

Da publicidade ao cinema: conversa com o realizador argentino Eliseo Subiela¹

Aline Almeida Duvoisin

Mestranda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil
aliduvoisin@gmail.com

Resumo

Eliseo Subiela iniciou sua carreira na área de publicidade audiovisual nos anos 1960. Na década de 1980, passou a dirigir também filmes para o cinema. Atualmente, realiza, exclusivamente, longas-metragens de ficção. A conversa aborda alguns dos comerciais que o realizador argentino conserva em seu arquivo pessoal e os filmes publicitários desaparecidos que ele adoraria ter conservado. Além disso, discutem-se as semelhanças e divergências entre o trabalho publicitário e cinematográfico do realizador.

Palavras-chave

Publicidade audiovisual. Cinema. Ficção. Argentina. Eliseo Subiela.

Conheci os filmes do realizador argentino Eliseo Subiela em 2013, quando cursava em Buenos Aires um seminário sobre cinema argentino. Em princípio, surpreendeu-me minha falta de conhecimento sobre um diretor com extensa produção. Subiela, atualmente com 71 anos, estreou no circuito comercial 14 longas-metragens: *La conquista del paraíso* (1981), *Hombre mirando al sudeste* (1986), *Últimas imágenes del naufragio* (1989), *El lado oscuro del corazón* (1992), *No te mueras sin decirme adónde vas* (1995), *Despáilate amor* (1996), *Pequeños milagros* (1997), *Las aventuras de Dios* (2000), *El lado oscuro del corazón 2* (2001), *Lifting corazón* (2005), *El resultado del amor* (2007), *No mires para abajo* (2008), *Rehén de ilusiones* (2010) e *Paisajes devorados* (2012). Fora seus curtas-metragens – *Un largo silencio* (1963) e *Sobre todas estas estrellas* (1965) e os trabalhos que realizou para televisão. Logo depois, também fiquei impressionada com a fama que o diretor tinha em outros

¹ Edição de texto de Anelise Angeli De Carli, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

países da América Latina. Muitos amigos equatorianos, colombianos, chilenos, cubanos, venezuelanos, mexicanos, uruguaios e peruanos falavam com intimidade e propriedade em relação ao trabalho de um cineasta sobre o qual eu jamais havia sequer ouvido falar no Brasil, nem mesmo entre estudiosos e adoradores de cinema argentino.

Durante o referido seminário, descobri que muitos argentinos realizadores de filmes, durante o período de redemocratização – após dezembro de 1983 – iniciaram sua carreira na publicidade e dirigiram vários comerciais para televisão. Esse era o caso de Eliseo Subiela, Pino Solanas, Luis Puenzo e Carlos Sorín. Tanto o professor do seminário, Dr. Ernesto Babino, quanto alguns pesquisadores de cinema, como César Maraghelto e David Oubiña apontavam a influência da estética publicitária em filmes das décadas de 1980 e 1990. Os longas-metragens de Subiela, das últimas décadas do século XX, receberam, inclusive, críticas devido à essa característica.

A fim de explorar os comerciais de Subiela e a relação deles com o cinema de ficção – além de ajudar a divulgar, no Brasil, o trabalho desse importante, mas desconhecido realizador – entrei em contato com a Escuela Profesional de Cine y Artes Audiovisuales de Eliseo Subiela, em Buenos Aires. Foi ali que ele me recebeu para conversar, no fim da tarde de uma sexta-feira de março de 2015, em uma sala cujas paredes encontravam-se cobertas de cartazes de seus filmes.

Críticos e teóricos costumam apontar influências da publicidade nos seus filmes cinematográficos. O senhor concorda com essa afirmação?

Em princípio, sempre senti essa questão da influência publicitária nos meus filmes como uma demonstração da mediocridade de certos críticos da época. Meus filmes, do mesmo modo que os do Luis Puenzo ou os do Fernando Pino Solanas, por exemplo, tinham uma execução técnica mais sofisticada que a do cinema dos anos 1960. Entre outras coisas, porque a maioria de nós tinha se formado no cinema publicitário. Mas, isso não queria dizer que nossos filmes tivessem uma linguagem contaminada pela publicidade, como acho que é o caso de realizadores como Claude Lelouch ou Adrian Lyne.

