

**CINEMATECA PORTUGUESA-MUSEU DO CINEMA**

**6 de Fevereiro de 2025**

**DE CALDEVILLA AO CINEMA NOVO: TRÊS ESTRATÉGIAS DO CINEMA PUBLICITÁRIO EM PORTUGAL: A Publicidade Possível, do Mudo ao Sonoro.**

**Sessão seguida de um debate com EDUARDO CINTRA TORRES, HUGO BARREIRA e PEDRO ALMEIDA LEITÃO**

### **AS VINDIMAS DA CASA ANDRESEN / 1914**

*De realizador não identificado*

*Imagem (35mm, preto & branco) e montagem: não identificados*

*Produção: não identificado / Cópia: da Cinemateca Portuguesa, digital (transcrito do original em 35 mm), sem intertítulos / Duração: 13 minutos / Estreia mundial: data não identificada*

### **UM CHÁ NAS NUVENS / 1917**

*Um filme de Raul Caldevilla*

*Imagem (35mm, preto & branco) e montagem: Raul de Caldevilla*

*Produção: / Cópia: da Cinemateca Portuguesa, digital (transcrito do original em 35 mm) / Duração: 10 minutos / Estreia mundial: Lisboa (Chiado Terrasse), 24 de Outubro de 1917 / Primeira apresentação na Cinemateca: 7 de Julho de 2008, no âmbito do ciclo "Cinemateca: 50 Anos".*

### **MELGAÇO / 1921**

*De realizador não identificado*

*Imagem (35mm, preto & branco) e montagem: não identificados*

*Produção: não identificado / Cópia: da Cinemateca Portuguesa, digital (transcrito do original em 35 mm) / Duração: 6 minutos / Estreia mundial: data não identificada / Primeira apresentação na Cinemateca.*

### **VIDAGO / 1921**

*De realizador não identificado*

*Imagem (35mm, preto & branco) e montagem: não identificados*

*Produção: não identificado / Cópia: da Cinemateca Portuguesa, digital (transcrito do original em 35 mm), / Duração: 4 minutos / Estreia mundial: data não identificada / Primeira apresentação na Cinemateca.*

### **SERRA DA ESTRELA / 1921**

*De realizador não identificado*

*Imagem (35mm, preto & branco) e montagem: não identificados*

*Produção: não identificado / Cópia: da Cinemateca Portuguesa, digital (transcrito do original em 35 mm), / Duração: 18 minutos / Estreia mundial: data não identificada / Primeira apresentação na Cinemateca: 17 de Maio de 2006, no âmbito da rubrica "Foco no Arquivo.*

### **EXTINTORES TOTAL / 1929**

*Um filme de Melo C. Branco*

*Imagem (35mm, preto & branco): Melo C. Branco*

*Produção: não identificado / Cópia: da Cinemateca Portuguesa, digital (transcrito do original em 35 mm),, com intertítulos em português / Duração: 6 minutos / Estreia mundial: data não identificada / Primeira apresentação na Cinemateca.*

## A VIA ÁUREA / 1931

*De realizador não identificado*

*Argumento, imagem (35 mm, preto & branco), montagem e narração: não indicados na cópia / Com a presença de: Vasco Santana (Manuel),*

*Produção: CUF (Companhia União Fabril) / Cópia: da Cinemateca Portuguesa, digital (transcrito do original em 35 mm) / Duração: 16 minutos / Estreia mundial: data não identificada / Primeira apresentação na Cinemateca: 25 de Novembro de 2016, no âmbito do ciclo "Um Chá nas Nuvens".*

## SORTE GRANDE / 1938

*Um filme de Erico Braga*

*Argumento: não identificado / Imagem (35 mm, preto & branco): Salazar Diniz / Música: Mário Sousa Santos / Montagem e som: não identificados / Interpretação: Erico Braga, Costinha, Elvira Velez; narrador não identificado*

*Produção: Sonoro Sketch / Cópia: da Cinemateca Portuguesa, digital (transcrito do original em 35 mm), / Duração: 14 minutos / Estreia mundial: data não identificada / Primeira apresentação na Cinemateca: 25 de Novembro de 2016, no âmbito do ciclo "Um Chá nas Nuvens".*

\*\*\*\*\*

**AVISO: as duas únicas cópias apresentadas na sessão a indicarem o título do filme são as de A VIA ÁUREA e de SORTE GRANDE. As demais são desprovidas de genérico, seja de época, seja posterior.**

\*\*\*\*\*

Este programa ao mesmo tempo variado e coerente, que abarca um quarto de século de cinema e começa com dois clássicos dos primórdios do cinema português, inserido num ciclo intitulado *Três Estratégias do Cinema Publicitário em Portugal* traz à tona a questão da diferença entre a noção de *publicidade* e a de *propaganda*. A *propaganda* age num contexto extenso, pois destina-se a propagar ideias, doutrinas princípios; a *publicidade*, que age num âmbito muito mais estreito e preciso, destina-se a promover e difundir produtos; uma disciplina destina-se a convencer, a outra a vender. Pode-se considerar que nesta sessão estão reunidos filmes de publicidade (um autêntico género, riquíssimo, que permite muita inventividade e costuma ser respaldado por sólidos orçamentos) e outros de propaganda, incluindo um autêntico *home movie* e uma falsa ficção que o genérico define honestamente como um *filme de propaganda*, posto que faz abertamente publicidade para numerosas marcas e lojas.

