

5 Conclusão

Ao longo deste estudo, partimos do cenário cultural de meados do século XIX, situando-o dentro da conjuntura socioeconômica e histórica que lhe deu origem, para delinear o contexto em que o paradigma estético da modernidade se consolidou. Nesse sentido, procuramos historicizar esta postura a fim de compreendê-la como construção ideológica resultante de um conjunto de crenças específico e, portanto, desconstruí-la enquanto absoluta, como ela foi cristalizada por um certo tipo de pensamento teórico.

Procuramos demonstrar que, em grande medida, esse paradigma buscou se definir estabelecendo a cultura de massa como seu “outro” - para usar a expressão de Andreas Huyssen – consequentemente, reforçando ideais como: originalidade (contra a padronização e automaticidade); expressividade (a exemplo de uma arte baseada exclusivamente no estilo do artista, como sonhado por Flaubert); e autonomia (em oposição às determinações comerciais impostas pelos homens de negócio).

Dessa forma, pudemos perceber que a idéia do artista inteiramente livre de compromissos com o mercado parece ter sido muito mais uma bandeira do que uma postura prática, posto que a arte nunca conseguiu distanciar-se inteiramente da cultura de massa, vivenciando um conflito perene que Huyssen denominou “angústia contra a contaminação”.

Em um segundo momento, destacamos a crise do paradigma moderno, acentuada na segunda metade do século XX, onde a expansão do mercado de bens simbólicos, a desconfiança nas grandes utopias e nos valores universais caminharam juntamente com o declínio da negatividade e das posturas radicais. Procuramos caracterizar esse quadro enquanto tensão oferecendo posicionamentos teóricos distintos como os de David Harvey, Frederic Jameson, Umberto Eco e o já mencionado Huyssen e, a partir deles, observamos que, se por um lado a arte contemporânea não consegue distanciar-se da sua condição de mercadoria isso não parece demonstrar necessariamente a ausência de posicionamento crítico. Argumenta Eco:

Desconfio que devamos talvez renunciar àquela idéia subjacente que domina constantemente nossas discussões e segundo a qual escândalo público deveria ser prova da validade de um trabalho. A mesma dicotomia entre ordem e desordem, entre obra de consumo e obra de provocação, mesmo não perdendo a sua validade, talvez deva ser examinada de outra perspectiva, isto é, penso que será possível encontrar elementos de ruptura e contestação em obras que, aparentemente, se prestam ao consumo fácil e perceber que, ao contrario, certas obras que se mostram provocativas e ainda fazem o público pular na cadeira não contestam coisa alguma (*Apud* FIGUEIREDO, 2005, p.17).

Assim, a pergunta que nos colocamos foi como pensar a produção artística hoje, admitindo sua proximidade com o mercado, sem cair numa espécie de nostalgia paralisante nem abrir mão inteiramente da negatividade?

A resposta para essa pergunta parece vir da própria movimentação do mercado que, interessado em maximizar os lucros, percebe a necessidade de oferecer não só o produto padronizado, mas o diferente. A condição de existência neste espaço, no entanto, obedecendo às regras do capital, é o atendimento de uma demanda, que pode significar a imposição de limites. Mas esses limites parecem ser burlados por uma série de mecanismos de negociação criados pela arte para afirmar sua sobrevivência no amplo comércio de produtos culturais. Achamos especialmente interessante observar que, ao contrário das previsões apocalípticas de uma cultura inteiramente padronizada e homogeneizada pela massificação resista a vontade pelo inusitado, forçando uma reorganização do mercado.

Diante de tais fatos, a hipótese que procuramos defender é a de que se nunca foi tão fácil, como se costuma imaginar, trabalhar com a idéia de uma polarização entre arte e cultura de massa, quando se trata, sobretudo, do cinema contemporâneo, torna-se muito mais difícil manter a idéia de uma “arte pura” não contaminada pelo mercado.

