identidades coletivas e que ajudaram a disseminar um ideário urbano-burguês.

¹⁹ Ver KAMINSKI, Rosane. *Imagens de revistas curitibanas: análise das contradições na cultura publicitária no contexto dos anos setenta*. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – PPGTE – CEFET-PR, Curitiba, 2003.

como um tipo de literatura de entretenimento consumida pelo público leitor da classe média e mesmo da classe trabalhadora, sendo esse consumo em grande parte estimulado pelo recurso à imagem fotográfica e pelos textos de fácil assimilação, que ajudam a difundir uma mentalidade de adesão a determinados comportamentos. E, como entende Brepohl de Magalhães, a literatura de entretenimento consiste em “artefato cultural que adquire relevância à medida em que conforma e reflete, simultaneamente, atitudes, crenças, referências e experiências políticas, sendo ainda produtora de uma determinada identidade coletiva”.¹⁸ A insinuação de que a personalidade de Neusa é, em grande parte, influenciada pelo imaginário difundido através desses produtos culturais fica evidenciada durante sua apresentação na primeira parte do filme.

Outras vezes, a personagem aparecerá relacionada a esse tipo de artefato cultural em vários momentos do filme: por exemplo, quando ela viaja de trem para Antonina, está tão absorta lendo uma fotonovela que nem sequer responde ao pedido da mãe para abrir a janela, e também lê uma dessas revistas quando está no ônibus que a conduz do centro de Curitiba para o subúrbio onde mora. Na casa humilde, na qual sobressai o cenário de decoração pobre em móveis e objetos, e onde o cineasta faz questão de indicar que não havia sequer água encanada (os personagens buscam água no poço) — contrastando com o mundo requintado de Cristina —, também não há televisão. A escolha de um meio de comunicação impresso fútil e barato para fazer referência à identidade de Neusa naquela parte inicial do filme denuncia sua inferioridade social em relação à personagem Cristina.

A contraposição entre os “mundos” das duas personagens serve igualmente para evidenciar as contradições implícitas ao processo de modernização urbana que, do modo como ocorrera em tantos outros locais do planeta, principalmente ao longo do último século, era uma realidade da Curitiba dos anos sessenta. A região central vinha sendo privilegiada com uma série de melhorias infra-estruturais e com a inauguração de obras arquitetônicas modernistas, algumas explícitas no filme em função da escolha de locais para as tomadas envolvendo a personagem de Regina Duarte. Valem como exemplo a cena do diálogo com as amigas nas rampas modernas do Prédio de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná e o encontro com Mário em frente ao monumento de concreto na Praça 29 de Março. Enquanto isso, os bairros periféricos como o habitado por Neusa permaneciam carentes de condições básicas de saneamento e urbanização. A precariedade do meio em que vivia Neusa se expunha para denunciar uma iniquidade social recalcada pela ideologia oficial da prosperidade, bastante difundida através de imagens e publicidades veiculadas nos meios impressos curitibanos no momento de produção do filme e nos anos seguintes.¹⁹

O contraste de referências identitárias sugerido a partir dos códigos esquemáticos associados às duas personagens (publicidade x fotonovela) é envolvido, assim, por um contexto mais amplo do qual ambas fazem parte: a vida urbana e suas contradições. Ainda que Cristina remeta o espectador a um mundo burguês de conforto e consumo de produtos sofisticados, e que Neusa seja representativa de uma parcela socioeconômica mais baixa, da periferia, ambas possuem como referencial para suas identidades os signos oriundos dos meios de comunicação de massa, que

são produtos urbanos, produzidos e consumidos principalmente nas cidades. Nem a uma nem a outra, entretanto, o cineasta associa signos que demonstrem algum tipo de preocupação sociopolítica num âmbito coletivo. Elas representam personagens urbanos egocêntricos e atomizados, e os produtos midiáticos associados a uma e a outra estimulam, como diz Habermas, a “educação para o consumo”, já que “a cultura integradora divulgada em massa leva seu público, por si mesmo, a uma troca de opiniões sobre artigos de consumo e o submete à branda imposição do contínuo treinamento para o consumo”²⁰. As diferenças entre as duas personagens são de condição econômica, pois enquanto uma estuda, dirige automóveis e frequenta clubes e festas, a outra reside na periferia, anda de ônibus e trabalha como balconista. Porém, mesmo sem as condições de consumo de Cristina, Neusa alimenta sonhos individualistas: admira as roupas nas vitrinas e deseja uma vida de mais conforto, almeja usufruir os prazeres que a vida urbana oferece, e vincula esse desejo a outro, originado ao mesmo tempo das tradições (o casamento honesto abençoado pela Igreja e pela família) e do imaginário das fotonovelas (o casamento bem-sucedido no amor e nas finanças).

Já Cristina, detentora de uma situação mais favorável econômica e socialmente, enfrenta outras contradições, como a tentativa de conciliação entre a fachada de mulher emancipada e a resolução dos próprios preconceitos em relação à sexualidade e aos esquemas de distinção social (o que também permitiria situar o filme em relação aos debates culturais da época acerca da revolução comportamental). E será o relacionamento dessa moça com Mário, rapaz ambicioso proveniente de uma família humilde do litoral paranaense, que tornará cada vez mais evidentes ao espectador tais contradições.

