

A THERAPY / 2012

Um filme de ROMAN POLANSKI

Realização: Roman Polanski / *Argumento:* Ronald Harwood, Roman Polanski / *Direção de fotografia:* EDUARDO SERRA / *Montagem:* Hervé de Luze / *Direção de arte:* Jean-Michel Ducourty / *Desenho de produção:* Dean Tavoularis / *Decoração:* Matthieu Guy d'Arpaillargues / *Cabelos:* Carol Hemming / *Som:* Jean-Marie Blondel / *Montagem de som:* Katia Boutin / *Música original:* Alexandre Desplat / *Efeitos especiais:* Fabien Guiliani, Frederic Moreau, Sarah Moreau / *Interpretação:* Helena Bonham Carter (paciente), Ben Kingsley (terapeuta)

Produção: Prada (França, 2012), através de Hi! Production e R.P. Productions / *Produção executiva:* Max Brun / *Diretor de produção:* Daniel Champagnon / *Cópia:* digital, colorida / *Duração:* 4 minutos / *Estreia:* 22 de maio de 2012, Festival de Cannes / Inédito comercialmente em Portugal / Primeira exibição na Cinemateca.

O filme é exibido em duplo programa com L'ivresse du pouvoir (2005), de Claude Chabrol ("folha" distribuída em separado)

Nanni Moretti (NM): Não percebo porque temos de filmar anúncios.

Daniele Luchetti (DL): Não é assim tão estranho. Muitos realizadores de topo filmam anúncios de vez em quando. Lynch, Polanski, Scott, Kiarostami...

NM: O Kiarostami não!

DL: Então, Fellini e Woody Allen.

NM: É verdade, não posso negar. Se te concentrasses mais, farias mais filmes...

DL: Já fiz mais do que tu!

NM: É verdade. Ele fez mais do que eu... Mas estás a desperdiçar tempo.

DL: A desperdiçar tempo? Desde quando é tu não filmas?

NM: Estou a fazer um documentário.

DL: Não, um filme. Um filme a sério, Nanni. Há quanto tempo?

NM: Há muito tempo.

DL: Vieste cá para discutir!?

– Diálogo de **Aprile** (1998), de Nanni Moretti

A partir de meados dos anos 1980, passou a ser frequente certas marcas (mais ou menos de luxo) chamarem cineastas afamados para realizarem "curtas-metragens publicitárias". Um dos exemplos mais conhecidos é o anúncio que Sergio Leone realizou para a Renault em 1985, uma espécie de autoparódia do seu estilo operático, com música do seu colaborador regular Ennio Morricone. Outro exemplo, muito mais conhecido, é o reclame que Ridley Scott realizou para a Apple em 1984, inspirando-se no imaginário orwelliano (e capitalizando o sucesso de **Blade Runner**) – com a particularidade de Scott ser um cineasta que, antes do cinema, fez da publicidade o seu campo de treino. No entanto, nos primeiros anos do novo milénio, várias foram as marcas que convidaram realizadores-autores a assinarem os seus filmes publicitários (muitas vezes com uma duração que excedia, e muito, os poucos segundos do *spot* televisivo, constituindo-se como pequenas ficções entre 4 e 20 minutos). David Lynch realizou alguns dos mais misteriosos e perturbadores anúncios (para a Playstation e para a Dior), Wes Anderson fez um conhecido reclame para a American Express (no seu estilo barroco e autorreferencial), Sofia Coppola filmou com Natalie Portman uma publicidade para a Dior, Aronosky juntou o rosto de Vincent Cassel à marca Yves Saint Laurent (com música do seu parceiro criativo Clint Mansell), e

até Michael Bay filmou um anúncio para a Victoria's Secret, com a sua “musa dos anos 2000”, Megan Fox. Além destes, realizadores como Spike Jonze e David Fincher fizeram da publicidade (e dos telediscos) uma escola, um espaço de experimentação a partir do qual desenvolveram um olhar que se prolonga e cristaliza nos filmes que posteriormente acabaram por assinar.

