

ENTREVISTA | PRISCILA MIRANDA DO ROSÁRIO

DISTRIBUIDORA E PRODUTORA

‘Como vamos formar o público de amanhã se não começarmos pelas crianças de hoje?’

RODRIGO FONSECA Especial para o Correio da Manhã

Com golaços em seu currículo de distribuição como a aquisição de “Pacifiction” (2022) e de “Juventude” (2015), Priscila Miranda do Rosário, empresária e multiartista egressa da Penha, leva para a 50ª Mostra de São Paulo uma animação que transpira latinidade, numa ponte do México com a Bahia (e o RJ): “A Marca Do Jaguar - O Despertar Do Fogo”, de Victor Mayorga. Tem sessões dele marcadas no Circuito SP Cine nesta quinta, quando o longa será exibido às 18h, no Itaú Cultural. Ela ainda se ocupa da passagem de “Hunter’s Moon”, de Ridham Janve, nesta terça-feira, às 19h20, no Espaço Petrobras 3.

Empenhada hoje em viabilizar um longa de ficção do crítico e documentarista Mario Abbade e em fazer uma transmissão do aclamado “Fanon” na TV Globo, em novembro, Priscila fala ao Correio da Manhã sobre o futuro de sua empresa, a Fênix, por raia animadas.

Qual é o espaço para a animação na sua carteira de filmes e qual é o papel que “A Marca do Jaguar” exerce no seu processo de coproduções?

Priscila Miranda do Rosário - A animação sempre foi uma linguagem que me interessou muito. Já no primeiro ano da empresa, tivemos “Pinóquio”, de Enzo D’Alò, que infelizmente não conseguimos lançar. Depois vieram outros, como “Nayola”, “Adam Muda Lentamente” e “A Pequena Frida”, para a qual estamos pensando numa estratégia de lançamento que contemple uma data competitiva durante as férias escolares. Mas esse interesse foi se transformando em algo maior. Estamos preparando o Duque Duque, selo dedicado ao público infantojuvenil, um projeto no qual trabalhamos há três anos.

Ele nasce de que motivações?

São duas. A primeira é a nossa relação com a Origem Content, produtora baiana com quem já trabalhamos em “Meu Tio José” e, agora, em “A Marca do Jaguar – O Despertar do Fogo”. É uma parceria criativa que vem se consolidando e envolve outros projetos, já em desenvolvimento. “A Marca do Jaguar” representa um salto importante na escala de produção e no orçamento dos projetos de animação com os quais trabalhamos. A segunda motivação, talvez a mais importante, é a formação de público. A Fênix sempre teve esse compromisso no

seu DNA. Trabalhamos com um cinema autoral, com obras que muitas vezes não encontram espaço nos circuitos tradicionais. Mas como vamos formar o público de amanhã se não começarmos pelas crianças de hoje? Precisamos oferecer aos filhos dos espectadores que acompanham nossos filmes um conteúdo que tenha o mesmo cuidado artístico, a mesma qualidade e a mesma inteligência. Não podemos esperar que alguém se torne um espectador de cinema autoral na vida adulta se não ajudarmos a construir essa relação desde a infância.

Como o Duque Duque se impõe paara fazer diferença nesse seu ímpeto formativo?

Ele não é simplesmente um selo de aquisição de filmes infantis. Eu comecei a estudar profundamente o que é produzir e distribuir conteúdo para crianças e adolescentes. Busquei orientação de psicólogos e venho contando com a assessoria de uma empresa francesa muito respeitada no campo da animação e do conteúdo infantojuvenil. Queria compreender de fato esse universo, as diferentes etapas do desenvolvimento infantil e como podemos estabelecer uma relação responsável e criativa com esse público. Quanto ao filme “A Marca do Jaguar”, ele também representa algo inseparável da história da Fênix: a vocação internacional e latino-americana da empresa. Antes de existir a Fênix, existia a Tucumán. E a Tucumán nasceu justamente do desejo de



Divulgação

“Não sou uma administradora que decidiu investir em cinema. Sou uma artista com uma enorme vontade de mudar o mundo, que encontrou na distribuição uma maneira concreta de agir”

aproximar o cinema latino-americano do público brasileiro. Cresci ouvindo falar dessa separação entre duas Américas, uma de língua portuguesa e outra de língua espanhola, que compartilham tantas histórias, mas que pouco se comunicam culturalmente. Minha entrada no cinema foi por esse caminho.

Como a sua incursão profissional se deu?

Em 2009, organizei, no CCBB, a mostra “Do Novo ao Novo Cinema Argentino”. Portanto, essa aproximação com a América Latina não é uma estratégia recente de mercado. É parte da minha formação, da minha trajetória e da razão pela qual comecei a trabalhar com cinema. Eu vejo o cinema como uma linguagem universal. E as coproduções são uma extensão natural desse pensamento. “A Marca do Jaguar”, dirigido por Victor Mayorga e realizado numa parceria entre Brasil e México, ma-

terializa justamente esse desejo de construir pontes e fazer com que nossas histórias circulem entre nós e depois pelo mundo.

Que novos veios hoje se apresentam na sua carreira?

Hoje, além de distribuir filmes, estamos produzindo e coproduzindo projetos internacionais. E estou retomando minha própria produção artística. Escrevi minha primeira peça de teatro, “A Mulher que Matou o Anticristo”, que chegou a ter uma leitura dramática, com a participação de atrizes como Fernanda D’umbr e Dâmaris Grün. Também escrevi um livro infantil, “Zizi e Mimi em Busca da Terra Sagrada”, e estou desenvolvendo projetos autorais de documentário e ficção, em parceria com outros profissionais. Não sou uma administradora que decidiu investir em cinema. Sou uma artista com uma enorme vontade de mudar

o mundo, que encontrou na distribuição uma maneira concreta de agir. E continuo sendo aquela menina da Penha que queria ter acesso às coisas e não conseguia.

Onde entra a Índia na sua carreira?

Sou uma das criadoras do Global South News, um espaço para refletir a construção de novas relações culturais, políticas e econômicas entre os países do Sul Global. Há três anos, comecei a participar de um mercado audiovisual na Índia, e esses encontros foram criando relações que, aos poucos, se transformaram em parcerias concretas. Uma delas é com o cineasta indiano Ridham Janve e o produtor Kartikeya Singh. A Fênix distribui no Brasil “Hunter’s Moon”, segundo longa-metragem de Ridham, que participa agora da Mostra de São Paulo. Estamos também coproduzindo seu terceiro longa, “The Portuguese Man O’ War”, em parceria com Kartikeya Singh e Arfi Lamba. Outra relação fundamental é com o empreendedor indiano Rajesh Inderkumar Joshi, fundador da Top Gun Venture Studio e da Top Gun Entertainment, com mais de 25 anos de experiência em mídia, inovação e desenvolvimento de negócios. Foi dessa parceria que nasceu o Global South Film Festival (GSFF), cuja primeira edição está prevista para 2027, na Índia.