É muito difícil encontrar os comerciais que o senhor fez. Sabe onde poderia localizar outros, além desses que estão no DVD?

Bom, o que eu posso te conseguir são informações de alguns comerciais que eu não tenho [Subiela entregou-me um DVD com 30 comerciais que dirigiu na década de 1980].

Sobre que produtos eram os comerciais que o Paraná Sendrós menciona no livro que escreveu sobre o seu trabalho?

Há um [comercial] de uma menina que fala da democracia.. Esse é dos televisores Sanyo.

Esse está no YouTube. Há três dessa série no YouTube e um comercial de um removedor de manchas chamado Tintoaero Melville. Sendrós também fala de um sobre um casal de fumantes que devolve um pinguim ao mar. O senhor se lembra desse?

Esse [comercial] era horrível! Esse é bem recente. Bom, recente não, mas é da etapa em que eu já estava fazendo longas-metragens. Acho que é dos anos 1990. Os que estão no DVD, que podem te interessar, são os que eu fiz no Brasil. Há vários feitos lá.

Você fez comerciais para muitos países?

Sim, para os Estados Unidos também. “Nos” Estados Unidos, não “para” os Estados Unidos. Comerciais para cá [Argentina]. Os do Brasil sim foram feitos para o Brasil mesmo. Eu trabalhava muito para Philip Morris. Estou rindo, porque vendi cigarros durante mais de 10 anos, até que me deu um infarto de tanto fumar. Quase me mata.

O infarto foi na Espanha?

Sim, quando estava terminando *No te mueras sin decirme adónde vas* (1995). Deixei de fumar, claro. Isso já faz 20 anos.

Em que agência o senhor estava quando fez esse comercial dos fumantes?

Na Radiux, não existe mais. Era a agência da Philip Morris em Buenos Aires e na Argentina.

E o outro, que Sendrós comenta, sobre uma reunião de bebês que estavam de fralda?

Esse [comercial] está no DVD, foi feito para o Chile. O estranho e o lindo desse comercial é que dois desses bebês eram meus filhos. Um deles hoje trabalha aqui na escola, e o outro é designer industrial. A minha terceira filha trabalhou em *Pequeños milagros* (1997), é uma das fadas.

Estou tentando encontrar mais comerciais, sei que há muitos.

Vou te contar de alguns que são raridade, que são os que quero recuperar. Você não vai encontrá-los, mas seria ótimo. Como a maioria dos caras da minha geração, eu estava envolvido com longas-metragens todo o tempo. A publicidade era somente um passo, uma ponte para chegar lá. Então, ainda mais porque eu era diretor criativo e fazia os roteiros também; tentava fazer primeiro roteiros que contassem histórias, porque queria praticar. E também, muitos com atores, em vez de modelos. Esses [comerciais] são os que eu não tenho, os que me faltam. Há um com um ator chileno muito bom - Lautaro Murúa - que acho que não fez mais comerciais na vida, além desse que fez comigo. Era sobre um uísque, para o Uruguai. Isso talvez seja possível conseguir no Uruguai. Em Montevideu tem que estar.

Quando fazia comerciais para outros países era através de agências de Buenos Aires?

Em alguns casos, sim; em outros, não. Às vezes, era com agências de lá mesmo. Os do Brasil foram através da filial brasileira da agência da Philip Morris, em São Paulo. Os do Chile foram através de uma agência daqui [Buenos Aires]. Os do Uruguai foram através de uma agência do Uruguai. Depois, havia um [comercial] muito lindo sobre um televisor portátil, pequeninho, da Sony, que era uma novidade na época – estou falando dos anos 1970. O protagonista era um ator de teatro muito bom daqui - Gianni Lunadei - que já morreu. Eu fiz o roteiro: era um mendigo, debaixo de uma ponte, preparando umas salsichas no fogo e tinha um cachorro. O cachorro odiava o televisor, porque dizia que tinha acabado com a harmonia entre eles. Além de tudo, o cachorro falava. O mendigo dizia que eles tinham que aceitar que os dois estavam um pouco sozinhos. Foi muito estranho, porque todo mundo me dizia que a Sony não ia aceitar aquilo, mas aceitou. Era muito moderno para a época, vender um televisor com um mendigo debaixo da ponte. E funcionou muito bem!

