

MEMÓRIAS DO VIMARK CINE: A TRAJETÓRIA DO CINEMA DE RUA DE IRATI, NO PARANÁ

MEMORIES OF VIMARK CINE: THE TRAJECTORY OF IRATI STREET CINEMA IN PARANÁ

Lucia Santa Cruz¹

Vinicius Augusto Carvalho²

RESUMO Depois de 17 anos sem um cinema na cidade de Irati, no interior do estado do Paraná, o cinema Vimark trouxe de volta a cultura cinematográfica para o município. Inaugurado em 1999, o empreendimento da família Carvalho funcionou por seis anos e acabou fechando em 2005 por conta de questões relacionadas à distribuição dos filmes e à consequente falta de público. O presente artigo reconta a trajetória do empreendimento cultural por meio de entrevistas abertas em profundidade com os fundadores e apoia-se também em arquivos de jornais, registros fotográficos e documentos da época. Buscou-se observar relações espaço-temporais entre a cidade e sua localização no circuito exibidor, características e peculiaridades deste cinema de rua, os filmes exibidos e o público, tecnologia e exibição.

PALAVRAS-CHAVE cinema de rua; memória; filme; Irati; Vimark.

ABSTRACT *After 17 years without a movie theater in the city of Irati, state of Paraná, the Vimark theater brought back the cinematographic culture for the place. Inaugurated in 1999, the Carvalho family business operated for six years and ended up closing in 2005 due to issues related to the distribution of the films and the resulting lack of*

1 Jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professora da ESPM-Rio nas graduações de Jornalismo, Cinema e no Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC). Coordena o Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação (LEMBRAR/MPGEC). Pesquisadora de mídia, memória, consumo e economia criativa.

2 Doutorando em Cinema no PPGCine (UFF) com Mestrado em Gestão da Economia Criativa (ESPM) e especialização em TV Digital e Novas Mídias (UFF). Como jornalista (UFSC), trabalhou na TV Globo com montagem audiovisual e hoje é editor freelancer, professor e coordenador do Portal de Jornalismo da ESPM-Rio.

public. This article brings back the trajectory of the cultural enterprise through in-depth interviews with the founders and also relies on archives of newspapers, photographic records and documents of the time. It was sought to observe space-time relations between the city and its location in the exhibit circuit, characteristics and peculiarities of this street cinema, the films shown and the public, technology and exhibition.

KEYWORDS *street movie theater; memory; film; Irati; Vimarck.*

INTRODUÇÃO

A relação do cinema com a pequena cidade de Irati, no interior do Paraná, está completando um século. O Cine Theatro Central, inaugurado em 28 de agosto de 1920 com capacidade para mil pessoas, foi o primeiro cinema da cidade. Por mais de 60 anos, foi o único local de entretenimento cinematográfico do município, e com seu fechamento, no início da década de 1980, os habitantes da pequena cidade interiorana e região perderam o local destinado à apreciação de filmes brasileiros e internacionais. Assim como a interrupção das atividades no Cine Theatro Central de Irati, muitas das salas de cinema localizadas nas ruas Brasil afora desapareceram e novas surgiram geminadas em centros comerciais. Na busca por explicações para este movimento, Janice Caiafa e Talitha Ferraz (2012, p. 137) verificam a relação espaço-temporal entre equipamento cultural e o entorno e definem que “para cada época, para cada tecnologia empregada, parece haver a formação de afinidades com o tipo de apropriação espacial e diferentes formas de compartilhamento de vivências nos territórios”.

Em meio a essa movimentação dos equipamentos culturais, no crepúsculo do milênio, final da década de 1990, o plantel de salas de exibição cinematográfica no Brasil, como um todo, encontrava-se diminuto. De acordo com o Sistema de Registro da evolução das salas de exibição da Agência Nacional de Cinema (Ancine), os últimos dez anos do século XX foram os piores no que tange ao parque exibidor nacional (ANCINE, 2019). Restavam pouco mais de mil salas de cinema espalhadas pelo país, a maioria nos grandes centros e em um processo de alocação exclusiva em shopping centers. A situação da cidade de Irati se assemelhava a tantas outras do interior do país, órfã de um complexo comercial e sem cinema de rua.

O município paranaense, localizado na região sudeste do estado, possui

hoje cerca de 60 mil habitantes, de acordo com a estimativa do IBGE baseada no censo realizado em 2010, e se classifica como cidade média-pequena por abrigar entre 50 e 100 mil pessoas (IBGE, 2019). Entre 1983 e 1999, os moradores com condições financeiras de se deslocar em busca de experiências em salas de cinema tinham que percorrer no mínimo 100 quilômetros, até a cidade de Ponta Grossa, ou ainda 150 quilômetros até a capital Curitiba, onde poderiam ter acesso a uma variedade de cinemas e produções.

A cidade de Irati ainda hoje não possui um *shopping center*, algo que poderia favorecer a existência de um cinema, haja vista as pesquisas de Caiafa e Ferraz (2012). Nesta conjuntura, ainda que desfavorável, surgiu em 1999 a iniciativa de aparelhamento cinematográfico na cidade. A ideia partiu do casal Cássio e Catarina Carvalho que, com investimento próprio, decidiu realizar um sonho comum e construir uma sala de cinema. Cássio é médico e atua na cidade deste 1986, ano em que se mudou de Curitiba para a pequena cidade de Irati com a esposa farmacêutica e com o primeiro filho prestes a completar cinco anos. O empreendimento com o nome Vimark Cine³ tinha a intenção de resgatar a cultura fílmica no público do município, após 17 anos. Este trabalho busca recontar a história do cinema da travessa Frei Jaime por meio das memórias de seus fundadores, coletadas em entrevistas em profundidade com os mesmos. Aos autores também foi dado livre acesso ao acervo do casal empreendedor contendo fotos, jornais, documentos e anotações da época.

