Três Conceitos Sociais do Cinema

Jaques Deheinzelin

Ligado à sociedade por um cordão umbilical, o cineasta recebe dela a matéria prima — fatos, temas, conhecimentos —, que ele absorve, digere e condimenta segundo receitas próprias, para, transformada em filme, restituí-la à sociedade em forma de espetáculo, mensagem ou informação, exibidos de forma tão flagrantemente socializada, que justificou um capítulo a parte das técnicas humanas: o da comunicação em massa.

Ligado à sociedade, o cinema deve tirar dela a sua subsistência, oferecendo em troca algumas formas de serviços ou benefícios. Creio que uma pergunta razoável seria: é necessária ou, pelo menos, útil ou desejável, a existência de produção cinematográfica, do ponto-de-vista da sociedade brasileira de hoje?

Se fôr pedida uma resposta à realidade atual, a resposta é negativa. Em termos de produção artística nacional, o público faz um forte consumo de música popular e de telenovelas, um consumo razoável de literatura e teatro,

e um consumo extremamente medíocre de cinema.

Em termos de aplicações funcionais, já o filme passou a merecer, nos últimos anos, uma demanda razoável do setor de propaganda. Nas várias modalidades de aplicações no treinamento, educação e informação, estamos ainda engatinhando.

Assim, à luz da realidade atual, deveríamos responder que, ao que tudo indica, a sociedade brasileira não considera necessária, nem útil, nem desejável em grau apreciável, a produção cinematográfica no Brasil, fora as excessões marginais de uma certa elite intelectual que tende a se fechar num conceito aristocrático, e do setor de propaganda que, sem muito entusiasmo, é obrigado pela evolução a recorrer ao uso de filmes aqui realizados.

Tal situação deve ser considerada como definitiva, conseqüência de uma espécie de atrofia congênita do organismo social brasileiro ou é apenas resultado da incapacidade promocional do número reduzido de pessoas que se

interessaram pelo problema? Inclino-me para a segunda resposta.

É flagrante, em todos os países, a competição entre os vários setores de atividade para melhor e mais amplo lugar ao sol. Na incapacidade de realizar-se simultaneamente tôdas as tarefas abertas pelo desenvolvimento tecnológico, há uma luta constante entre os vários grupos especializados, para apoderar-se da maior fatia possível do bôlo de recursos da coletividade, sempre insuficiente para o apetite de todos. Existem os grandes conflitos tradicionais, como Agricultura versus Indústria, setor privado versus setor governamental, gastos militares versus gastos civis, etc. Dentro dos grandes grupos de reivindicação setorial, existem inúmeras subdivisões: se todos os pesquisadores, por exemplo, estão de acôrdo sôbre a necessidade de investir mais em pesquisa, nenhum está sôbre a divisão a ser feita entre as várias especialidades, sendo claro e óbvio, para cada um, que realmente fundamental é a pesquisa na qual está empenhado.

Nêste enorme e generalizado clamor reivindicatório, as armas são a eficiência de grupo e a lógica de reivindicação, que poderia ser definida como a demonstração da utilidade do setor de atividade, em relação ao conjunto da sociedade. Simultaneamente, o grupo deve estar tecnicamente preparado para o papel que reivindica, em termos realisticamente aplicáveis à sociedade moderna: de outra forma, corre-se o risco da reivindicação ser atendida pela sociedade, mas resultar num fracasso que desestimula o atendimento de novas reivindicações. Entra-se num círculo vicioso que põe em perigo todo o setor de atividade, o que vem acontecendo, persistentemente, com o cinema no Brasil.

Em relação ao número pouco expressivo de pessoas que militam no cinema brasileiro, o clamor reivindicatório do grupo, dirigido ao Poder Público, tem sido poderoso e até certo ponto eficiente. Leis foram feitas, embora sem a necessária coordenação, modalidades cambiais basicamente modificadas. Foram criadas Comissões de Governo, e a produção cinematográfica é um dos

pouco setores considerados suficientemente importantes para ter o seu Grupo Executivo.

Entretanto, a reivindicação não surtiu efeitos reais, porque passou a ser um fim em si, e se esvaziou de conteúdo prático, ao mesmo tempo que faltava aos homens de cinema:

- 1) elementos demonstrativos e convicção da necessidade do cinema;
- 2) preparo organizativo e técnico para a exploração das oportunidades.