De que agência era?

Era da Radiux, que desapareceu. O dono morreu. Em algum lugar, tem que estar o arquivo com todos os comerciais dessa agência.

Parece que há alguns no Archivo General de la Nación, na Biblioteca Nacional, mas são poucos. Na Asociación Argentina de Publicidad, também há material, mas mais recente. É muito difícil localizar.

Sim, eu imagino. Tudo aqui é difícil. Não se cuida nada, não se guarda nada. E isso que é privado, particular, comercial tem que estar em alguma agência, algum arquivo, alguém que tenha o arquivo fílmico dessa agência.

Você se lembra de mais algum?

Há um [comercial] que ganhou um prêmio em Veneza. Um Leão de Bronze, eu acho. É um comercial feito pela Philip Morris, comemorando a volta da democracia na Argentina. Um filme que se chama *Reencuentro*. Era da Massalin Particulares, que era a Philip Morris. Esse está aí [no DVD].

Não existe um que foi feito para um canal de televisão?

Canal 13. Esse eu não pus aí [no DVD], não o tenho. Esse deve estar no canal. Não sei por que não o tenho, na verdade, porque tenho um arquivo com meus comerciais, tinha que estar tudo nele. Esse é, relativamente, recente, de menos de 20 anos atrás.

O senhor mencionou antes, por e-mail, que seus comerciais dos anos 1980 seriam bons para mim, porque há uma grande diferença de estilo entre eles e seus longas-metragens. Quais são essas diferenças?

São linguagens muito diferentes. Eu nunca senti isso [uma similaridade entre eles]. Acho que é mais uma interpretação de críticos medíocres. Diziam isso de todos nós. Do Pu-enzo também, porque veio da publicidade, do Solanas também. Eu acho que tem a ver com o fato de que era um cinema mais sofisticado do que o anterior, do que o cinema dos anos 1960, porque viemos da publicidade. É verdade: a publicidade foi a grande escola de cinema na Argentina, da minha geração.

É possível que isso tenha a ver com os equipamentos que usavam ou com os recursos técnicos que tinham?

Eu acho que com a forma, com a luz, com a encenação, talvez. Mas acho que, basicamente, [tem haver] com o cuidado e com a prolixidade. Então, os críticos confundiam, diziam que um plano com teleobjetiva era publicitário. Eu acho que era isso, não sei. Teria que consultar algum teórico.

Mas eu queria saber a sua opinião.

Sim, mas isso nunca me afetou. Eu achava isso uma bobagem. Eu, às vezes, perguntava-lhes onde tinham notado a publicidade.

Mas quando pensava as imagens que queria fazer na publicidade e no cinema, o senhor as pensava de maneiras distintas?

Sim, claro. Apesar de que, na verdade, era ao contrário: havia muito mais influência do cinema de ficção nos comerciais que eu fazia, do que dos comerciais nos filmes de ficção. Porque, como eu comentei, eu queria contar histórias.

Mais por uma questão narrativa?

Claro. Esse comercial que eu falei da Sony era uma pequena história, uma espécie de curta-metragem. Isso eu acabei de descobrir. Há mais influência do cinema de ficção na publicidade do que da publicidade no cinema de ficção, no meu caso. Já não dizem isso – olha que curioso – de ninguém, eu não escuto nenhuma crítica nesse sentido. Porque a linguagem mudou um pouco, avançou desde o videoclipe. Já não se distingue entre o que é linguagem publicitária e cinematográfica. Principalmente, os diretores mais jovens, em termos de montagem, às vezes, fazem um videoclipe longo.

Nos anos 1980 e 1990, havia diferença entre os diretores de fotografia que trabalhavam no cinema e na publicidade audiovisual?