Mário: do litoral arcaico à Curitiba modernizada

Na terceira seqüência de imagens que compõem o prólogo de *Lance maior*, Mário é apresentado ao público. No entanto, bem antes do ator Reginaldo Farias surgir aos nossos olhos num retrato enquadrado na forma de documento de identidade, desfilam pela tela outras imagens sugestivas de sua infância: o flagrante fotográfico de um pequeno menino sentado num cavaleiro de pau, a foto de um casal num enquadramento que sugere amorismo (pois parte das cabeças e do lado direito do corpo de um deles está cortada) e outras fotografias de um pequeno menino em diferentes ambientes, enquanto em *off* se ouve uma série de conselhos numa voz masculina que evoca o pai de Mário: “Um dia você não vai mais ter seu pai e sua mãe, meu filho. Precisa estudar mais, ser aplicado na escola. Veja seu irmão. Papai não vai durar sempre. Mário, faça o que sua mãe está mandando.”²¹

Ao mesmo tempo em que o encadeamento de fotografias segue sugerindo o registro de fatos que marcaram o crescimento de Mário (a primeira comunhão, a bicicleta, a morte da mãe, o uniforme de escoteiro, os amigos na adolescência), a voz em *off* vai conduzindo a interpretação do espectador sobre tais imagens, e sugerindo o quanto os conselhos do pai contribuíram para a formação da identidade de Mário: “Decida logo o que pretende ser na vida. Depois será tarde demais. Mantenha sempre as unhas limpas. Quem tem cabeça não precisa usar as mãos. Você já está de barba

²⁰ HABERMAS, Jürgen. Do jornalismo literário aos meios de comunicação de massa. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *Imprensa e capitalismo*. São Paulo: Kairós, 1984, p. 153.

²¹ BACK, Sylvio. *Lance maior*: roteiro do filme, *op. cit.*, p. 4.

²² *Idem.*

²³ *Idem.*

na cara, será que não toma jeito? Deixe pra lá esses seus amigos, vai acabar arranjando complicação..."²² E o retrato, enquadrando o busto de Reginaldo Farias vestindo um paletó como os que são usuais nas fotografias de documentos de identidade — representando o Mário adulto — é mostrado justamente durante o tempo em que as três últimas frases emitidas pela voz do pai são ouvidas: "Anel no dedo é o que vale. Escute o que eu te digo. Sem diploma na mão, você vai ser sempre mandado pelos outros."²³

A apresentação inicial do personagem torna o caso de Mário diferente dos casos de Cristina e Neusa, porque sugere que ele teve sua identidade formada longe do ambiente urbano, numa pequena cidade litorânea, e para construir essa alusão Sylvio Back prefere recorrer a elementos sógnicos que se ligam à tradição (o álbum de fotografias da família) do que recorrer às representações de meios de comunicação de massa, como fizera com as duas personagens femininas. Ao tratar de apresentar Cristina e

Neusa, apesar das diferenças evidentes, ambas as construções formais conduzem a um tipo de postura comum: a educação para os hábitos e valores da sociedade de consumo. Já no caso de Mário, a seqüência de fotos conduz à idéia de família e tradição, mas o discurso do pai insiste para que o filho busque o estudo que conduza a uma profissão capaz de libertá-lo do trabalho manual e da vida humilde. O recurso ao álbum da família, sobreposto aos conselhos do pai, reforça os mesmos valores da sociedade burguesa que incitam tanto uma busca de ascensão social quanto certos hábitos que o "ajustem" na sociedade: os significantes estão presentes em detalhes da vida cotidiana flagrados pelas fotos (detalhes dos vestuários e posturas, hábitos como a primeira comunhão e o uniforme de escoteiro, a posição de sentido) e em detalhes da fala do pai (obediência à mãe, unhas cortadas e limpas, estudo).

Curiosamente, nesse ponto é possível traçar mais uma analogia com o filme *O bandido da luz vermelha*, que estreara na tela no Festival de Brasília em 1968, juntamente com *Lance maior*. Se aquela coleção de velhos jornais e recortes contidos na "valise-Eu"

Mário, encenado por Reginaldo Farias, com Neusa. *Lance maior*. 1968.



do bandido é vestígio de uma identidade socialmente construída, a imagem do “eu” sugerida como um mosaico de elementos díspares provinidos da mídia, sem referências à família, no mesmo filme há uma seqüência que lembra a construção do Mário de Sylvio Back: é a biografia do vilão J. B. da Silva (estereótipo que reúne todos os tipos de vilões), que se inicia na voz dos locutores enquanto ele espreme espinhas do rosto em frente ao espelho, e cuja narração é ilustrada com fotos de sua infância (primeira comunhão) e outros elementos de documentários convencionais, ao mesmo tempo em que são enumeradas uma série de características pouco capazes de elucidarem o passado e o presente do personagem, confirmando o caráter não confiável das locuções. Se esse recurso é utilizado por Sganzerla de modo fragmentário e descontínuo — numa tendência a construir uma “unidade complexa que reúne o heterogêneo”²⁴, caracterizada pela falta de teleologia a marcar a configuração do tempo —, em Sylvio Back é mais evidente a organização teleológica dos dados que se prendem ao passado e à “vida presente” de Mário. Inclusive, ao tentar responder à pergunta sobre quando começa a contagem do tempo no filme, observa-se que o passado mais distante no tempo diegético de *Lance maior* está representado exatamente nessas fotografias que remetem à infância de Mário, pois tanto Cristina quanto Neusa são apresentadas de modo atemporal, naquelas referências à publicidade e à fotonovela, no ponto em que entrariam na vida de Mário, digamos assim.