Tentarei defender o ponto-de-vista de que tal aconteceu, porque até agora a aspiração dominante era a organização da produção em torno de *mecenato*, ligado êste a um conceito aristocrático herdado, em parte, das formas culturais do Brasil de antes da industrialização, e em parte, das tendências a-populares de vários setores da arte moderna.

Creio que existem três formas de ramificação econômica aptas a ligar o cinema à sociedade:

- a) o Mecenato, ou o conceito aristocrático;
- b) o Mercado, ou o conceito de entretenimento democrático;
- c) o Serviço, ou o conceito utilitário.

O MECENATO E O CONCEITO ARISTOCRÁTICO

Num mundo que tende para a democratização, sub-siste uma ilha de resistência aristocrática (*Aristocracia*: forma de organização social e política em que o governo é monopolizado por uma classe privilegiada; classe da nobreza; casta; fidalguia; nobreza; distinção; superioridade).

Esta ilha é constituída pelo representantes da Cultura, classe privilegiada que tira os seus títulos de nobreza e distinção da superioridade do Gôsto. A superioridade do Gôsto é fato tão basicamente indiscutível para os membros da casta, como o era a superioridade do Sangue para a nobreza de linhagem. Em ambos os casos, existe um desprezo bastante marcado pela plebe, considerada de uma grosseria insuportável. (Para a Aristocracia do Gôsto, a plebe é considerada matéria prima do mais fino sabor, enquanto espetáculo.

Três Conceitos Sociais do Cinema

Mas como espectadora, não merece o menor crédito. Em outros termos, o povo tem o direito de ser consumido, mas não de ser consumidor).

A manutenção da classe aristocrática pelo resto da sociedade nunca chega a constituir um problema moral para os membros da casta. Era tão normal, para a Aristocracia do Sangue dos séculos passados, fazer uma festa no castelo sob os olhos dos camponeses miseráveis, como para a moderna Aristocracia do Gosto custear uma Bienal ou um Festival através de impostos tirados de uma população predominantemente analfabeta.

Aristocracia do Gosto e Aristocracia do Sangue tem ainda em comum o gosto do Raro: um quadro pintado a mão tende naturalmente a ser considerado obra de arte. Uma folhinha é, quase que por definição, um produto industrial desprezível, qualquer que sejam as suas virtudes artísticas. Só o tempo pode curar o objeto industrializado de sua baixa condição: um cartaz moderno é uma vil expressão de comercialismo. Antigo, e rarificado pela destruição da quase totalidade dos exemplares, ele passa a ter um nível de respeitabilidade compatível com a Obra de Arte. Essa valorização do Antigo é, também, uma característica fundamental da concepção aristocrática do mundo.

O cinema, arte de massas, e resultado de uma técnica complicada que cheira desagradavelmente ao industrial, demorou para incorporar-se ao patrimônio da Aristocracia Cultural. Na medida, porém, em que alguns autores conseguiram um divórcio de gosto com a plebe, abriram-se grandes perspectivas.

O cinema brasileiro tem, neste campo, um pioneiro notável: o modelar autor de "Limite", Mário Peixoto, prestigioso alquimista do nunca visto.

A tarefa, porém, de amarrar o cinema aos conceitos aristocráticos, não é das mais fáceis, pois existe o desagradável problema da subsistência econômica. Arte e Aristocracia, no plano econômico, combinam-se tradicionalmente através de uma instituição: o Mecenato.

É possível o Mecenato cinematográfico? Sim, dentro de certos limites

(desculpem a referência involuntária). Para o mecenas, entretanto, este tipo de mecenato terá sempre um fraco rendimento. As conotações triviais do cinema, a existência fugaz do filme (que só aparece quando projetado), pouco contribuem para o prestígio de um salão, ou de um Banco. E o filme é tão ou mais caro do que uma boa coleção de pinturas. Como hesitar?

O Governo? É evidentemente a solução. Mas os governos revelam geralmente uma propensão odiosa a não concordar em financiar a denúncia de suas incapacidades em resolver problemas, que constituem os temas dominantes do cinema e da literatura.

