



ASSINE

BATE-PAPO

BUSCA

E-MAIL

SAC

SHOPPING UOL



CAPA

revista

03/05/2009

## COMO SÃO PAULO SE TORNOU POLO INTERNACIONAL DE PRODUÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E ONDE A CIDADE É MAIS FOTOGÊNICA

João Sal/Divulgação



A região central, como o entorno do viaduto do Chá, é a preferida dos produtores

### filme urbano

por Ocimara Balmant

"Let's run", grita, em inglês, o diretor vindo de Los Angeles. "Pessoal, vamos correr!", repete o assistente de direção, para um elenco "étnico" de negros, orientais e europeus "made in" São Paulo.

A cena é filmada na cobertura de um prédio de 25 andares na avenida São Luís, com vista para a silhueta central de São Paulo e o edifício Itália ao fundo. Trata-se de um comercial de vodca, criado por uma agência americana para ser veiculado em todo o mundo.

São 7h de quarta-feira, e mais de 200 pessoas trabalham no set. Com grande diversidade racial e arquitetura europeia preservada em bolsões no centro, São Paulo bateu o Rio de Janeiro como destino para locação estrangeira. Em 2008, foram 91 filmagens contra 84 no Rio. Levando-se em conta apenas os filmes publicitários, foram 36 aqui contra 21 lá. No ano anterior, a contagem era 35 a 18 a favor do Rio.

A área mais requisitada é a central, do centro velho até a praça da República. "Queríamos representar gente do mundo inteiro, e São Paulo nos permite isso", explica Lance Acord, diretor do filme, feito em parceria com a produtora brasileira Film Planet.

O teste de elenco atraiu 600 pessoas. Ao final, 40 participaram dos seis dias de filmagens em lugares como o viaduto do Chá, o Jardim Botânico, o parque da Juventude e até um posto de gasolina da Raposo Tavares, pintado de roxo para a cena.

Na última sexta, Lance encerrou o trabalho. Retorna aos EUA, mas deixa uma cidade que tem cerca de 80 mil empregos ligados ao mercado publicitário. Gente que trabalha em produtoras de vídeo, áudio e finalização, além de empresas de locação de equipamento e mobiliário, firmas de segurança e até bufês exclusivos para o segmento.

Fora os ganhos das indústrias hoteleira e de gastronomia com a vinda de profissionais estrangeiros.

Na passagem pela cidade, os gringos do comercial da Smirnoff encontraram tempo para ir ao Morumbi assistir ao clássico São Paulo x Corinthians.

Lance, que assina a fotografia de longas como "Encontros e Desencontros", de Sofia Coppola, é habitué da metrópole. "Acho intrigante a arquitetura moderna misturada à antiga", diz ele, que no ano passado esteve aqui para fazer uma campanha da Nike.

Até uma equipe de filmagens desembarcar com equipamentos e dinheiro em Guarulhos, São Paulo precisa ir à luta para enfrentar uma árdua concorrência global. Há duas semanas, aconteceu uma feira de locação em Santa Mônica, na Califórnia, EUA. Durante três dias, produtores de diferentes partes do mundo fizeram propaganda das ambientações de seus países.

Marianna Souza, 24, e Paulo Henrique Miranda, 29, do projeto FilmBrazil –parceria da Apex (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) com a Apro (Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais)–, estavam lá. Levaram na mala fotos e DVDs com imagens rodadas em vários locais do país, como Minas, Santa Catarina, Mato Grosso e Amazônia.

A multiplicidade paulistana é um produto bem vendável. "Para 'vender' São Paulo, um dos principais argumentos, além da diversidade étnica, é a possibilidade de encontrar, na cidade e nos arredores, tudo de que se precisa para um filme: centro movimentado, parques, mata, praia, cachoeira", explica Marianna.

A metrópole brasileira leva vantagens até em relação a Nova York, outra meca da publicidade mundial. "Depois de fazer 'takes' no Central Park, teria que ir para Miami atrás de imagens bonitas de praia", diz Sonia Piassa, 52, diretora da Apro. "Temos desde os cenários óbvios, como a Paulista e o Ibirapuera, até os mais inusitados, como as ruas da Mooca e as casinhas do Pari."

Para promover os cantos paulistanos e de outras partes do país, o FilmBrazil vai investir R\$ 1,3 milhão em 2009, com iniciativas como um estande no Festival de Publicidade de Cannes. Em fevereiro, apresentou a cidade para 12 produtores, entre indianos, americanos e alemães.

Além de uma rodada de negócios no Museu da Casa Brasileira, com a presença de produtoras nacionais, os estrangeiros fizeram um périplo para conhecer a infraestrutura local. "Em um passeio pelo Jardim Europa, um americano me disse que se sentia em Beverly Hills", conta Christiano Braga, da Apex.

Com a vantagem de que aqui as produções ficam cerca de 30% mais baratas do que nos EUA ou na Europa. Uma diária no Brasil custa cerca de US\$ 120 mil. Em Los Angeles, US\$ 180 mil.

#### **Do tamanho do mundo**

Os publicitários brasileiros usufruem há tempos da fotogenia da metrópole. "São Paulo se parece com tantos lugares que só se parece mesmo com São Paulo", diz o publicitário Washington Olivetto, criador de um comercial do Mappin premiado em Cannes, em 1989.