Dessa maneira, mesmo que ele tenha vindo de um ambiente rural, a personalidade de Mário não fica resolvida de modo tão simples como poderia ser se o personagem fosse constituído por signos estereotipados vinculados à visão purista que muitas vezes é associada à vida campesina. Ele é diferente de um modelo de “homem do povo”, conforme os variados enfoques do povo na cinematografia dos anos sessenta — desde o camponês humilde, o sertanejo e o pescador até os retirantes da seca e os moradores da favela —, e também não coincide com algum tipo de herói preocupado com “a revolução” e que viesse a lutar por causas coletivas. Ao contrário, ele está em busca de seus projetos individualistas de escada social, e pode-se até mesmo dizer que ele é o personagem do filme mais atravessado por contradições. Isso vai sendo gradativamente reforçado pelas situações representadas ao longo das diferentes partes do filme, em que ele se debate entre as suas verdadeiras condições de vida e as aspirações ambiciosas que podem ser relacionadas com os conselhos do pai: estudar, ter um diploma, uma carreira, ser bem-sucedido.

Coerente com as revisões do nacionalismo organicista que montava um esquema dualista, opondo “a autenticidade rural (folclore enraizado) e a descaracterização urbana (esfera da mercadoria internacional)”²⁵, Sylvio Back supera essa concepção ao elaborar a personalidade de Mário.

Mário representa o personagem que sai de uma cidade menor para estudar na capital, e que ali já não encontra as mesmas referências identitárias. É mais um na multidão, mais um participando da corrida louca atrás do sucesso material capaz de garantir o conforto na sociedade de consumo, onde até mesmo as relações amorosas fazem parte das estratégias de buscar o prazer individual. Segundo as palavras que o gerente do banco lhe dirige, para persuadi-lo a não aderir a uma greve, “no mundo em que vivemos, a gente tem que saber jogar o jogo se quiser progredir”²⁶. E é o que Mário tenta fazer. Se o bandido de Sganzerla se espelhava

²⁴ XAVIER, Ismail. *Alegorias do subdesenvolvimento*, op.cit., p. 86 e 87.

²⁵ *Idem, ibidem*, p. 19.

²⁶ BACK, Sylvio. *Lance maior*: roteiro do filme, op. cit., p. 12.

²⁷ Habermas aponta uma subversão histórica do princípio da publicidade ocorrida no século XX, quando, “de um princípio de crítica (exercida pelo público), a publicidade teve redefinida sua função, tornando-se princípio de uma integração forçada”. As badalações documentadas pelos meios de comunicação de massa invertem o princípio da publicidade, desviando a atenção para assuntos que não os essenciais. A “opinião pública” torna-se uma ficção. Cf. HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p. 241 e 283.

²⁸ Roteiro baseado no romance *Geração do deserto*, de Guido Wilmar Sassi, publicado em 1964.

²⁹ Sobre a utilização de memórias e de vivências domésticas como pano de fundo para *Aleluia, Gretchen!*, ver entrevista de Back concedida a Dalva Ventura. *Nicolau*, n. 11, maio 1988, e BACK, Sylvio. Autópsia pessoal. In: *CINEMATECA Sylvio Back*. Gráfica da Fundação Padre Anchieta, s/d, p. 11-13.

³⁰ Entrevista concedida à autora em 1 set. 2003. Em 1967, Back era redator de *O Estado do Paraná*. Antes de 1967, Sylvio Back havia trabalhado como colunista no jornal *Última Hora*, no *Correio do Paraná* e dirigido o suplemento literário do jornal *Diário do Paraná*, além de colaborar com a imprensa do Rio de Janeiro e São Paulo como crítico de cinema e ensaísta. Ver Biografia. In: BACK, Sylvio. *Sylvio Back: filmes noutra margem*. Curitiba: Secretaria de Estado da Cultura, 1992, p. 151.

nos recortes de jornal e nas vozes dos locutores de rádio que relatavam os seus feitos perniciosos pela cidade e as especulações sobre seu passado, gerando uma circularidade de efeitos, o Mário de Sylvio Back se espelha naquilo que o próprio pai e também o gerente do banco onde trabalha esperam dele, e que coincide com o modelo de homem de sucesso proposto pelos meios de comunicação de massa.

Aos poucos, entre as aparições de Mário no decorrer do filme, com os diálogos que mantém com cada uma das duas moças, com seus colegas de trabalho e com seu pai, o espectador pode ir montando uma imagem multifacetada do mesmo personagem: ora ele aparece como sedutor malandro (tentando ganhar Neusa), chegado à boemia (as cenas no bar e com as prostitutas), ora como rapaz sério (cenas do trabalho no banco, preocupações com o pai doente que recusa ir se tratar na cidade), ora como interesseiro (o projeto de casar com Cristina para “subir na vida”) ou ainda como um conformista (ele não adere à greve dos bancários para não perder o emprego, seguindo o conselho do gerente). Enquanto, por um lado, Mário procura meios de ascensão social, seja via um casamento bem-sucedido, seja tentando colocar em prática suas ambições de “fazer carreira”, por outro lado ele vivencia alguns dos aspectos mais degradantes da vida na cidade grande: o pouco dinheiro, a pensão choldra, a solidão, o sexo com as prostitutas, a doença venérea.