A solução drástica constituiria em mudar a forma de Governo. Infelicidade: a experiência demonstra que, passada a revolução, qualquer Governo revolucionário deixa de se interessar nas denúncias sociais, por razões óbvias de sobrevivência. Terrível impasse do conceito aristocrático-revolucionário do cinema!

Vejo no Mecenato e no conceito aristocrático de cinema algumas e grandes virtudes: a de pesquisa desinteressada, de afirmação de personalidade, de altivez dos conceitos e da liberdade de formas. Condeno-lhes a insuficiência, a dependência e a marginalidade. Insuficiência em suprir, de maneira regular, as necessidades do cinema. Dependência de outros sistemas econômicos, que não o cinematográfico, que provocam uma situação colonialista a meu ver deprimente para os eternos dependentes. Marginalidade que provoca no meio cinematográfico, isolado pelo Mecenato das realidades econômicas e sociais do mundo moderno, uma alienação cada vez maior e uma tendência muito forte a contemplar o passado (com o qual tem em comum certo horror à industrialização) em vez de viver o presente e construir o futuro.

O MERCADO, OU O CONCEITO DO ENTRETENIMENTO DEMOCRÁTICO

Qualquer que seja o regime político-econômico, o futuro encerra uma universalização do consumo, fruto do de-

envolvimento tecnológico da produtividade. Cada vez mais produtos deverão ser distribuídos entre em número cada vez maior de cidadãos. Por isso, o Mercado, que representa a capacidade de consumir da coletividade indica o caminho da democratização, em contraponto com o Mecenato aristocratizante.

O estudo do mercado, nas suas várias facetas, me parece ser assim uma das tarefas essenciais de qualquer espírito legitimamente progressista. No caso do cinema, êsse estudo adquire maior importância devido às características próprias do sistema de venda, que eu chamaria:

- 1) a imposição do mercado global;
- 2) a incógnita do preço de venda.

1) A Imposição do Mercado Global

Quizesse eu abrir amanhã uma fábrica de móveis, teria por certo que me preocupar com o mercado para sua venda. Poderia, de início, vendê-los aos meus vizinhos. Criando fama na cidade, poderia vendê-los aos meus concidadãos do Município. Numa fase posterior, invadiria o mercado das cidades vizinhas, e, quem sabe, crescendo muito a minha empresa, poderia cobrir com os seus produtos a área do Estado, e talvez um dia do País todo. O meu mercado iria assim crescendo, do nível de relações pessoais até a população global do País, numa progressão suave que me permitiria nascer pequeno para tornar-me um industrial de âmbito nacional.

Se a minha vocação fôr de empresário cinematográfico, entretanto, a problemática será totalmente diferente. Só poderei pensar em fazer um filme, em bases economicamente saudáveis, desde que me seja assegurado, *no mínimo, o mercado global do País*, e talvez seja necessário, além disso, uma penetração no mercado estrangeiro.

Esta característica da produção cinematográfica — a tirania do gigantismo de mercado — faz com que, mais do que em qualquer outro setor, o estudo de mercado seja fundamental para qualquer ação empresarial.

2) A Incógnita do Preço de Venda

As perguntas básicas que fundamentam toda ação empresarial na indústria são:

- qual será o preço de custo do produto?
- qual será o preço de venda do produto?

Para praticamente todos os produtos, é muito mais fácil verificar o preço de venda (basta entrar em lojas ou consultar concorrentes, para saber qual o preço de venda de um par de sapatos, um avião a jato ou um boi zebu) do que calcular o preço de custo, em que entram em jogo séries grandes de fatores.

No caso do cinema, a previsão do preço de custo é igualmente complexa, e sujeita a fatores aleatórios, como mau tempo ou doenças e incapacidade dos atores. Mesmo assim, é possível uma razoável aproximação das estimativas de custo.

O preço de venda do filme, entretanto, é extremamente flutuante e imprevisível, fruto que é da multiplicação de dois fatores: o preço da entrada (dado até certo ponto conhecido) pelo número de ingressos vendidos (sujeito a variações enormes de acordo com a fita).

Só a estatística, permitindo a justaposição e confronto das experiências, pode dar ao empresário uma imagem virtual do mercado potencial de cada filme — mais hipótese de trabalho do que base segura —, sobre a qual êle poderá até certo ponto raciocinar o seu empreendimento.