A peça dá a volta ao mundo sem sair da região central da capital: o largo do Arouche, com suas bancas de flores, virou Paris; as construções do Brás e do Bexiga, Roma; os prédios da Paulista, Nova York; e, por fim, a estação da Luz trouxe Londres à Pauliceia. "As coisas em São Paulo nem precisam de maquiagem. É uma cidade naturalmente diversificada", resume o publicitário.

É possível "vestir" de lugarejo até a badalada Vila

Madalena. "Querida uma locação parecida com qualquer ponto do Brasil. E a Vila ainda tem coisas paradas no tempo, como alguns becos interessantes e o chão de paralelepípedos", explica Oscar Rodrigues Alves, que dirigiu o filme encomendado pela Petrobras para o GP Brasil de Fórmula 1.

E o inimaginável: o comercial foi rodado em um único dia em um endereço tão calmo que nem foi preciso interditar a rua, na movimentada zona oeste.

Parar a metrópole não é tarefa fácil. No comercial do Citroën C4 Pallas, rodado em agosto de 2007, o filme, chamado "Cidade Vazia", mostra o ator Kiefer Sutherland, protagonista da série de TV "24 Horas", dirigindo por uma Paulista deserta. "Foi um grande truque", diz Rodrigo Pesavento, diretor de cena. "Tive que apelar para a pós-produção para apagar pessoas e carros que ainda estavam em quadro."

É importante conhecer os meandros da burocracia e as particularidades da cidade para vencer os obstáculos. Para montar uma locação numa grande avenida, além de pagar as taxas, a autorização deve ser pedida à CET com 45 dias de antecedência.

"Parar o centro de São Paulo durante a semana é praticamente impossível", reclama Paulo Schmidt, do grupo Ink, um dos maiores complexos de produção do país. Usar trens urbanos e metrô, só em horários específicos. "A CET leva um tempão para liberar uma rua."

A cidade pode até comportar ideias mirabolantes nascidas nas geniais pranchetas das agências. Em 2007, para uma campanha da GM, Paulo conseguiu colocar 50 búfalos na frenética rua 25 de março. "Hoje, seria inviável."

É mesmo. Foi o que descobriu Leyla Fernandes, da Produtora Associados. Em julho do ano passado, para um filme da Oi, ela até cogitou colocar um rebanho nas ruas paulistanas. Acabou optando por Montevideú. "Aqui, teria uma grande limitação de movimentação e horário. Encontrei uma solução prática", conta ela, que utilizou 40 vacas em três dias de locação no centro e em alguns bairros da capital uruguaia.

### Los hermanos

Montevideú e Buenos Aires, além de algumas cidades sul-africanas, são as principais concorrentes das locações brasileiras, tanto pelos preços menores como pelo trânsito mais fluido e menos burocracia.

É quando entra em cena um outro fator a favor do Brasil: o clima tropical. A impressionante visão aérea da metrópole também rende pontos, como ressalta Bia Flecha, diretora de dois filmes da Sony Vaio. As imagens do alto da cidade foram veiculadas em toda a América Latina, e um dos comerciais foi vendido para um país europeu. "Quando filmei o Copan do alto, busquei ângulos ainda não explorados."

Desde 2007, mais um item pode ser colocado na lista de sedução paulistana: a limpeza do cenário promovida pela Lei Cidade Limpa. A ausência de outdoors e placas nas fachadas fez as produtoras ganharem mais clientes. "Em um comercial de carro, não pode aparecer a marca de outro", exemplifica Leyla.

O fim da poluição visual foi até inspirador. Uma produtora inglesa fez um filme para um canal a cabo a partir dos outdoors vazios pela cidade. "Era todo produzido com imagens das antigas placas, agora limpas, com uma mensagem simples: 'Para você assistir melhor a seus filmes, a gente tirou os comerciais'", conta João Roni Garcia, produtor da Ocean Films, que só atende o mercado internacional.

São Paulo está bem na foto também na telona. A publicidade é o primo rico do cinema, mas, no caso de locação, é tratada como o pobre. Os longas levam vantagem, até pelo tempo de planejamento. Basta assistir a "Ensaio sobre a Cegueira", produção internacional dirigida por Fernando Meirelles, para ver como São Paulo parou diante das câmeras.

O Minhocão -um dos cenários mais marcantes do longa- era quase um "local proibido" nas produções publicitárias. Mas sua "feiura" tem ganhado ângulos que o tornam belo, segundo Marco Versolato, vice-presidente de criação da Y&R.

Uma campanha da operadora Vivo aproveitou o Minhocão fechado para automóveis no domingo como locação. Encheu o local de carros e simulou o trânsito pesado, o que permitiu ângulos inusitados. "Como um comercial tem pouco tempo, procuramos chamar a atenção com uma imagem curiosa, um olhar que o paulistano não está acostumado a ver." Uma mensagem que dura mais que 30 segundos.

## Top 5

### os locais mais procurados para filmagens em são paulo

1. Largo de São Bento
2. Viaduto do Chá
3. Praça da República
4. Vale do Anhangabaú
5. Avenida Paulista

---

**Fonte:** Departamento de eventos da CET

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

---

Copyright Folha Online. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da Folha Online.