Assim, apesar de não ser representado através de elementos formais que remetam a um meio de comunicação específico, também esse personagem está identificado a certas características condizentes com a lógica da sociedade de massa, conforme a análise de Hannan Arendt: solidão, atomização, ausência de coesão social, e busca de referências identitárias nos signos difundidos pelos meios de comunicação de massa. E esses meios, ao invés de exercerem uma função de debate público de assuntos interessantes à organização social e política (característica de uma imprensa de esclarecimento²⁷), desempenham uma função que aponta para o lado oposto da coesão social: a busca de entretenimento, de relaxamento, a fuga das angústias do cotidiano. Tal papel dos meios de comunicação é aludido tanto nas cenas em que Neusa lê as fotonovelas e vivencia por intermédio delas seus sonhos de amor, quanto na cena em que Mário, sozinho no quarto da pensão, busca sintonizar uma música num rádio e só consegue encontrar noticiários. Então ele desliga o rádio, fecha todas as janelas e se masturba, enquanto o espectador assiste à cena de Neusa despindo-se para ele, como se fosse um *voyeur* da própria imaginação de Mário.

A mídia no filme e o filme na mídia

Diferente dos outros filmes de ficção de Sylvio Back, cujos roteiros basearam-se ou em romances históricos (caso de *A guerra dos pelados*, de 1971²⁸), ou em memórias do cineasta aliadas a pesquisas documentais (como foi em *Aleluia, Gretchen!*, em 1976²⁹), em *Lance maior* os três roteiristas — Sylvio Back, Milton Volpini e Nelson Padrella — escreveram uma trama sobre a época mesma em que viviam em Curitiba, e todos eles exerciam a profissão de jornalista. Eles se reuniram para escrever o filme e ali, conforme explica o próprio Sylvio Back, depositaram um pouco da experiência e, evidentemente, da visão de mundo de cada um.³⁰

Nesse sentido, olhar para as representações dos meios de comunicação de massa no filme é olhar, de certo modo, para um flagrante da inserção desses jornalistas nos debates culturais brasileiros que, especialmente entre 1967 e 1968, se voltavam para a questão da influência dos meios de comunicação de massa sobre as identidades dos habitantes urbanos. A eminência do debate é reforçada pelo fato já citado de *O bandido da luz vermelha*, realizado no mesmo ano de *Lance maior*, apresentar uma temática que também alude à questão da identidade socialmente construída pela mídia, bem como pelo fato desse tema perpassar diversas outras produções artísticas do período. Era o momento da explosão tropicalista, que respondia à crise da noção de “nacional-popular” através das estratégias de contaminação de elementos até então tidos como contrários (o alto e o baixo, a vanguarda e o kitsch, o rural e o urbano, o nacional e o internacional). Recursos de colagens e justaposições se evidenciaram na produção musical, contagiando igualmente as artes plásticas, o teatro e o cinema. Tornava-se impossível, naquela conjuntura, não envolver os circuitos massivos da chamada indústria cultural nas discussões sobre identidade. Ainda mais se considerarmos que o 1968 assinala o momento em que a televisão se torna efetivamente um veículo de massa no Brasil, suplantando o rádio e as mídias impressas.

No entanto, se o tema do impacto da mídia sobre a formação social da identidade pode ser detectado em *Lance maior*, aproximando-o de um dos debates então em curso, no âmbito da construção formal o filme não chega a quebrar as regras da cinematografia clássica do modo como *O bandido da luz vermelha* ou como outras produções do cinema de vanguarda realizado na época (por exemplo, *Terra em transe*, dirigido por Glauber Rocha em 1967, e *Matou a família e foi ao cinema*, de Júlio Bressane, realizado em 1969). Conforme já comentado, Back considerava as tendências tropicalistas um modismo e uma “espetacularização” do caos social brasileiro, e declarava-se adepto de um cinema de comunicação, inteligível por um público mais abrangente. Sobre a estrutura de *Lance maior*, ele diz ao jornal *Última Hora* que o filme é “linear”: “foi construída de forma simples a fim de que o espectador não encontre dificuldades para penetrar no cerne de sua problemática”. A mesma matéria explica que, “ao contrário de outros filmes alinhados no Cinema Novo, *Lance maior*, de acordo com seu diretor, não faz denúncia de nosso subdesenvolvimento às autoridades. (...) Minha denúncia é feita ao próprio povo, que não é redentor de coisa alguma, pois ele é que terá de lutar para transformar a realidade em que está inserido como um elemento massificado e sub-humano”.³¹ De qualquer forma, apesar de reiterar a distância entre seu filme e os filmes do Cinema Novo, o discurso do cineasta mantém uma das características originais daquele movimento, qual seja, a preocupação em falar sobre o povo e de falar ao povo, apesar de o papel atribuído a ele na sua obra não ser o de redentor. Sob esse aspecto, ele se aproxima de *Terra em transe*, no qual se vê um diagnóstico similar.