METODOLOGIA

A entrevista em profundidade, metodologia base para a realização deste artigo, é indicada por Duarte e Barros (2010) para estudos do tipo exploratório, que tratem de conceitos, percepções ou visões com o intuito de ampliar concepções sobre a situação que está sendo analisada. Segundo os autores, as entrevistas desta estirpe são geralmente individuais, embora seja possível entrevistar duas fontes em conjunto. Em um dos encontros assim foi feito, o casal fundador foi entrevistado na própria residência. As conversas partiram sempre de um tema central, sem um itinerário definido e de acordo com a variedade de tipologias estabelecidas por Duarte e Barros, se enquadrando na classificação de entrevistas “abertas” (DUARTE; BARROS, 2010, p. 64), isto é, conversas sem um roteiro inicial, mas que partem de um assunto e seguem sua própria direção.

Como o objetivo deste artigo é recontar a trajetória do Vimark Cine a partir da ótica de seus fundadores, não foram incluídas no escopo do trabalho entrevistas

³ De acordo com o casal Cássio e Catarina o título Vimark é uma referência ao nome dos filhos do casal, Vinicius e Karina, somados ao “mar” que liga dois continentes.

com frequentadores, ainda que se reconheça que elas também poderiam lançar luzes sobre esta experiência de exibição fílmica. Muito embora na perspectiva metodológica da New Cinema History se compreenda que a circulação e o consumo dos filmes, bem como o seu local de exibição, formam uma esfera de interação e troca social e cultural, para este artigo optou-se por examinar as memórias dos fundadores e o material documental que disponibilizaram aos autores.

Outro recurso utilizado para a confecção deste estudo foi a pesquisa em fontes primárias pertencentes a Cássio Carvalho e Catarina Carvalho. Documentos, *clippings*, fotos e cadernos de registros das atividades, que são materialidades da história do cinema e compõem, junto dos relatos mnemônicos, um panorama da experiência do Vimarck, também foram analisados. O acervo foi disponibilizado e teve sua divulgação autorizada sem qualquer restrição, mesmo contendo dados mais delicados sobre a situação financeira do empreendimento. O resultado é o imbricamento entre memória (evocações dos proprietários) e historicidade (fontes documentais).

Para analisar o corpus reunido, optou-se pela análise interpretativa (YIN, 2016), que pressupõe a descrição e a explicação dos dados levantados.

MEMÓRIA

A historiografia das salas de cinema e dos modos de exibição cinematográfica é vasta e não se pretende, neste artigo, fazer um inventário de trabalhos desta natureza. O interesse, como já dissemos, é traçar a trajetória de um cinema de rua do interior paranaense da virada do século XX para o século XXI a partir do acervo mantido por seus proprietários e, principalmente, pelas suas memórias, entendendo que “tal como o passado não é a história, mas o seu objeto, também a memória não é a história, mas um dos seus objetos e simultaneamente um nível elementar de elaboração histórica” (LE GOFF, 1990, p. 423). Partimos da compreensão que memórias não podem ser consideradas reconstituições fiéis do passado, mas devem ser sempre percebidas como reconstruções (HALBWACHS, 1990), e que a rememoração marca a presença ativa do passado, agindo sobre o presente.

Esse trabalho da recordação é acionado por vários dispositivos e sempre atravessado pelas emoções. É por meio do sentimento que o passado é atualizado, trazido a tempo presente. O cinema ocupa um lugar significativo como um poderoso gatilho de processos memorialísticos. Tanto pelo conteúdo em si da obra audiovisual assistida quanto pelo movimento de ida às salas de exibição.

“A memória do cinema pode simplesmente prover material para um solitário sonho ou devaneio. Ela também pode prover material para histórias que compartilhamos com outros - histórias sobre nossas vidas e tempos e locais que já habitamos” (KUHN, 2011, p.86, apud FERRAZ; SANTA CRUZ, 2016).

Se a memória fornece insumos para o compartilhamento de histórias, seu alcance numa sociedade encontra seu limite na possibilidade de lembrança dos sujeitos que integram os grupos, o que nos coloca defronte da visão de Halbwachs (1990), para quem a memória é sempre um produto dos outros. Para ele, nós nos lembramos porque o mundo presente faz com que lembremos, mas esta lembrança só é possível como expressão de um grupo, como um processo de coesão social, por onde se forma a identidade. E aqui, seu pensamento se alinha com o do antropólogo Joël Candau, para quem o processo identitário está amalgamado com a prática memorialística. A memória, ao mesmo tempo em que modela o sujeito, é também por ele modelada (CANDAU, 1998). É nesta perspectiva que concebe a dialética da memória e da identidade, que se conjugam, se nutrem mutuamente, se apoiam uma na outra para produzir uma trajetória de vida.

Gagnebin (2006), em artigo em que discute a memória tanto como cicatriz da experiência quanto como um rastro do vivido, chama a atenção que a memória e a lembrança são portadas pela escrita, rastro privilegiado e duradouro que os homens deixam de si. “Como pode traduzir - transcrever - a linguagem oral, a escrita se relaciona essencialmente com o fluxo narrativo que constitui nossas histórias, nossas memórias, nossa tradição e nossa identidade” (GAGNEBIN, 2006, p. 107).