Vale ressaltar, ainda, que não se trata de um esforço para validar a qualidade de todo produto massificado, sem distinção de valor. Buscou-se um posicionamento crítico que, no entanto, transcenda a paralisia do pensamento decadentista que associa apressadamente a inserção mercadológica ao conformismo ou à baixa qualidade. Diz Huyssen:

Meu objetivo não é negar as diferenças de qualidade entre uma obra de arte bem resolvida e o lixo cultural. Fazer distinções qualitativas é uma importante tarefa para a crítica; eu não concordo com esse pluralismo irrefletido para o qual qualquer coisa presta. Mas reduzir toda a crítica cultural ao problema da qualidade é um sintoma daquela ansiedade contra a contaminação (1999, p. 10).

Posteriormente, no segundo capítulo, analisamos, mais especificamente, a inserção do cinema nesse quadro. Partimos da sua origem com a intenção de observar em que medida os meios de produção e comercialização estavam ligados ao desenvolvimento do formato narrativo e, conseqüentemente, analisar a relação entre a arte do cinema e o mercado de filmes.

A reflexão sobre o contexto no qual o cinema se desenvolve mostrou que, apesar de surgir primeiramente como uma curiosidade, a criação do espetáculo da projeção, concomitante à ascensão de uma classe trabalhadora urbana, rapidamente o transforma em bem simbólico de infindável potencial lucrativo.

Como conseqüência, vimos que a forma de produção cinematográfica se organiza para atender o crescimento da demanda o que, em larga medida, avança a produção de filmes orientados pelas narrativas literária e teatral, como forma de conquistar o público de classe média. Ao observar as primeiras décadas do cinema, percebemos que delineiam um formato narrativo e produtivo que pouco se diferencia do atual, apesar das transformações tecnológicas pelas quais passou ao longo do século passado.

Detivemo-nos mais demoradamente sobre os pilares da narrativa clássica, canonizada pelo cinema americano, contrastando-a com diferentes formas de cinema propostas em outros países. Esse panorama serviu como suporte para discutir posteriormente a hibridização estética característica da linguagem contemporânea.

Trouxemos para a análise as idéias da *política dos autores*, dos críticos franceses da revista *Cahiers du Cinéma*, como substrato para atualizar a reflexão sobre possibilidade de autoria dentro do esquema industrial massivo. Vimos que, especialmente no cinema americano, a possibilidade de experimentação criativa, sempre esteve associada a flexibilização do modo de produção. Procuramos demonstrar que, apesar de esvaziada de seu sentido primordial, muitas das práticas propostas pelos franceses no sentido de assegurar o controle criativo do filme são apropriadas e reconfiguradas pelos cineastas contemporâneos.

Daí, partimos para a análise dos quatro filmes escolhidos como corpus, pensando-os não somente como linguagem, mas considerando os fatores comerciais envolvidos a fim de compreendê-los sob o aspecto mais amplo de bem de consumo simbólico. A escolha dos filmes não procurou apontar nenhum procedimento inteiramente inovador, mas perceber iniciativas que parecem

tencionar os limites do mercado, a exemplo das negociações mencionadas anteriormente.

Pudemos perceber que o formato produtivo desses filmes desafia o *modus operandi* tradicional da indústria, caracterizando-se como o principal mecanismo para apropriação do controle criativo. Observamos estratégias diversas como a opção por um orçamento mais baixo, a busca por fontes alternativas de financiamento, a utilização de salários simbólicos, do acúmulo de funções e do trabalho colaborativo.

Nesse diapasão – e balizados pela análise prévia da *política dos autores* - refletimos também sobre os profissionais envolvidos, discutindo a canonização da figura do diretor como autor absoluto do filme, a dimensão do trabalho do roteirista e a necessidade do controle sobre o trabalho do produtor.

No plano estético e narrativo, percebemos características como multiplicidade de vozes, fragmentação, autoconsciência, desconstrução das fronteiras entre ficcional e não ficcional e apropriação da categoria de gênero que, em larga medida, refletem uma estética tipicamente pós-moderna. Pudemos observar igualmente que os filmes analisados conjugam uma base clássica narrativa, que os aproxima de um público mais amplo, e experimentalismos que guardam semelhanças e influências vanguardistas.

Quer nos parecer, então, que a atitude de negociação adotada por alguns artistas contribui para que um público cada vez maior passe a dominar códigos antes restritos a uma elite. Vale ressaltar, ainda, que a avaliação deste lugar como um espaço frutífero não desabilita o experimentalismo. Ao contrário, acreditamos que a amplificação de uma estética híbrida tem o potencial de amaciar os caminhos para que o cinema experimental ganhe espaço, tendo, cada vez menos, que fazer concessões estéticas.