Atentar para essas peculiaridades contraditórias do longa de estréia de Sylvio Back ajuda a matizar certas dicotomias nas quais muitas vezes se incorre ao traçar um panorama do cinema brasileiro produzido nos anos sessenta, ao se colocar, de um lado, filmes de vanguarda e aqueles preocupados com questões sérias concernentes à realidade brasileira e, de outro lado, os filmes do chamado “cinemão”, que conservam uma lingua-

³¹ Um, dois, três, ganha quem der “lance maior”. *Última Hora*, São Paulo, 12 jul. 1968.

³² ROCHA, Glauber. Uma estética da fome. *Arte em Revista*, ano 1, n. 1, jan.-mar 1979.

³³ AZEREDO, Ely. Lance maior. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 15 dez. 1968.

³⁴ BIÁFORA, Rubem. Lance maior. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 2 mar. 1969.

gem cinematográfica convencional e visam apenas ao entretenimento fácil e os lucros gordos de bilheteria.

Analisando *Lance maior*, com o qual Back dizia buscar um contato efetivo com o público, verifica-se que ele consegue trazer à tona, graças a um tom irônico e a uma linguagem acessível aos espectadores, certas problemáticas relativas à sua própria atualidade. Esforça-se também para preservar algumas características de qualificação técnica que partem do modelo da indústria cinematográfica internacional, a despeito dos recursos limitados do cinema feito no Brasil e da “marca” de um cinema subdesenvolvido que vinha caracterizando a produção brasileira de vanguarda daqueles anos, tanto a dos cinema-novistas — cujos principais compromissos, objetivos e propostas de um cinema realizado à margem da indústria estão delineados no manifesto *Uma estética da fome*, escrito por Glauber Rocha em 1965³² — como a dos então cineastas iniciantes denominados “marginais”. Negando a idéia de um cinema carente e subdesenvolvido, aspectos a princípio negativos que foram aproveitados pelo Cinema Novo na constituição de um estilo de fazer cinema, com seu longa-metragem de estréia, convém repetir que Back adentraria nos debates cinematográficos adquirindo a simpatia dos críticos adeptos da corrente universalista e pouco favoráveis ao Cinema Novo — entre os quais Ely Azeredo e Rubem Biáfora. Azeredo, que era editor geral da revista *Filme Cultura* (editada pelo INC). Este, apesar de apontar pontos fracos do filme, dizia que “as qualidades compensam em grande parte as limitações de *Lance maior*”, que rema “contra a maré viscosa e elitista”, e aproveitava para reiterar sua opinião de que “cinema é comunicação de massa; hermetismo não é sinônimo de inteligência; improvisado não é modernidade”.³³

Num outro comentário escrito às vésperas da temporada de *Lance maior* em São Paulo, num rol de recomendações favoráveis ao filme, o cineasta e crítico Rubem Biáfora afirmava que “Back conhece o ambiente e a gente que retrata, Back sente o problema que enfoca”³⁴. Ainda que considerando os interesses de Biáfora em defender um produto que se colocava como alternativa ao Cinema Novo (do qual era adversário), essa colocação faz um certo sentido se pensarmos que Back vivenciava justamente aquele ambiente curitibano que o filme retrata e os problemas que discute, envolvendo as angústias e as ambições na sociedade urbana que lhe era contemporânea e compreendendo a importância que os meios de comunicação de massa representavam nesse contexto. Em muitos aspectos, o cineasta falava de si, como rapaz de classe média oriundo do interior e experimentando os sabores contraditórios das mudanças comportamentais na capital que se modernizava. Perceber que as referências de comportamento e os valores eram calcados em grande parte nos modelos ditados pela publicidade, pela televisão, pelas revistas e mesmo pelo cinema era perceber uma das características dessa sociedade, em que já não deveriam ser tão evidentes outras referências identitárias comuns a todo o grupo social, tais como os ritos de atualização da tradição religiosa e dos conservadorismos familiares ou regionais. Há, ao mesmo tempo, elementos locais e elementos cosmopolitas no filme, como já indicado quando da análise do personagem Mário, não sendo possível distinguir o exato ponto em que esses aspectos se separam.

É preciso considerar ainda que para Sylvio Back — assim como para Volpini e Padrella, co-autores do roteiro de *Lance maior* — falar dessas

questões relacionadas aos meios de massa e às identidades urbanas é altamente significativo, visto que eles estavam comprometidos justamente com os bastidores da produção de bens culturais de massa, no jornalismo e no cinema. Se Cristina, Neusa e Mário são personagens fictícios, isso não impede que carreguem marcas das próprias vivências pessoais dos três roteiristas e das pessoas com quem estes conviviam. Ao contrário, é mais provável que os personagens materializem os temas das discussões então em pauta, denunciando o teor do posicionamento dos autores em relação a tais debates. Há uma declaração de Back, publicada em 1969, na qual ele salienta que a idéia do *Lance maior* surgiu quando “observou os recursos com os quais a sociedade procura despertar, nos jovens, o gosto pela ascensão pessoal”³⁵. Em diversas outras matérias publicadas em jornais no mesmo ano, Back diz que baseou seu filme no fato de as pessoas acreditarem nas mensagens mentirosas das histórias em quadrinhos, fotonovelas, televisão e rádio. Porém, apesar de o cineasta enfatizar bastante essa questão quando o filme foi lançado, ela não transparece como centro no filme, a ponto de Ely Azeredo comentar que “boa parte das pretensões do filme não saiu efetivamente do papel. As influências nocivas das comunicações de massa constituem um ponto pacífico para os autores, uma premissa que não se propõe ao espectador. Somente no prólogo, antes dos títulos, há uma tentativa de motivar o raciocínio sobre aquele problema (...) mas dificilmente produzirá o efeito desejado sobre o espectador médio.”³⁶