Se a memória é tanto rastro quanto cicatriz, ela se constitui num processo de lembrança e esquecimento, que lança luzes sobre fatos, sentimentos, percepções, ao mesmo tempo em que colore de sombras acontecimentos e experiências.

Esta abordagem é semelhante à de Michel Pollak (1992), para quem a memória (individual e coletiva) desenha-se, forte e especialmente, a partir de três elementos: acontecimentos vividos pessoalmente e pelo grupo ao qual o sujeito se julga pertencer, os lugares relacionados às lembranças e as pessoas (personagens) que fizeram ou fazem parte da vida de quem rememora.

Na sua perspectiva, as memórias são sempre enquadradas, a partir de perspectivas dos grupos, e são o fruto de lutas hegemônicas dentro da sociedade. Isso significa reconhecer que as memórias são também a expressão da versão prevalecente, legitimada pelo grupo social que a autoriza a circular. Pollak sublinha o caráter negocial da memória, os conflitos e tensões existentes entre memórias coletivas e individuais, e traz a questão do poder para o centro das operações memorialísticas. Sua contribuição para os estudos da memória, desta forma, vem pela irrupção da outra face do processo de lembrança: o apagamento. Pollak (1989) sustenta que a

memória é uma construção social feita de camadas de recordação e de esquecimento, com ambos os movimentos contribuindo para a cristalização do que deve ser lembrado.

O CINEMA E A INSPIRAÇÃO

Confortável no sofá, o cardiologista Cássio Carvalho contou que, em 1990, quatro anos depois de chegar a Irati com a família, trouxe para casa um equipamento capaz de reproduzir filmes gravados em fitas VHS: “um Semp-Toshiba preto, novo, com quatro cabeças, que instalei em uma TV de 21 polegadas da Phillips por meio de cabos RCA de áudio e vídeo”. O negócio “videolocadoras” prosperava no país e no interior, os apaixonados pela sétima arte voltavam a curtir cinema, embora sem o glamour e a experiência de uma sala de cinema. Cássio relatou que, acompanhado do filho, se dirigiu à única videolocadora da cidade e alugou o filme *As Quatro Estações* (1981), do diretor Alan Alda, e o filho, *Robocop, o policial do futuro* (1987), dirigido por Paul Verhoeven. No caso da opção feita pelo filho, segundo o médico, provavelmente era resultado da influência da produção veiculada na televisão aberta, principal provedora de conteúdo audiovisual nas cidades do interior na época. Independentemente da motivação para as escolhas, a paixão pelo cinema ganharia novos contornos com a possibilidade de poder assistir produções em casa.

Nós, eu médico e minha esposa farmacêutica, fixamos residência em Irati, em 1986, já sem cinema, portanto. Ali trabalhávamos, educávamos nossos filhos, e quando queríamos ver um filme íamos para Curitiba. Agora, todos juntos em casa podíamos curtir filmes com frequência (Cássio Carvalho, em entrevista aos autores).

A cinematografia sempre correu no sangue do casal Cássio e Catarina, muitas vezes um filme da videolocadora não era suficiente para afastá-los da rotina, faltava a experiência, e uma “fugidinha” para o cinema da capital se oferecia como válvula de escape. Em 1997 é lançado o filme *Titanic* (1996) que levaria milhões de pessoas às salas de cinema em todo o mundo e no Brasil não seria diferente. Filas enormes nas portas dos cinemas em todo país, e uma sensação de urgência por um lugar onde assistir a obra de James Cameron. Uma dificuldade ainda maior para quem viajava para tentar assistir ao filme em tempos sem possibilidade de compra remota de ingressos. Complicação que não impediu o casal de pegar a estrada para ver o romance de Jack e Rose, personagens interpretados por Leonardo Di Caprio e Kate Winslet, a bordo do Titanic, mas que despertava aquela

frustração por não ter este acesso à obra com um pouco mais de facilidade logística.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplexes (Abraplex), 1997 é o ano em que os complexos passam a se desenvolver no Brasil. “(...) A partir de 1997, as empresas transnacionais da exibição passaram a se instalar fisicamente no Brasil e em São Paulo, abrindo os seus centros de exibição que ficaram conhecidos como salas *multiplex*” (GATTI, 2005, p. 277). Entretanto o investimento estrangeiro contrasta com a formação econômica do setor exibidor brasileiro, que teve como alicerce empresas familiares e grupos nacionais. Enquanto o mercado se reorganizava, ainda em 1997 os canais de compras por telefone estavam em alta, e em um deles era oferecido o “Super Telão”, um aparato que se bem acoplado em uma TV de 20 polegadas poderia ampliar a imagem da tela projetando-a numa parede, por exemplo. Cássio e Catarina compraram o equipamento, não ficaram satisfeitos com o resultado alcançado, mas perceberam que aquela tentativa frustrada representava algo muito maior. Depois de muitas conversas, debruçados sobre as economias da família, o casal decidiu que era o momento de realizar o desejo de construir um cinema.

49

O Vimark Cine nasceu de um sonho de família, uma empreitada que custou R\$ 92 mil segundo os registros feitos à mão em cadernos pelo casal. É válido destacar que a realização do sonho de construir um cinema correria em paralelo às atividades exercidas por eles, Cássio como médico e Catarina como farmacêutica. Na área central da cidade de Irati, em uma rua com apenas uma quadra chamada de Travessa Frei Jaime, havia uma antiga oficina de automóveis, pertencente ao Nelson Menon, que estava desativada. Um barracão construído com paredes de alvenaria no estilo antigo com paredes de 60 centímetros de espessura, com desnível de 1,8 metro, desde a entrada até a parede dos fundos, com pé direito de 6 metros, e dimensões de 21 metros de comprimento por 10 metros de largura (Fig. 1). Um lugar adequado para o que o casal tinha em mente.