A crença neste potencial encontra paralelo, por exemplo, na postura de Dias Gomes, notório militante de esquerda, ao ser contratado pela Rede Globo, cuja expansão, nos anos 70, estava ligada a concessão de exploração do território fornecida pelo governo militar. Gomes sustentava que, depois de passar anos tentando fazer teatro político sem nenhuma atenção do povo para o qual buscava falar, finalmente poderia levar seu discurso diretamente até os lares dos espectadores, mesmo sabendo que o canal do qual dispunha poderia lhe impor limitações.

Aproveitando este gancho para fazer a ponte com o âmbito nacional, pensamos que as questões discutidas ao longo deste estudo reportam ao debate, que vem acompanhando a trajetória do cinema brasileiro e que recebeu novo estímulo com o chamado “Cinema da Retomada”, sobre a incipiente circulação de filmes nacionais no Brasil. Assim, ao buscar entender mecanismos de funcionamento da indústria americana, ao olhar para o filme não só como unidade artística, mas como produto, buscava dar um primeiro passo para compreender as razões que dificultam o estabelecimento de uma indústria de cinema no Brasil.

O assunto é complexo, incluindo variáveis sócio-econômicas, políticas e culturais e vem sendo amplamente discutido nos últimos anos. A seguir, apontaremos alguns questionamentos, a partir das conclusões tiradas da presente pesquisa, que podem vir a nortear um futuro projeto.

A batalha pelo estabelecimento de um mercado cinematográfico não é nova nem simples. Já passamos por tentativas infrutíferas de reproduzir os modelos dos grandes estúdios – a exemplo da Vera Cruz e da Cinédia - e, agora, submetemos nossa produção cultural quase que exclusivamente ao apoio governamental, a partir de uma legislação que, apesar de meritosa, aparenta ser insuficiente.

Ao analisar a produção brasileira de filmes do “Período da Retomada”, Luiz Alberto Rocha Melo observa que “o que é retomado no Brasil no período pós-Collor não é a atividade cinematográfica em seu conjunto (produção, distribuição, exibição), mas um determinado discurso político para legitimar a produção de filmes” (MELO, 2005, p. 67).

A legislação atual, representada pelas Leis Rouanet e do Audiovisual, grosso modo, permite que até 3% do imposto recolhido pelo governo das empresas cadastradas sejam repassados para o financiamento de filmes. Através desse incentivo foram investidos, em média, cerca de 65 milhões por ano em cinema no Brasil. Mas como observa André Gatti “ a situação paradoxal é que nunca houve tanto investimento no setor e mesmo assim o desempenho de mercado ficou aquém das médias históricas” (2006, p. 102)

A conclusão a que se chega é que a solução para os problemas da indústria do audiovisual não depende apenas da injeção de recursos estatais. A política econômica e cultural do audiovisual brasileiro não parece ter sido capaz de resolver os principais problemas da produção nacional - a distribuição e a exibição de filmes.

A simples manufatura de filmes não é o único e suficiente alicerce para se construir um verdadeiro projeto industrial: para a sobrevivência da atividade, deve-se integrar a produção e a circulação da mercadoria cinematográfica com a finalidade de formar um sistema que absorva tal conjunto de obras audiovisuais (GATTI, 2006, p. 103).

No que diz respeito à distribuição, com o fim da Embrafilme, abandonou-se o modelo baseado em pequenas firmas particulares e uma grande estatal, para se adotar a associação com grandes distribuidoras privadas, normalmente estrangeiras, além de uma pequena empresa municipal - a Riofilme, responsável por boa parte da distribuição de filmes nacionais de baixo orçamento.

Os setores dominantes repartiram o bolo econômico, conforme seus próprios interesses. Instalaram-se monopólios e oligopólios de distribuição e exibição, alheios às necessidades do cinema brasileiro. Essa deficiência estrutural, em larga medida, gera um grande número de filmes brasileiros que não chega às salas de cinema. E, quando chega, dificilmente gera retorno financeiro.