A maioria dos diretores de fotografia eram os mesmos nos longas-metragens e nos comerciais. De forma geral, mas, principalmente, os que trabalharam comigo. Miguel Rodrí-

guez, Félix Monti, Hugo Colace, Ricardo de Angelis: a maioria foi diretor de fotografia de longas-metragens depois.

Naquela época, havia muita diferença entre os equipamentos para filmar que usavam na publicidade e no cinema?

Os [equipamentos] da publicidade eram mais modernos e sofisticados do que os do cinema, porque havia muito mais dinheiro. Acho que, por exemplo, a Steadycam foi usada pela primeira vez aqui num comercial. Tenho quase certeza.

Das coisas que aprendeu com a publicidade, o que o senhor pôde aproveitar no cinema? Imagino que deve ter aprendido muito.

Sim, não somente eu. Acho que foi a escola mais importante de cinema que toda a minha geração teve: Puenzo, Solanas, Alberto Fischerman. O fato de ter um cliente, que é como um produtor desapiedado, que no fim do processo diz sim ou não, isso nos servia, nos ensinou certo rigor. Tentar contar histórias em 30 segundos era um exercício de síntese e de relato que eu acho que me serviu bastante. E o elemento comum que tinham os comerciais que eu fazia e os longas-metragens que fiz depois é a emoção; é o que eu diria que une as duas coisas. Todos os meus comerciais buscavam o impacto emocional.

Sobre a fotografia cinematográfica, que variações havia nas maneiras de tratá-la para diferentes diretores argentinos do período de redemocratização?

Eu lembro que naquela época se falava de imagens de book, tipo book publicitário, mais fotográfico. Havia esse cinema, que caras como Puenzo faziam. Eu não, eu estava na categoria dos outros, dos que contavam histórias, dos que buscavam as coisas pelo lado emocional.

Como escolhia os diretores de fotografia?

Da mesma forma que agora: são diretores que vinham também dos curtas-metragens, dos documentários que eu fazia. Nós nos formamos juntos, somos quase todos da mesma geração. Esses que eu falei para você: Miguel Rodríguez, Felix Monti – que foi o mestre da maioria dos diretores de fotografia atuais.

Por que, nos anos 1980 e 1990, a maioria dos diretores de fotografia trabalhava em somente dois filmes seus e depois eram trocados?

Talvez tenha a ver com estilos de iluminador. Nos últimos filmes, estou repetindo pelos tipos de filmes que estou fazendo, que são mais de guerrilha, filmes de baixíssimo orçamento, que faço com equipamentos aqui da escola. O último, *Paisajes Devorados* (2012), foi feito com uma 5D. A luz desse foi feita por Sebastián Gallo, que foi o mesmo que fez a luz de *Rehén de Ilusiones* (2010), que foi o longa anterior. Esses não estão editados em DVD. *No mires para abajo* (2008) sim, está editado; a fotografia deste foi feita por uma mulher. Foi o único [filme] que eu fiz com uma mulher na direção de fotografia e com uma equipe majoritariamente feminina.

Por quê?

Não foi casual. O filme era sobre um tema bastante delicado. Era muito sobre sexo, diria que é uma espécie de didático de sexo tântrico. Por isso, eu achei interessante que as imagens fossem trabalhadas por mulheres. Foi uma experiência linda, a diretora de fotografia era muito boa.

Em termos fotográficos, qual dos seus filmes teve melhores resultados?

Paisajes Devorados (2012) tem a imagem que eu queria, mas me parece que o melhor resultado foi em *El lado oscuro del corazón* (1992) e em *No te mueras sin decirme adónde vas* (1995); as duas são do Hugo Colace. O que eu gostei, acho que foi o fato de ser uma luz mais plástica, mais deliberada, que cria climas mais interessantes. Dessa geração, acredito que Colace, se não for o melhor – bom, é horrível e antipático dizer que é o melhor – mas é um dos mais importantes diretores de fotografia depois de Monti. Há ótimos diretores de fotografia neste país. Cada vez mais, porque saem das escolas com muita formação técnica.

Muitos cineastas se encontram com um diretor de fotografia e trabalham com o mesmo em quase todos os seus filmes. Por que o senhor foi mudando?