Figura 1– Fotos da fachada do Vimark Cine.



Fonte: acervo do casal fundador.

O proprietário da oficina aprovou a ideia da construção de um cinema. Ele cobraria um aluguel simbólico pelo terreno, por conta dos atendimentos médicos que Cássio já havia prestado aos familiares durante, pelo menos, 12 anos. O local se mostrava ideal para um auditório em escadaria tipo *stadium* com 11 degraus, nos quais caberiam 11 filas de 12 poltronas, totalizando uma sala de cinema com 132 lugares (Fig. 2). Foram adquiridos 180 assentos de segunda mão, recondicionados, na empresa paulista Fornecedora Cinematográfica Ltda., sendo que 48 deles ficariam guardados para eventual reposição. A divisória entre as poltronas era de madeira revestida, o que facilitaria a instalação de um porta-copos improvisado. Em uma serralheria local foram encomendadas peças de ferro que foram acopladas aos assentos para servir como suporte para uma lata de refrigerante tradicional de 350 ml.

Figura 2– Casal fundador na sala do Vemark Cine.



Fonte: foto do acervo do casal fundador.

A TECNOLOGIA DE EXIBIÇÃO

Na pequena cidade vizinha de Ipiranga, foi encontrado um par de projetores Byington com lanternas Triunpho, movidas a carvão, que havia funcionado na cidade por mais de 10 anos e estavam parados desde os anos de 1980. Dos dois resultou um em pleno funcionamento. O cabeçote, depois de ajustes e lubrificação rodou sem percalços pelos 6 anos do Vemark Cine. A iluminação do

projektor ficou por conta de uma lanterna da Paracine Ltda. (empresa de assistência técnica cinematográfica localizada em Curitiba), com lâmpada de Xenon com potência de 2.000 Watts. As lentes usadas, tanto para sistema plano como para scope, eram da Oficina Galileo (italianas).

A Torre ou Rolão foi um equipamento adquirido de uma empresa nacional que tinha por função permitir que os rolos de filme, que duram aproximadamente 20 minutos, fossem emendados e coubessem em um único carretel (por isso Rolão). A roda metálica alimentava o projetor único por toda a sessão, e poderia recolher (rebobinar) a película. No início da projeção, o carretel superior estava carregado com todo o programa a ser exibido e o carretel inferior vazio. Ao fim da sessão o carretel superior ficaria vazio e o inferior repleto. O equipamento permitia que a película fosse novamente direcionada para o carretel de cima (agora sem passar pelo projetor) e, em poucos minutos, o filme estaria preparado na Torre para dar início à próxima sessão. Esta engenhoca fez com que não fosse mais necessário o uso de dois projetores trabalhando lado a lado, por consequência o projetor não teria que fazer a mudança de projetores a cada vinte minutos, e resultava ainda em aumento de espaço na sala de projeção.

Ao projetor foi acoplado um leitor de som da marca Philips, que se adaptava muito bem ao nicho existente entre o cabeçote e a lanterna, e que foi escolhido por conta da qualidade e facilidade de assistência técnica. A leitura era feita sob a trilha estéreo da película, com saída dos dois canais que, uma vez decompostos, proporcionavam os quatro sons do sistema Dolby Estéreo ou Dolby Surround: canais frontais direito e esquerdo, canal central e canal *surround*. O problema era que o processamento destas trilhas era feito, a princípio, por um pré-amplificador da própria empresa Dolby, e depois enviado aos quatro amplificadores de potência, mas este desenho extrapolava qualquer orçamento previsto para a empreitada. A solução encontrada foi “um tanto quanto caseira”, de acordo com Cássio: a experiência obtida com sistemas de *home theater*, bem conhecidos da família, que à época já contava em casa com um sistema deste tipo, resolveu a situação. O sistema Pro Logic da Dolby se propunha a levar aos lares o que o sistema Dolby Surround prometia nas salas de cinema.

Qual não foi a surpresa do técnico que preparava o leitor de som quando o aparelho caseiro conseguiu, a partir dos dois canais que as células fotoelétricas extraíam da película, obter o processamento esperado nos 4 canais que ele só havia testemunhado com equipamentos próprios da marca Dolby Laboratories (Cássio Carvalho, em entrevista aos autores).

De posse desta informação adquiriu-se um *receiver* Yamaha que processava Pro

Logic e amplificava as saídas para os autofalantes (duas caixas torre da Yamaha como canais frontais direito e esquerdo, uma corneta com drive Selenium como canal central, e oito caixas de parede da Yamaha dispostas na parte média e traseira da sala para o efeito surround) resultando em um som de qualidade.

A tela foi adquirida junto a fornecedores de equipamentos para cinema e seguia o padrão da época: tela branca, ortofônica, com ganho de brilho 1, nas dimensões de 2,55 metros de altura por 6 metros de largura, proporcionando uma relação de aspecto cinemascope de 1:2,35.

Além da exibição de filmes a partir do equipamento supracitado, foi instalado um sistema para a projeção de fitas e discos de vídeo (DVD). O projetor digital Sharp 37 foi instalado no teto da sala, distando da tela o suficiente para seu preenchimento, evitando perda de luminosidade, a qual Cássio confidenciou não ser uma das melhores e um desafio constante. Um aparelho de videocassete e um *player* de DVD's foram conectados ao *receiver* e serviram ao propósito de fornecer espaço de projeção publicitária para empresas locais. Este espaço para publicidades não traria impacto significativo para o negócio.