**As Vindimas da Casa Andresen** é concebido menos como um filme de publicidade propriamente dito do que como um documentário, com uma estrutura que perdurará por decénios neste género (na verdade, até hoje): mostrar todas as etapas da fabricação e venda de um produto, neste caso o vinho do porto, das vindimas à exportação (com um mínimo de atenção, podemos notar interessantes elementos, como a vasta presença de pessoal feminino ou a figura senhoril de um patrão, de chapéu e bengala, que observa e dá ordens). O simples facto das ações serem mostradas em ordem cronológica faz com que o filme tenha uma estrutura narrativa clara. Não fosse o vasto painel numa colina dos vinhedos com o nome da casa Andresen (destinado talvez a lembrar à vizinhança o poder daquela família), mostrado por duas vezes, não teríamos a impressão de estarmos num filme de publicidade de uma empresa e sim num documentário genérico sobre a fabricação de vinho. O operador de câmara contratado para **As Vindimas da Casa Andresen** era certamente um observador atento do cinema que via, como se nota pelo uso inteligente e fluido da escala de planos (plano geral, *close up*, etc.), pelos movimentos de câmara que nos dão uma noção precisa da extensão dos vinhedos e o belo *travelling* que ilustra o percurso dos barris entre a quinta e os armazéns em Gaia. Este metódico documento, realizado com inteligência, é um precioso momento de cinema, certamente superior como objeto a muitas longas-metragens de ficção do mesmo período.

Clássico dos primórdios do cinema português, **Um Chá nas Nuvens** (como atesta o cartaz da época, o filme tem outro título, mais específico, porém muito menos belo, **Escalada à Torre dos**

**Clérigos**) é um objeto concebido e realizado com grande astúcia profissional. O seu autor, Raul de Caldevilla, considerado o primeiro publicitário a trabalhar de maneira profissional em Portugal (começara esta atividade na cosmopolita e ativa Buenos Aires), teria ainda alguma atividade, sobretudo como produtor, até o início dos anos 20 (entre outros, de **Os Faroleiros** e **As Pupilas do Senhor Reitor**, ambos de Maurice Mariaud). O filme vem lembrar-nos o alto grau de inventividade e imaginação que permite qualquer cinema publicitário, mesmo num espaço estreito como o do Porto dos anos de 1910. O filme documenta uma extravagante ação de propaganda de uma casa comercial, que contratou dois homens para escalarem a Torre dos Clérigos e de lá lançarem folhetos publicitários de uma marca de bolachas. Tudo é narrado em ordem cronológica, desde a reconstituição da reunião em que a operação se decidiu (há inclusive um grande plano sobre o cheque de 1800 escudos, datado de 15 de Julho de 1917, que remunerou os dois homens) até à captação da proeza, com fotografia de boa qualidade e muito boa noção da escala de planos. Por outro lado, a proeza física que consiste em escalar a fachada da edificação e sentar-se lá em cima com a maior naturalidade não é sem relação com as proezas físicas do cinema burlesco americano, então no auge (e muitas vezes em filmes breves, como este), o que dá um aspecto inesperado ao filme de Caldevilla. Trata-se de uma peça narrativa, que conta uma pequena história com muita clareza, além de ser um brilhante golpe publicitário. É verdade que estávamos em 1917, quando só fazia cinema “primitivo” (no sentido de *tosco* e não de *primevo*) quem era mesmo primitivo. Em geral, eram os que faziam ficções pretensiosas e acima das suas capacidades, ao passo que os dez minutos de **Escalada à Torre dos Clérigos/Um Chá nas Nuvens** estão repletos de ideias de cinema e vazios de qualquer pompa e ênfase provincianas.

Dos três filmes que se seguem, dois não são filmes de publicidade no sentido estrito (**Melgaço e Serra da Estrela**) e embora realizados por uma empresa profissional, a Capdevilla Filmes, todos têm algo do *home movie*, embora as imagens tenham sido confiadas a um profissional, como indicam os bons enquadramentos e a competente captação do espaço. **Melgaço** e **Vidago** destinam-se a difundir duas termas, num período em que estas eram muito frequentadas. O primeiro filme é menos preciso, dá uma visão de conjunto do espaço, ao passo que o segundo enumera tudo o que há naquelas termas com a intenção evidente de atrair potenciais clientes. **Serra da Estrela** é um puro *home movie*, embora filmado por um profissional, que documenta a excursão de um grupo de portuenses à serra (há até a cerimónia em que é descerrada uma placa que comemora esta visita). Alguns excursionistas portam-se de modo bastante infantil, mas isto não tem a menor importância diante da discreta competência do operador de câmara, que sabe variar os ângulos e usa a bela figura de estilo, tão típica do cinema mudo, que é abertura ou fechamento da íris, aproveitando-se da ocasião que lhe era dada pelos ricos comanditários que queriam eternizar o seu passeio para mostrar a variedade de elementos de linguagem do cinema.