Eu acho que cada um tem seu estilo, e cada filme tem seu estilo. Acontece o mesmo com a música. Isso não significa que não se repitam. Eu repeti músicos em vários filmes, como Osvaldo Montes, ou atores, como Darío Grandinetti. Tem a ver com o projeto.

Até quando você trabalhou com publicidade?

Muito. Com produtoras, até os anos 1980, até fazer meu primeiro longa-metragem. Depois, continuei fazendo comerciais, mas cada vez mais espaçadamente. Agora não mais, porque não me chamam. Eu adoraria, gosto muito, sobretudo de ter criatividade.

Isso me chama a atenção, porque em uma entrevista de alguns anos atrás, dos anos 1980, o senhor dizia que não gostava muito de fazer publicidade.

Pode ser que naquela época eu não gostasse porque queria chegar aos longas-metragens, não sei. Eu devo muito à publicidade, foi divertido trabalhar com isso, mas depende dos roteiros. A publicidade que eu vejo atualmente, principalmente na Argentina, me parece muito estúpida. Fico feliz de não ter feito a maioria dos filmes publicitários que vejo, mas se me deixam manejar a criatividade, eu gosto. A linguagem publicitária é uma linguagem que eu gosto. Tem muitas coisas em comum com a comunicação em geral, principalmente, se você se importa, se seu estilo tem a ver com a emoção. É contar histórias, é a mesma coisa. É vender outra coisa, só muda o produto.

O senhor dirigiu algum comercial cujo roteiro era de outra pessoa?

Sim. No DVD, você vai ver coisas cujos roteiros não são meus. Na verdade, não sei se algum dos que estão aí tem roteiro meu. Mas gostava mais de trabalhar com roteiros meus, para experimentar coisas. Esses dos que lhe falei no início eram roteiros meus.

O senhor acha que tem mais liberdade fazendo cinema do que publicidade?

Sim, claro! Principalmente, porque dos meus longas-metragens somente dois ou três foram feito com produtores. Os outros [longas-metragens] foram todos produzidos por mim mesmo. Então, estou muito mal-acostumado à liberdade total. Mas eu tive sorte, os produtores com os quais trabalhei me respeitaram, não tive problemas. Bom, sim, com um eu tive problemas, mas não vou lhe dizer com qual. Com um filme que você não viu, que se chama *El resultado del amor* (2007). Você não o viu, não é?

Não. No Brasil não se conseguem seus filmes. Hoje fiquei sabendo que, na metade dos anos 1990, seus filmes foram exibidos em um festival em Porto Alegre, em uma espécie de retrospectiva sobre seu trabalho. O senhor esteve lá?

Sim, estive. Mas, comercialmente, o único filme meu que chegou ao Brasil, eu acho que foi *Hombre mirando al sudeste* (1986), em 1987 ou 1988. Meu primeiro filme você, obviamente, não viu. Esse é falado em portunhol, com atores brasileiros.

Procurei em vários lugares, mas não o encontrei. Passava-se na fronteira, não? Era em Misiones?

Sim, em Misiones. Com Joffre Soares, um grande ator brasileiro; Kátia D'Angelo; e Marlene França. Eu tinha contato com o Brasil por causa da publicidade.

Sua escola existe faz bastante tempo? O senhor dá aulas aqui?

[Há] 20 anos. Eu dou oficinas. Agora começamos uma, que já faz tempo que estamos fazendo, de atuação em frente à câmera. Aulas não, me entediam.

From advertising to cinema: conversation with the Argentine director Eliseo Subiela

Abstract

Eliseo Subiela began his career in the area of audiovisual advertising in the 1960s. In the 1980s he also started directing movies for cinema. Currently he directs exclusively fiction feature films. The conversation addresses some of the commercials that the Argentine director keeps in his personal archive, as well as the missing commercials that he would love to have kept. Moreover it also discusses the similarities and the differences between his advertising job and his cinematographic job.

Keywords

Audiovisual advertising. Cinema. Fiction. Argentina. Eliseo Subiela.

Recebido em 14/07/2016

Aceito em 15/07/2016

Copyright (c) 2016 Aline Duvoisin. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