O exibidor é o primeiro da cadeia produtiva a ver seu capital reembolsado. Fica com cerca de 60% da bilheteria. O distribuidor geralmente não investe no negócio – sendo, por exemplo, co-produtor do filme - mas apenas presta um serviço. Da receita restante, ou seja, do montante que sobra descontada a quantia do exibidor, ele tira cerca de 40%. Com isso, quase nenhum dinheiro sobra para o produtor, que poderia, se obtivesse lucro, reinvestir em obras futuras.

O quadro atual de distribuição e exibição opera utilizando práticas típicas de cartel, as quais tem sido nutridas por produtos importados a baixos preços, poucas barreiras alfandegárias e legislação protecionista ineficiente. Uma combinação complexa de questões econômicas e políticas torna a competição com os filmes americanos quase impossível. Com amplos recursos de marketing e agressivo esquema de distribuição, o produto estrangeiro toma o mercado nacional, congestionando as salas de cinema disponíveis. A política atual de distribuição americana baseia-se em um lançamento rápido e massivo. Com a pirataria, que afeta não só a bilheteria mas os mercados anciliares (venda de dvd, trilha sonora, tv a cabo etc) - a principal fonte de lucro do filme americano hoje - a vida útil do filme nas salas de cinema é menor e, em compensação, ampliada horizontalmente. Para se ter uma idéia, *Homem Aranha 2* foi lançado com 650 cópias no Brasil, ou

seja, um único filme, durante uma semana pelo menos, esteve em 30% das salas de todo país. Contra isso, está prevista na legislação uma cota de tela para filmes nacionais que não é devidamente observada e nem eficiente.

Problema semelhante vem se colocando também internamente, a partir da entrada de distribuidoras estrangeiras. Em 2003, por exemplo, 14, dos 28 filmes lançados no país, foram distribuídos por *majors* como Columbia e Warner, obtendo 98,02% do público e 97,82% da renda. No mesmo ano, identificou-se um crescimento superior a 200% no público nacional em relação a 2002.

Uma situação cheia de prós e contras que deve ser estudada mais detalhadamente: os filmes que circulam pelo país são escolhidos por empresas estrangeiras, lotam as salas de cinema e se beneficiam pela vasta campanha de publicidade, esmagando produções menores e abocanhando quase toda receita. Ao mesmo tempo são, em larga medida, responsáveis por um aumento considerável no número de pagantes e de uma nova cara para o cinema nacional (ainda olhado por parte da população com desconfiança). Qual seria, então, o mecanismo de regulamentação que privilegiasse a diversidade de produções nacionais? E se tal mecanismo houvesse, quem seria responsável por ele - voltando a discussão ancestral sobre o coeficiente de atuação do estado na regulamentação do mercado.

Para além de questões estritamente econômicas, o estabelecimento de um mercado de cinema no Brasil enfrenta desafios sociais. A começar pela equação desequilibrada entre uma população de baixa renda, preços altos e número insuficiente de salas. Para se ter uma idéia, nosso país de quase 200 milhões de habitantes possui cerca de 1.750 salas, uma sala de cinema para cada 91 mil habitantes. Menos de 5% dos municípios brasileiros possuem espaço de exibição e somente 10 milhões de pessoas vão ao cinema pelo menos uma vez ao ano. Em 2003, ano que alcançou o maior número de espectadores no período da retomada, o público total ficou em 22 milhões. Além disso, o Brasil tem o décimo segundo ingresso mais caro do mundo. A título de comparação, os EUA, com cerca de 300 milhões de pessoas tem aproximadamente de 37.000 salas e mais de 70% da população vai ao cinema regularmente, contabilizando anualmente cerca de mais de 1.5 bilhão de espectadores. Daí, podemos depreender que cinema no Brasil é um lazer restrito a somente uma pequena parcelada população. Comenta Daniel Caetano, diretor de *Conceição: autor bom é autor morto*:

O público mais forte dos dias de hoje é o da elite que vai ver filmes em shoppings centers nos fins de semana – o resto é “circuitinho alternativo”. Se em números absolutos esse circuitinho comporta bastante gente (talvez umas duzentas ou trezentas mil pessoas no Brasil – é o teto de público de filmes desse circuito), é relativamente uma elite minúscula dentro da população brasileira. O público “popular” vê pouquíssimos filmes fora de casa e o único modo de chegar a ele é em eventos especiais, ocasionais e gratuitos – ou pela TV e pelo DVD, são o único espaço audiovisual com acesso amplo da população brasileira.⁶⁴

Boa parte das opiniões sobre a inserção comercial do filme brasileiro no âmbito doméstico aponta para a criação de espaços alternativos além da conciliação com o forte mercado televisivo do país. Essa associação começa a despontar, especialmente a partir da criação da Globo Filmes, mas, em termos de legislação ainda se encontra em estágio embrionário. Sugestões interessantes não faltam como podemos ver pela fala de Rui Gardnier, da revista eletrônica *Contracampo*:

O que isso tudo parece caracterizar é uma saturação das formas tradicionais de exibir filmes, e um clamor para a necessidade de criar circuitos alternativos de exibição, desde iniciativas arrojadas de aventureiros que levem a animação cultural a sério até o papel da televisão pública, que deveria ter o direito de exibir (digamos em três ocasiões, uma delas em horário nobre) sem nenhum custo adicional qualquer filme em que foram utilizados recursos públicos através de renúncia fiscal, depois que se esgotar um prazo (digamos, de três anos a partir da primeira exibição pública), em que seriam exercidos os meios naturais de exploração comercial da obra (lançamentos nas salas, dvd, tv paga, tv aberta). Cabe lembrar que uma simples exibição em tv aberta que não chega a 1% de Ibope atinge mais público que aquele alcançado por 95% dos filmes lançados esse ano nos cinemas.⁶⁵

Por fim, vale ainda ressaltar uma desconfiança que transcende os aspectos práticos da questão. Parece que a idéia de filme como produto, simplesmente não faz parte da cultura do cinema por aqui. Da Europa, importamos, em larga medida, a ideologia do autor, na sua forma mais idílica, representada pela supremacia do diretor cuja liberdade criativa deve predominar independente das exigências mercadológicas e do grau de aceitação do público. Diz Luiz Alberto Rocha Melo: “o cinema da retomada, tão atrelado a idéia da produção como um fim em si, tem o hábito de privilegiar o diretor e não o produtor. Num modelo em que o financiador é o estado, o produtor passa a ser um atravessador e o diretor o autor” (MELO, 2005, p. 73).

⁶⁴ EDUARDO, C. Especulações sobre uma definição para cinema popular. Advir n.21. Dez. 2007, p. 62.

⁶⁵ IDEM.

A idéia do filme de autor surge como uma ilha de possibilidades em um oceano hostil de calmária criativa. A prioridade desses filmes é ser um exercício de expressão, comprometido muito mais com a própria arte do que com a possibilidade de comunicação com o público, retomando o ideal de artista independente pleiteado no século XIX, sobre o qual falamos no primeiro capítulo.

Não é nossa intenção negar a necessidade de um espaço de experimentação. Este precisa existir. Como disse Caetano Veloso no programa Som Brasil, “o Brasil é um país periférico, mestiço, que fala português. Ele tem obrigação de ser experimental”. Mas Caetano fala pela Rede Globo e canta pela Universal Music. Sua visão circula porque possui canais apropriados para tal. Da mesma forma, é nossa crença que o sentido de um filme só se realiza inteiramente quando é visto, sendo é preciso, em alguma medida, contemplar o caráter comercial inerente a sua manufatura. Como observa argutamente Anatol Rosenfeld: “a Paramount dificilmente dirá: Sr. Ford, tome aqui U\$1 milhão e vá expressar-se” (ROSENFELD, 2002, p. 35).

Não nos interessa uma cinematografia feita exclusivamente de *blockbusters*, onde o lucro é o primeiro e principal objetivo. Consideramos interessante é a possibilidade de conciliar controle criativo a estruturas produtivas eficientes. Nos parece fundamental uma indústria que permita espaço para o atendimento de todas as demandas: as comerciais, as alternativas e toda a ampla gama de produções que, a exemplo dos filmes que serviram de objeto para essa dissertação, representam uma espécie de meio termo.