A DISTRIBUIÇÃO

Uma vez concluída a obra, equipada a sala com som e imagem e registrada a empresa nos órgãos competentes, chegava a vez de entender o processo de obtenção dos filmes junto às distribuidoras. De início, apresentavam-se duas formas para a aquisição temporária das cópias: aluguel por uma semana com porcentagem sobre a arrecadação variando entre 40 e 50% do borderô; ou empréstimo remunerado por uma semana com valor fixo variando de R\$ 300 a R\$ 600, para a localidade de Irati.

Parecia bem simples para o marinho exibidor de primeira viagem, este relacionamento comercial com as distribuidoras cinematográficas, porém a dura realidade veio à tona após o início das atividades (Cássio Carvalho, em entrevista aos autores).

Esta fala evidencia o caráter da memória como cicatriz. Mesmo que fale abertamente sobre as dificuldades que enfrentou na administração do empreendimento cultural, o fundador do Vimax deixa entrever que sua primeira lembrança era de como a atividade era fácil, mas, na sequência, de como ela era irreal. Sua memória se mostra, assim, uma recomposição cicatrizada da lembrança. A distribuição de um filme nas salas de cinema era mensurada a partir do dimensionamento do lançamento que seria feito da obra, sendo calculado e

encomendado um determinado número de cópias aos laboratórios especializados, a um custo aproximado de US\$ 1 mil por cópia, a depender da metragem do filme. As cópias, naturalmente, deveriam ser exibidas em salas com maiores chances de alcançar o público previsto para que fosse possível cobrir o custo da cópia e pudesse oferecer algum lucro ao distribuidor e ao exibidor. O dilema do distribuidor era escolher em quais das mil e tantas salas do circuito exibidor investir as preciosas 100, 150 cópias de um lançamento médio, para obter o melhor retorno possível. Assim, o dilema do exibidor lá do interior, com uma modesta sala, numa praça de pouco público, era calcular o tempo necessário para conseguir uma cópia do filme.

A segunda-feira era o dia da semana destinado aos telefonemas para as distribuidoras a fim de encontrar uma cópia promissora disponível para o final de semana que se aproximava. Uma vez acertado o título com o distribuidor, aguardava-se com ansiedade a chegada dos rolos do filme: uma encomenda, um pacote com cerca de 30, 40 quilos que chegava a Irati por meio de transporte rodoviário. O ônibus que trazia o “pacote” vinha de São Paulo ou Porto Alegre, dependendo da distribuidora. O desembarque na pequena cidade paranaense costumava ser às quartas, mas também poderia ser às terças ou quintas-feiras, por volta das 23 horas, e lá estaria alguém, geralmente o Cássio, para recepcionar a preciosa mercadoria e levá-la para o Vimark. Às quintas-feiras acontecia a sessão de testes, tendo como espectadores a família reunida, muitas vezes enrolados em cobertores, pois o clima na região centro sul do Paraná é frio. A sessão servia para ajustes principalmente no som, pois este componente podia variar bastante de filme para filme.

Essas noites ficaram marcadas em nossas memórias com muita emoção, poder curtir uma sessão privada do filme que iria entrar em cartaz no dia seguinte era uma experiência incrível (Catarina Carvalho, em entrevista aos autores).

Apesar do fascínio que uma sessão exclusiva pudesse gerar, o resultado da equação “lançamento na capital x lançamento no interior” era um descompasso com a onda publicitária de determinado filme, pois raramente era possível obter o lançamento da semana o qual a mídia se debruçava a promover naquele momento. Um personagem importante nesta fase de programação do conteúdo a ser exibido foi Jamil Seleme, proprietário, na época, da JS Distribuidora de filmes com sede em Porto Alegre. Segundo ele, a dificuldade para um filme *blockbuster* estreiar numa pequena cidade do interior como Irati era enorme. “Não havia cópias suficientes, era uma ginástica conseguir um lançamento, estes iam primeiro para as capitais onde tinham mais chance de sucesso”, conta Jamil⁴. Quando a cópia finalmente chegava

⁴ A distribuição dos filmes em território nacional não é foco deste artigo. Entretanto, optou-se por incluir este trecho do depoimento de Jamil Seleme por conta da relevância para com o assunto tratado.

a Irati, a onda publicitária já havia se transformado em marola, e isto alterava significativamente o desejo de ir ao cinema. Assistir a um filme que já pertencia ao “passado”, que tinha sido comentado há quatro ou oito semanas não era tentador. Alguns exemplos (Tab. 1) ilustram o tempo que o exibidor, no caso o Vemark, precisou esperar para poder contar com o longa-metragem do “momento”:

Tabela 1– Intervalo entre o filme lançado na capital e a exibição em Irati.

Longa-metragem	Lançamento Nacional	Estreia no Vemark Cine
Star Wars Ep. I: A Ameaça Fantasma	24/06/1999	02/09/1999
Gladiador	19/05/2000	07/07/2000
X-Men: o Filme	18/08/2000	12/10/2000
O Tigre e o Dragão	16/02/2001	28/04/2001
Bicho de Sete Cabeças	22/06/2001	03/11/2001
O Senhor do Anéis: as Duas Torres	01/01/2002	01/03/2002
Harry Potter e a Câmara Secreta	22/11/2002	17/01/2003
Carandiru	11/04/2003	20/06/2003
Os Incríveis	10/12/2004	25/02/2005

Fonte: elaborada pelos autores (2019) com base em anotações do casal.