Enfim, se tocar nessa problemática era uma intenção dos autores que não consegue se tornar tão evidente, esta não é sua única limitação. Há que se observar também que o próprio cinema, bem como os jornais, não aparecem ou não são sugeridos no filme de Back como possíveis “moldadores” de identidades e opiniões. Em *O bandido da luz vermelha*, ao contrário, não apenas o jornal, a TV e o rádio, como também o cinema, é elemento central para trabalhar o tema da identidade do protagonista, quando, através da poética fragmentária adotada por Sganzerla, são estabelecidas relações entre os espaços da platéia de um cinema (o bandido é parte da platéia), do boteco e das ruas da Boca do Lixo, onde a câmara passeia destacando cartazes, fachadas e reflexos da tela de projeção, intercalados de *flashes* de um assalto.

Essa ausência de referências ao cinema e ao jornal dentre os meios de comunicação social pode denunciar uma determinada hierarquização estabelecida pelos roteiristas de *Lance* para os diversos produtos da mídia, ou mesmo uma carência de autocritica mais efetiva, uma vez que falar da produção jornalística e falar de cinema implicaria falar abertamente de si mesmos. O filme serviu aí para fazer uma crítica aos produtos oriundos de outros meios de massa, mas a natureza midiática do próprio filme preferiu ser mantida no silêncio. Essa atitude não é inocente, porque absolve o cinema frente ao poder de engodo atribuído às outras mídias. É importante considerar que, mesmo que a tendência ao engajamento e à conscientização social (a exemplo da primeira fase do Cinema Novo) seja um dos traços de boa parte das produções cinematográficas brasileiras dos anos sessenta, isso não significa que o cinema como um todo possa ser entendido sob esse viés. Como meio de comunicação de massa historicamente destinado sobretudo ao entretenimento, ele serviu como veículo de difusão da ideologia da sociedade de consumo norte-americana por todo o mundo, incluindo o Brasil, principalmente a partir dos anos trinta.

³⁵ *Última hora*, São Paulo, 7 mar. 1969.

³⁶ AZEREDO, Ely. *Lance maior*, *op. cit.*

³⁷ SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnicas, ritmos e ritos do Rio. In: *A história da vida privada no Brasil*, v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 602 e 603.

³⁸ Cf. KAMINSKI, Rosane e SILVEIRA, Luciana. Apontamentos sobre a imagem na publicidade: jogos de convencimento e experimentalismos estéticos em anúncios dos anos setenta. In: *Educação Gráfica*. Bauru: Unesp, 2003, p. 69-80.

Como lembra Sevcenko, “nos períodos de prosperidade e grande diversificação de consumo, como após a Segunda Guerra, o cinema se tornou a vitrine por excelência dos novos materiais, objetos utilitários e equipamentos de conforto e decoração doméstica”³⁷. A televisão e a publicidade viriam completar esse processo iniciado pelo cinema.

Então, no mínimo, como filme que é, *Lance maior* pode ser pensado como produto que participava daquele mesmo circuito representações/identidades/representações que é tematizado em seu enredo. Os meios de comunicação de massa são representados dentro de um filme que, por sua vez, integra o conjunto dos produtos que circularam naquele contexto social que ele mesmo representa. E o falar de “si mesmo”, ainda que indiretamente ou de maneira frágil, torna *Lance maior* um produto cultural com potencialidade de despertar reflexões sobre o que significa e em que contexto se apresenta.

No conjunto do cinema brasileiro, em 1968, as condições materiais e ideológicas para produção de um filme eram bastante distintas das que conhecemos hoje. O INC havia sido criado dois anos antes, com uma política que visava fortalecer os filmes de rendas médias (os grandes não precisavam de ajuda; os de parcas rendas eram considerados comercialmente contraproducentes). A Embrafilme ainda não existia (seria criada em 1969), e os cineastas exigiam do Estado uma intervenção maior com vistas ao financiamento e valorização das produções nacionais. No plano das idéias, como foi comentado no início deste artigo, muitas das utopias dos cinema-novistas (envolvendo o projeto de conscientização popular através dos filmes) já tinham sido desfeitas, e estes cineastas apresentavam em seus filmes a própria crise dos intelectuais diante da inversão de perspectivas da experiência nacional após o golpe de 1964. Por outro lado, à parte das discussões econômicas do cinema e buscando patrocínios alternativos para seus filmes, o Cinema Marginal despontava como vanguarda cinematográfica no Brasil, no âmbito de experimentalismos da linguagem fílmica, e viria a ter como um dos seus maiores ícones justamente *O bandido da luz vermelha*. Apesar da existência desses núcleos de produção nacional em que se pode detectar algum tipo de identidade, inclusive experimentando poéticas novas, e apesar também da existência de cineastas que ingressavam na carreira de modo independente, como Back, o filme estrangeiro dominava o mercado, e ainda não se consolidara uma indústria cinematográfica brasileira propriamente dita.