**Extintores Total**, que tem bastantes semelhanças com um filme muito anterior (**Bombeiros Municipais de Lisboa**, de 1907) tem algo um sofisticado filme de publicidade, ainda que a causa disto seja involuntária, pois nele tudo é bastante óbvio. Tal como a sofisticada publicidade francesa dos anos 70 e 80, que ocultava durante quase todo o *spot* a marca da qual se fazia propaganda, o que tinha o efeito de reter a atenção do espectador, que queria saber de que raio de produto aquele filme fazia propaganda, este filme começa por fingir que é um documentário sobre o funcionamento do serviço de bombeiros (como treinam, se alojam e trabalham), antes de revelar o seu sentido: trata-se de um filme de publicidade pura e simples para uma marca de extintores, cujo nome está integrado ao título e é proclamado com ênfase no desenlace. Visivelmente, a ideia do filme é que outras pessoas além dos bombeiros utilizem – e para tanto, comprem – extintores desta marca.

O penúltimo filme da sessão, pomposamente intitulado **A Via Áurea**, conta uma fábula digna de uma extravagante longa-metragem de Hollywood, em que um pobre camponês acaba milionário, sem perder, apesar das aparências, a sua autenticidade e a sua simplicidade saloias, plasmadas na caracterização de Vasco Santana como Zé Povinho (é verdade que no desenlace, ele tem sobretudo um inevitável ar de próspero e auto-satisfeito pato-bravo). O narrador louva a “*esperteza*” do personagem que, na ótica do filme, nada tem de pejorativamente saloia: ele simplesmente seguiu os conselhos da CUF, sem que jamais nos seja dito o valor dos adubos que adquire. O ator se prestaria a outros filmes de propaganda do regime (e a CUF, produtora do filme, embora privada, era um dos pilares do sistema salazarista), como a execrável séria do **Zé Analfabeto**. O filme tem

inclusive alguns elementos de humor involuntário, como os complicados nomes dos sulfatos, que o Zé Povinho maneja com o maior à vontade, além do próprio facto de um camponês português de 1931 saber ler, o que mostra que os responsáveis pelo filme tinham bastante desfaçatez. Mas também é lícito supor que certos elementos do filme fazem parte do domínio do humor voluntário. Como o personagem da leiteira da fábula de La Fontaine, que vai construindo castelos no ar, o serviço de publicidade da CUF também optou pela técnica da milagrosa e veloz progressão sucessiva: o homem passa de um burro a um cavalo, do cavalo a uma caleche, da caleche a um automóvel, do automóvel normal a um Rolls Royce, enquanto deixa a sua tradicional casa camponesa por uma tremenda *maison*, quase com as dimensões de um castelo, que ultrapassa a imaginação de qualquer cenógrafo de cinema de ficção. **A Via Áurea** é um interessante exemplo de um filme de publicidade que utiliza recursos narrativos e visuais do cinema de ficção.

**Sorte Grande** também utiliza recursos do cinema de ficção, inclusive com a presença não de um ator famoso, como em **A Via Áurea**, mas nada menos de três célebres atores, um dos quais assina a realização. Subtitulado **Filme de Propaganda, Sorte Grande**, como indica o próprio título, ilustra em pleno uma das manias do cinema de ficção salazarista: o milagre que faz cair dinheiro do céu, sob a forma de uma tia em Trás-os-Montes ou um primo no Rio de Janeiro ou ainda, no caso deste filme, um bilhete de lotaria: o que importa é viver à tripa forra sem mexer um dedo, coisa que o protagonista conseguirá, pois saiu-lhe a “sorte grande” num bilhete de lotaria. O uso de termos franceses (*souplesse, soigné, coquette*) tem certamente uma intenção irónica, mas também corresponde à realidade de um meio social (bem mais irónica é a prosaica e enorme lata de fiambre que “Mademoiselle” Parreira leva para a lua-de-mel...). Há no centro de tudo uma ideia um tanto absurda em termos de publicidade, mas eficaz em termos cinematográficos, devido à acumulação que acarreta: todos e cada um dos objetos usados e locais visitados pelos personagens são identificados pelas suas marcas ou pelos nomes, no caso de estabelecimentos comerciais (e estávamos a decénios de distância da ditadura das marcas...). No início, o espectador não se surpreende muito quando é informado da marca do carro em que os dois visitantes vão do aeroporto ao seu hotel no Estoril, mas a menção incansável de marcas quase parece antecipar o teatro do absurdo e acaba por suscitar o riso do espectador, o que é acentuado pela presença de um ator cómico no centro do filme. Tudo somado, o filme entala a fórmula de uma *comédia portuguesa* em quinze minutos de descarada propaganda de lojas de luxo de todo o género, de joalharias a garagens. Hoje, **Sorte Grande** transformou-se um interessante documento (salvo erro, com uma única exceção, todos estes comércios desapareceram), que se desdobra numa variação sobre a *comédia à portuguesa*.

Antonio Rodrigues