É neste contexto, especificamente a viragem da década dos 00 para a década dos 10 (do século XXI), que surge o presente “anti-anúncio” (“anti-commercial”, foi esta a expressão usada pelo próprio Roman Polanski quando – de surpresa – apresentou o filme em Cannes, a propósito da exibição da nova cópia restaurada do seu **Tess**, que aí foi exibida em 2012, na secção Cannes Classics). Ou seja, num momento (entretanto desaparecido) em que a aura de “*glamour*” do cinema ainda tinha um poder de “construção de marca”, pelo que várias grandes empresas fizeram destas “extravagâncias” uma forma de afirmação e promoção – já não de um produto específico, mas de uma capacidade económica (em primeiro lugar) e de um imaginário de exclusividade/ousadia/luxo/seriedade... [Tanto que, nesses mesmos anos, a EDP encomendou um “filme” a Manoel de Oliveira, aquele que seria o “seu” último trabalho, **1 século de energia**] Aliás, os especialistas do mercado da moda notaram que no dia a seguir à exibição de **A Therapy** em Cannes, o grupo HSBC (de classificação financeira) elevou as ações da Prada de “neutral” para “overweight” (*pesado*), o que fez com que as mesmas valorizassem entre 15 e 20% de um dia para o outro. Isto é, embora “anti-commercial”, o filme tem/teve, para a marca, um propósito muito claro de valorização de “estatuto cultural” e de “perceção pública”. Contudo, a moda dos filmes-publicitários-de-autor foi coisa passageira.

Fora destes meandros, e diante do objeto, o que é mais curioso é perceber de que modo **A Therapy** se integra perfeitamente na produção cinematográfica de Roman Polanski, constituindo mesmo uma transição “entre filmes”. Realizado após **Carnage** (2011) e antes de **La Vénus à la fourrure** (2013), **A Therapy** surge como complemento do primeiro e anúncio do segundo, construindo a ponte entre os dois. De **Carnage**, Polanski traz o confinamento do espaço e a dimensão psicanalítica (a *talking cure*), e para **La Vénus à la fourrure** leva a oposição masculino/feminino (os dois filmes só têm dois atores), a encenação da personalidade (e as suas trocas e inversões), os jogos reflexos entre quem escuta e quem conta e, claro, o casaco de vison. **A Therapy** parece até um ensaio para **La Vénus à la fourrure**, um *divertissement* para aquilo que viria a ser um tratado sobre a encenação e modelação do desejo (recorde-se que esse filme é uma meta-meta-adaptação da peça que se inspira no romance homónimo de Leopold von Sacher-Masoch, cujo apelido deu origem ao nome “masoquismo”).

Há algo de anedótico nestes três minutos, é certo, e essa dimensão é assumida, desde logo pelo *slogan* final transformado em *punchline* (“Prada Suits Everyone” onde há um duplo sentido no verbo/nome “suit” e onde há, como é evidente, a ironia – quase malévola – de que, naturalmente, mesmo que “Prada ‘sirva’ a todos”, nem “todos” poderão comprar/vestir Prada). No entanto, a caricatura inevitável que estes três minutos impõem é deslaçada pelos jogos de cor e texturas que o filme ativamente trabalha (e que a fotografia de Eduardo Serra sabe elevar): os lábios de Bonham Carter que procuram o tom da saia e o acolchoado da porta, a camisa azul-lilás que condiz com o casaco de pele, o verde-turquesa das paredes que contrasta com os tapetes persa e as estatuetas egípcias de terracota. Tudo se “compõe” na imagem numa demonstração de “bom-gosto” que deixa muito a desejar de um realizador como Roman Polanski, que sempre se definiu pela capacidade de incomodar. Felizmente, depois deste “filme” veio esse arrazoado de mau-gosto que se chama **The Palace**, um festim de porcaria para cortar o adocicado da elegância da Prada.