Assim seguia a vida do exibidor de pequenas praças, sofrendo pela distribuição e ainda por outro fato que atrapalhava cada dia mais: a rivalidade com as locadoras de vídeo e DVD. Desde o final do milênio, o intervalo de tempo entre o lançamento de uma obra nos cinemas e a chegada do título nas videolocadoras diminuía. Também é válido acrescentar a este cenário que a tecnologia cinematográfica de filmes em película começava a ser substituída pela projeção digital. Era a revolução tecnológica alcançando as salas de cinema e colocando ainda mais pressão por qualidade e sinergia entre o circuito exibidor da capital e do interior.

Infelizmente, a digitalização se fez de tal forma que o interior do país e as praças menores ficaram de fora. Os custos com equipamentos obrigatórios tornavam impensáveis os investimentos nestas localidades (Cássio Carvalho, em entrevista aos autores).

Logo que inaugurado, o Vimark Cine ofereceu ao público sessões de sexta a segunda às 21h e aos sábados e domingos também às 15h e 18h. Entretanto, não tardou para que de oito sessões o número fosse reduzido à metade - sexta, sábado, domingo e segunda às 20h30 -, com possibilidade de sessões extras de acordo com o filme. Se a presença do público fosse consistente no primeiro fim de semana, pleiteava-se junto à distribuidora mais uma semana com a cópia.

Nas noites em que havia sessão, abríamos as portas com uma hora de antecedência, tempo suficiente para checar as condições da sala, separar o troco para o caixa da bilheteria e da bombonière, e colocar a pipoqueira em ação. Antes mesmo da clientela surgir preparavam-se duas ou três panelas da mais cheirosa e saborosa pipoca das redondezas. Digo isso porque tínhamos clientes que iam lá só para comprar pipoca (Catarina Carvalho, em entrevista aos autores).

Aqui cabe destacar a lembrança retida por Catarina, além da rotina de preparação da sala para a exibição, dos clientes que iam lá só para comprar pipoca. No processo de composição da memória, sublinham-se características que assumem feições positivas, apagando-se as implicações negativas. Na fala “tínhamos clientes que iam lá só para comprar pipoca”, a antiga proprietária do Vimark parece esquecer que nesse caso os compradores da guloseima não eram exatamente clientes do cinema, o que poderia indicar baixa frequência para a sala de exibição. Ela celebra o interesse dos moradores pela “mais cheirosa e saborosa pipoca das redondezas”. Essa indicação é ilustrada pelos registros financeiros que podem ser encontrados nas anotações dos proprietários. O impacto na arrecadação com venda de pipoca, refrigerantes, chocolates, balas e afins chegava a 15%. Apesar de chamar a atenção de Catarina, esse número ainda estava distante da média que a venda de pipoca representava no cenário cinematográfico. A título de comparação, segundo dados dos relatórios anuais (2015 a 2018) das cadeias norte-americanas AMC e Cinemark, a arrecadação com a *bombonière* gira em torno de 30% do total das receitas, o que representa cerca de 45% a 50% dos lucros. (CROCKETT, 2019).

O ritual preliminar a cada sessão era seguido à risca. Música ambiente composta por um destes quatro discos: *Paul Muriat with love*, *Chamin Correa (cuerdas, amor e guitarra)*, *Corciolli* ou *Leo Galdeman*. Pipoca salgada, bebidas não alcoólicas e guloseimas. “Chicletes não eram vendidos por conta do carpete dentro da sala, seria complicado limpar”, revelou Cássio. Uma vez o público na sala, baixava-se a iluminação (lâmpadas dimerizáveis) e iniciava-se o programa da noite. “Era praxe começar no horário, mas em dias de *bombonière* lotada a gente fazia um sinal ao projetorista

para que ele atrasasse a projeção alguns minutos”, admite Catarina.

A sessão era iniciada com vídeos de anunciantes de empresas da região, quando havia. Estes anúncios costumavam ficar “no ar” por tempo indeterminado visto que não tinham substitutos. Do ponto de vista financeiro, o impacto no caixa da empresa era irrisório, prova disso é a falta de anotações nos cadernos financeiros sobre estas inserções na programação. Ao final dos anúncios seguia a projeção, ainda em vídeo, de um trecho do filme *As Quatro Estações*, de Alan Alda, com imagens marcantes de vida marinha e música alegre, vibrante e representativa do verão de Vivaldi. O passo seguinte já não dependia mais do projetor de vídeo e sim do sistema 35mm com toda a programação (*trailers* e longa-metragem) montada no rolão.

Cortinas fechadas. Passados 20 a 30 minutos do início da exibição, o movimento na parte de fora da sala diminuía e os procedimentos de contagem de ingresso e fechamento de caixa se iniciavam. No caderno, eram feitas anotações dos ingressos vendidos, meias e inteiras e da venda de comida e bebida. Preenchia-se o “borderô” e também a nota fiscal dos produtos vendidos. Estas anotações permitem que hoje, 20 anos depois, se possa escrever com detalhes a rotina de uma sessão do Vimarck Cine.

OS FILMES EXIBIDOS

A partir das anotações, guardadas com muito carinho pelo casal Cássio e Catarina, é possível também revisitar todos os filmes que foram exibidos, bem como o número de sessões, a contagem de público, o preço do ingresso, entre outros detalhes. As informações contidas nos recortes de jornal, fotos e cadernos fazem o casal, e qualquer um que os veja, voltar no tempo e analisar características muito particulares daquele empreendimento. As relações que surgem da análise dos dados podem explicar, inclusive, o fechamento do Vimarck Cine, pois a queda no número de exibições resultado de pouco público foi evidente, mesmo com divulgação em rádio, jornal, panfletos e carro de som. Mas antes de apresentar estes números desanimadores optou-se por revelar alguns fatos.