As referências dominantes disponibilizadas ao público por intermédio do cinema eram, portanto, as dos modelos estrangeiros — sobretudo norte-americanos, vindo em segundo plano os europeus. Tais modelos eram difundidos não só pelo cinema, mas inclusive por meio de outros dispositivos de mediação, como os cartazes e as imagens publicitárias impressas em revistas³⁸. Modos de vestir e de se comportar, cosméticos, hábitos de consumo, objetos e valores eram difundidos entre o público. Propagavam-se referências como aquelas que ajudaram a moldar as personagens Cristina e Neusa, no filme de Back, ou a *femme fatale* no filme de Sganzerla. Os cenários e figurinos do filme reforçam os mesmos valores, desde que associam a cada personagem signos que funcionam como identificadores de situações econômico-sociais daquele momento histórico: os modelos de roupas ditados pela moda, as preocupações das personagens com maquiagens e penteados adequados a cada situação, as peru-

cas relacionadas a uma certa idéia de emancipação feminina, os modelos de carros simbolizando diferentes segmentos econômico-sociais e assim por diante.

O momento da produção de *Lance maior* é, enfim, o momento em que o governo brasileiro investia justamente na expansão da mídia nacional, como parte das estratégias para conquistar a adesão da população aos seus projetos político-econômicos, por detrás da idéia de reforço de uma identidade nacional — o que é contraditório se contraposto ao fato de que as referências dominantes difundidas pelos meios de massa eram estrangeiras (o filme estrangeiro, os padrões de moda da publicidade etc.). Desde o golpe de 1964, o governo vinha tomando medidas econômicas que proporcionariam a formação de uma estrutura tecnológica aos meios de comunicação de massa. Miceli ressalta que a idéia de “integração nacional” era central para aquele incentivo do Estado na esfera das comunicações³⁹. Nesse cenário, os produtos culturais (desde obras literárias e plásticas até performáticas, como o cinema, o teatro e a música) e os seus produtores “viram-se tensionados pela cooptação do Estado (na figura da burocracia e regulamentação do apoio cultural) e pelos circuitos de mercado (potencializado pela industrial cultural dinamizada a partir dos anos 1960)”⁴⁰. E em meio a essa fermentação, brotavam, por um lado, os produtos culturais que continuariam martelando a idéia das felicidades da sociedade de consumo que se prometiam atreladas ao pensamento desenvolvimentista do governo em questão, e, por outro lado, os produtos culturais que problematizavam tal lógica. Aí se pode situar *Lance maior*, — que, mesmo sem expor abertamente possíveis descontentamentos dos autores com a ideologia política em vigor, coloca em evidência o vazio e a circularidade de tais promessas, quando, ao final da trama, cada um dos personagens encontra-se preso ao mesmo mundo socioeconômico e moralista do qual tentou escapar à custa dos outros.

Comunicação x não-comunicação

Se, como defendem alguns teóricos da comunicação, os mecanismos de difusão de massa são essenciais para que a experiência democrática se viabilize em nossas sociedades de massa⁴¹, eles são, por outro lado, armas de dois gumes. Levando em conta alguns problemas levantadas neste texto, pode-se refletir acerca do niilismo que paira sobre o poder de moldagem das referências identitárias que os mecanismos de mediações simbólicas detêm, seja em projetos políticos de construção de identidade nacional, ou de identidades associadas à mundialização dos hábitos de consumo, dos quais grande parte da sociedade civil participa sem questionar. Mas é possível também refletir sobre o potencial de crítica e estranhamento que os mesmos mecanismos podem exercer, conforme o uso poético que se faça deles.

Mais uma vez, é plausível pensar aqui na questão da comunicabilidade de um filme — que foi especialmente importante no caso de *Lance maior*, pelo fato de Sylvio Back ter se inserido insistentemente na discussão a favor de um cinema mais acessível ao público — sem, ao mesmo tempo, perder o tom dos debates em pauta. Com seu filme, segundo noticiado na época, ele conseguiu “uma proeza difícil no cinema brasileiro: agradar ao público — que manteve o filme em cartaz várias semanas no

³⁹ Para Miceli, a ponte entre os interesses dos empresários televisivos e os dos militares era que ambos viam vantagens em integrar o território nacional. Cf. MICELI, Sérgio. O papel político dos meios de comunicação de massa. In: SCHWARTZ, Jorge e SOSNOWSKI, Saúl (orgs.). *O trânsito da memória*. São Paulo: Edusp, 1994, p. 47-49.

⁴⁰ NAPOLITANO, Marcos. Apontamentos sobre “cultura e poder”. *Jornadas da linha Cultura e Poder*, op. cit., p. 7.

⁴¹ Como defendem FERRY, Jean-Marc. Les transformations de la publicité politique. *Hermes 4*. Le nouvel espace public. Paris: CNRS, 1989, p.15-26, e WOLTON, Dominique. La communication politique: construction d’un modele. *Hermes 4*, op. cit., p. 17-42.