Com ingressos a R\$ 6,00 (inteira) e R\$ 3,00 (meia), o filme *Shakespeare Apaixonado* (1998), dirigido por John Madden, inaugurou o cinema naquele julho de 1999, escolhido por ter sido ganhador do Oscar de Melhor Filme naquele ano. Por se tratar da reestrea de uma sala na cidade após 17 anos, havia uma grande expectativa quanto ao público, entretanto nenhuma das sessões lotou e, ao desmontar o filme para devolvê-lo, um total de 298 ingressos foram registrados no documento enviado à distribuidora.

Uma sala lotada, grande expectativa do casal, aconteceria com o filme *O Sexto Sentido* (1999), do diretor M. Night Shyamalan, fenômeno de bilheteria e de crítica, que além de esgotar ingressos para uma sessão, levou ao Vimark 504 pessoas. Por outro lado, no mesmo ano o filme *O Suspeito da Rua Arlington* (1999), de Mark Pellington, um suspense sobre terrorismo, se tornaria o maior fracasso de bilheteria da história do cinema. Das 24 pessoas que assistiram ao longa, uma é lembrada com carinho pelo casal. Passados alguns minutos do horário previsto para o início de uma das sessões, apenas um ingresso tinha sido vendido, uma catástrofe do ponto de vista econômico pois a realização de uma sessão envolve custos, principalmente de energia elétrica para rodar o projetor. Neste momento, um cinema do interior pode se vangloriar de algumas peculiaridades. Catarina conta que conhecia a pessoa que estava acomodada na poltrona à espera do início da projeção, se dirigiu até ela e explicou a situação. A moça gentilmente se dispôs a trocar o ingresso e retornar na sessão seguinte.

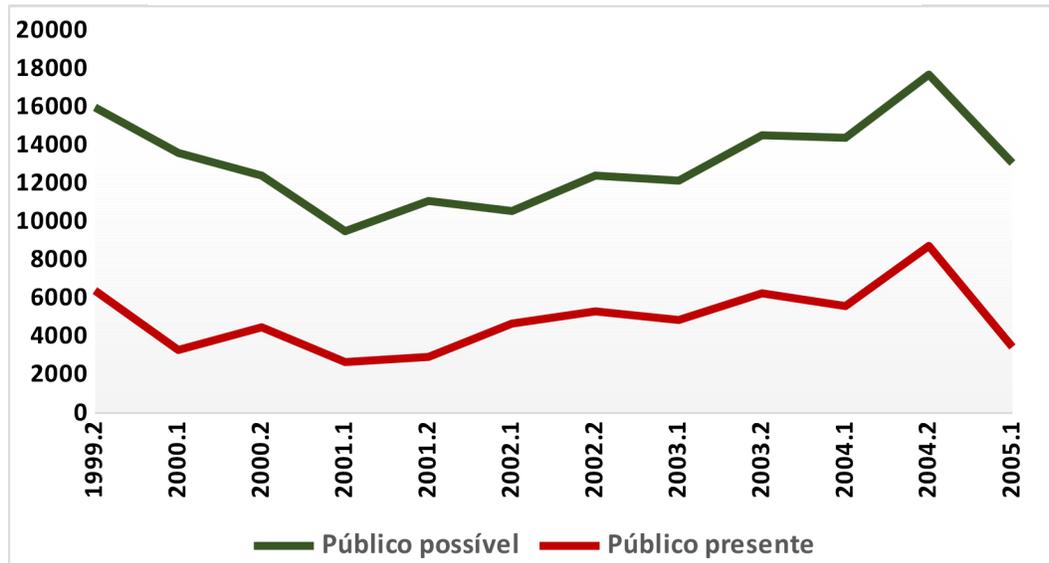
O aspecto relacional da memória surge também neste episódio. A sociabilidade em torno do cinema (ou provavelmente existente na cidade do interior) ganha um destaque maior do que o fracasso na venda de ingressos para um determinado filme. O aspecto negativo do acontecimento é sublimado pela experiência da proximidade.

Ao contrário do insucesso do filme estrelado por Jeff Bridges, Tim Robbins e Joan Cusack, o *blockbuster* *Homem Aranha* (2002), dirigido por Sam Raimi com Tobey Maguire como o herói da Marvel, arrasou o quarteirão. As aventuras do mascarado Peter Parker alcançaram a maior plateia do cinema de Irati, com 2.313 espectadores. Este número foi reforçado por conta de sessões destinadas a escolas públicas da cidade em uma parceria do Vimark com a prefeitura municipal. Essa particularidade fez com que Cássio nomeasse outro campeão de bilheteria, que contava apenas com sessões normais.

A *Paixão de Cristo* (2004), do cineasta Mel Gibson, foi a produção com maior número de ingressos vendidos no Vimark, totalizando 2.085. A obra, que apresenta uma versão da crucificação de Cristo, revela o apreço desta temática junto ao público. E para reforçar esta vertente religiosa da cidade outros filmes também performaram acima da média: *Irmãos de Fé* (2004), com público de 1.438 pessoas, e *Maria, Mãe do Filho de Deus* (2003), com 727 ingressos vendidos. Na esteira do cinema nacional, mas sem motivação religiosa, *Carandiru* (2003), do diretor Héctor Babenco, com 774 ingressos, foi a produção brasileira com maior público no Vimark.

Nos seis anos de funcionamento do cinema, a falta de público foi um dos grandes problemas e fator determinante para o encerramento das atividades. No gráfico abaixo é possível perceber que a curva do público presente ficou muito aquém da plateia possível.

Gráfico 1 – Público do Vimark Cine.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019) com base em documentação do acervo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reencarnação (2004), drama dirigido por Jonathan Glazer, foi o último filme exibido pelo Vimark Cine. A sessão de fechamento aconteceu no dia 27 de junho de 2005 e contou com oito espectadores (sete inteiras e uma meia). A projeção digital se tornava uma realidade e a luta incansável para se obter uma cópia em película aumentava a cada dia. A bilheteria do cinema agonizava em decorrência das dificuldades de se exibir lançamentos ao mesmo tempo que os grandes centros. Também era desafiador competir com a velocidade que um longa-metragem chegava às videolocadoras. Outro limitante era o preço do ingresso, que jamais foi alterado. Em decorrência destes fatores, que culminavam com o escasso público nas sessões, a sala de cinema do casal Carvalho foi arrendada (infraestrutura interna e equipamentos). Vale lembrar que o imóvel, bem como o terreno, pertenciam ao administrador Nelson Menon. Uma parceria entre a Universidade do Centro Oeste (Unicentro) e a Prefeitura Muni-

pal passou a gerir o cinema, agora “Cine Irati-Unicentro”, com propósitos menos mercadológicos. Tal contrato acabou em 2012 e nos anos seguintes a sala foi usada, pelo Nelson, para eventos corporativos, até ser reativada em 2016 novamente como cinema, mas agora com um novo investidor que reformou a fachada, trouxe a tecnologia de projeção digital e tornou possível que os lançamentos da semana acompanhassem a programação dos cinemas da capital. O futuro havia chegado ao cinema de Irati, mas não mais sob os cuidados do casal Cássio e Catarina.

Em tom nostálgico eles presumem que se tivessem esperado pouco mais de uma década para realizar o sonho de construir um cinema na cidade talvez a sala ainda estivesse na ativa, pois teriam inaugurado com projeção digital. Entretanto o reinvestimento para a substituição da tecnologia era inviável economicamente, mesmo sabendo que isso facilitaria a questão da distribuição das cópias e que o cinema poderia competir com os complexos da capital. Estas questões envolvendo as distribuidoras dos filmes e a falta de público realmente foram desgastantes e impactaram emocionalmente e economicamente. A decisão de fechar as portas não foi fácil, mas Catarina revela um episódio que a fez ter certeza que era o melhor a fazer.

Numa tarde, fui devolver um filme que havíamos alugado na videolocadora e me deparei na prateleira com o filme que estávamos passando no cinema. Foi a gota d’água (Catarina Carvalho, em entrevista aos autores).

Por outro lado, os dois se emocionam ao descrever a sensação de ter construído, em família, uma história como essa.

Nós temos uma história incrível de resiliência para contar aos nossos netos e esperamos que, de alguma forma, isso possa inspirar todos que tomarem conhecimento desta aventura (Cássio e Catarina Carvalho, em entrevista aos autores).

Figura 3 – Cássio e Catarina Carvalho na divulgação da abertura do cinema na cidade.



Fonte: jornal Folha de Irati, recortes guardados pelo casal fundador do Vimark Cine.

A experiência vivida com o Vimark Cine se transforma, deste modo, na própria história do casal. Como Candau destacou, um processo em que a memória modela o indivíduo e este termina modelando suas lembranças, numa dinâmica de formação da própria identidade.

Nas palavras deles, é perceptível a satisfação de terem vivido aquela experiência e de relembra-la. Mais do que apenas lembrar, eles ressaltam a importância de narrar, de transmitir a “aventura” às próximas gerações. É este exercício que permanentemente constrói sua identidade e, ao mesmo tempo em que reafirma o passado e as noções de trajetória, de caminho percorrido, de construção da história, aponta para novas possibilidades de futuro: a memória como inspiração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANCINE, Agência Nacional de Cinema. "Evolução das salas de exibição – 1971 a 2018". *Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA)*. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2301.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2019.
- CAIAFA, J.; FERRAZ, T. "Comunicação e sociabilidade nos cinemas de estação, cineclubes e multiplex do subúrbio carioca da Leopoldina". *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, n. 24, 2012, p. 127-140.
- CANDAU, J. *Mémoire et identité*. Paris: PUF, 1998.
- CROCKETT, Z. "The economics of movie theater popcorn". *The Hustle*, n. 70, 8 set. 2019. Disponível em: <https://thehustle.co/archive/O9082019d/>. Acesso em: 14 de novembro de 2019.
- DE LUCA, L. G. A. *Cinema digital: mudanças e transformações para um novo cinema*. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010.
- FERRAZ, T. *A segunda Cinelândia carioca*. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2012.
- FERRAZ, T.; SANTA CRUZ, L. "Salvos pela memória: mobilização coletiva e consumo cinematográfico no caso da luta pelo Estação". In: Congresso internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon), 2016, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: ESPM, 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT7/GT-07-FERRAZ-CRUZ.pdf>. Acesso em: 4 de junho de 2019.
- GATTI, A. P. *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)* Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- GAGNEBIN, J. M. *Lembrar, escrever, esquecer*. São Paulo: Editora 34, 2006.
- HALBAWCHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- IBGE. *Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/irati>. Acesso em: 25 de maio de 2019.
- LE GOFF, J. *História e memória*. Campinas: Unicamp, 2013.
- POLLAK, M. "Memória, esquecimento, silêncio". *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989, p. 3-25.
- "Memória e identidade social". *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.
- YIN, R. *Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim*. Penso: São Paulo, 2016.