⁴² O lance maior de um jovem

conquistador. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 7 mar. 1969. *Lance maior* entrou em cartaz em São Paulo no dia 7 de março de 1969, no Cine Belas Artes e no Cine Paissandu, sendo amplamente noticiado em diversos jornais da cidade.

⁴³ Sílvio Back — diretor jovem que faz cinema para os jovens. *Folha de Londrina*, Londrina, 7 nov. 1968.

⁴⁴ AZEREDO, Ely. *Lance maior* dobra. *Tribuna da Imprensa*, Rio de Janeiro, 27 dez. 1968.

⁴⁵ Quem quer subir na vida veja este filme: *Lance maior*. *Última Hora*, São Paulo, 9 mar. 1969.

⁴⁶ *Lance maior* para o cinema brasileiro. *Folha da Tarde*, São Paulo, 7 mar. 1969.

Rio e em Curitiba — e à crítica, que considerou das mais felizes sua estréia no longa-metragem”.⁴²

O sucesso de bilheteria nas semanas que se seguiram à estréia do filme em Curitiba foi usado como argumento em seu favor quando do lançamento em outras cidades: “foi visto, em apenas três semanas, por 32 mil pessoas, rendendo 38 milhões de cruzeiros antigos. (...) Depois de Curitiba, *Lance maior* será apresentado em Londrina, (...) entrando em cartaz dia 26 próximo em doze cinemas do Rio de Janeiro. O lançamento em São Paulo ocorrerá em janeiro”.⁴³ Durante a segunda semana de temporada do filme nos cinemas cariocas, Ely Azeredo dizia que “o capital investido, NCr\$ 130 mil, será reembolsado com relativa rapidez pelos produtores para-anaenses e paulistas que se associaram no empreendimento.”⁴⁴

É presumível, acompanhando a repercussão do filme nos jornais quando do seu lançamento em São Paulo, que o que agradou a crítica e o que atraiu o público não tenham sido as mesmas coisas. Se a crítica simpaticizou com a temática social urbana e a qualidade técnica do trabalho de Back, o público foi mais atraído pela presença de estrelas da televisão e do cinema. Regina Duarte estreava nas telas do cinema, porém já era conhecida por sua atuação em novelas da televisão, inclusive tinha o “sorriso famoso pelo comercial de Kolynos”⁴⁵. Irene Stefânia, por sua vez, era bastante badalada e recebera o prêmio de melhor atriz no Festival de Brasília de 1968. Jornais paulistas anunciavam primeiro o nome de Irene ou de Regina, e depois o nome do filme. *Lance maior* bateu recordes de bilheteria, sendo aclamado como a melhor renda de 1968, “superando inclusive os chamados filmes comerciais”.⁴⁶

O grande número de espectadores não garante, no final das contas, que tenha ocorrido efetivamente uma “comunicabilidade” entre cineasta-obra-público, pois em alguns aspectos, apesar de abordar criticamente o tema da identidade imbricada com a mídia e de realizar uma crítica social urbana, o filme de Back correu o risco de simplesmente reproduzir os efeitos de espelhamento em relação aos meios de comunicação massa que ele mesmo denunciou, uma vez que muitas pessoas devem ter ido buscar naquelas estrelas da mídia justamente algum tipo de identificação. E, desde que o filme não expõe a si mesmo como parte desse circuito de auto-espelhamentos identitários, não traz a si nem aos seus autores para o cerne dessa discussão, apenas tangencia a problemática, evitando mergulhar fundo nela. Afinal, quando Back defendia um cinema de comunicação, a que espécie de comunicação se referia? Seria apenas a receptividade do público mensurável pelo sucesso de bilheteria, o que não garante, ao final do processo, que o espectador partilhe da angústia proposta pelo filme e nem tome um posicionamento crítico perante a sociedade que promove tal angústia retratada na tela?

Esse problema conduz à análise das representações dos meios de comunicação em *Lance maior* através de certa ambigüidade que acompanha a expansão desses meios: se tais mecanismos tornam possível a comunicação no interior de uma sociedade, inclusive entre sociedades diferentes, ao mesmo tempo favorecem a falta de profundidade da comunicação que se constituiu entre os indivíduos da sociedade de massa, pois todas as pessoas do grupo social podem ter algumas referências comuns (advindas dos produtos massificados) sem que seja necessário que estabeleçam algum tipo de diálogo ou vivência mais íntima entre si. Os indivíduos

os podem partilhar códigos de comportamento e determinados valores difundidos por esses meios, mas permanecer numa situação de “atomização” social.

A importância que Sylvio Back confere às representações dos meios de comunicação na parte inicial de *Lance maior* remete, enfim, a um estado de espera em relação a certos projetos pessoais (seja os de ascensão social ou satisfação amorosa) alimentados pela mídia. O filme problematiza essa espera justamente porque ela nunca se realiza, sendo que cada um dos personagens, ao fim da trama, encontra-se no mesmo ponto (social, econômico e amoroso) de onde partiu. É isto que atribui ao filme um tom de angústia, de alguma promessa abstrata de qualquer coisa que nunca se cumpre. Desse modo, aponta para o vazio que permeia os desejos individualistas sustentados pela mídia, vazio que se disfarça atrás da idéia de que esta possibilite uma efetiva comunicação.



Artigo recebido em janeiro de 2006. Aprovado em março de 2006.