O Mercado cria, em relação ao Mecenato, grandes complicações funcionais para o cinema, e obriga a introduzir a noção de empresário. Enquanto o mecenas é, a um só tempo, financiador e mercado, o Mercado é apenas comprador em potencial. Para atingí-lo, é preciso armar financeiramente o filme, produzi-lo e comercializá-lo. A extrema complexidade do sistema de comercialização do cinema, as incógnitas dos preços de custo e de venda (que dificultam terrivelmente os financiamentos) são obstáculos que só podem ser removidos pelo estudo, pela con-

Três Conceitos Sociais do Cinema

quista cada vez maior do potencial de mercado, em suma, por uma experiência acumulada.

Num mercado em formação, a ação empresarial torna-se ainda mais imprescindível: só ela pode, com a necessária amplitude e o indispensável fôlego, criar o suporte organizativo de produção.

Todo o moderno arsenal mercadológico (estudo de mercado, estratégia, promoção, propaganda, etc.) deveria, mais do que qualquer outro fator, estar a serviço do cinema. Como observa Ignácio de Loyola, "o cinema é dos únicos produtos que a gente compra sem ver, sem saber o que é". Formar e difundir uma imagem deste produto é condição essencial para a penetração do mercado. E esta uma tarefa que escapa à ação pessoal e isolada do produtor independente, e só pode ser desenvolvida em escala de empresa organizada, de certo vulto e de ação permanente.

Nos últimos anos, vimos surgir o que é básico para qualquer cinema: o talento, que encontrou na figura do autor-produtor, a sua fórmula prática. O próximo passo deverá ser a constituição da empresa conquistadora e sustentadora de Mercado, que só terá alguma possibilidade de tornar-se vitoriosa se tiver características altamente profissionais, dentro de técnicas modernas de mercadologia.

Resta o fato de que o aparecimento de empresários no cinema é tão difícil quanto o surgimento de talentos criativos, e até um certo ponto mais improvável, pois que a vocação empresarial encontra, em outros setores, terfilme — mais hipótese de trabalho do que base segura —, sobre a qual ele poderá até certo ponto raciocinar o seu empreendimento.

MERCADO E EMPRESA

O Mercado cria, em relação ao Mecanato, grandes complicações funcionais para o cinema, e obriga a introduzir a noção de empresário. Enquanto o mecenas é, a um só tempo, financiadores mais férteis e promissores. Mas acredito que uma mudança de atitude mental, por parte dos organismos de

Estado e dos próprios profissionais de cinema, poderia ajudar poderosamente a eclosão empresarial. Sem essa organização de empresa, creio que continuaremos, por longo tempo, a ouvir dois monólogos: o dos órgãos de governo, que continuarão a não encontrar, concretamente, quem estimular de forma viável. E o dos profissionais, sujeitos aos altos e baixos das veleidades dos mecenas governamentais e particulares, a clamar por estímulos que eles não estão em condições de aproveitar.

O SERVIÇO, OU O CONCEITO UTILITÁRIO

Acompanha-me, de há muito, a crença de que o que influirá de maneira decisiva sobre o desenvolvimento do cinema no Brasil, será a demonstração de sua eficiência em resolver problemas de âmbito nacional. Mais do que o cinema-entretenimento, ou o cinema-polêmica social, ou o cinema-cultura, creio que o cinema de que a coletividade brasileira realmente precisa, no momento, é o cinema — divulgação de conhecimentos.

E hoje lugar comum do desenvolvimentismo ver na educação um dos fatores essenciais ao progresso, e na resistência tradicionalista às mudanças o seu principal entrave. Creio na eficiência do cinema em ensinar, e, mais ainda, no seu poder de modificar mentalidades. Creio que as suas virtudes potenciais neste setor não chegaram a ser utilizadas, nem mesmo percebidas, num mundo que não tomou ainda consciência da enorme revolução em que a moderna linguagem audio-visual substitue, em áreas cada vez maiores, a tradicional linguagem da palavra e da escrita.

A educação é, de todos os fatores da capitalização, um dos mais custosos. É, também, um dos setores da atividade humana mais preso ao tradicionalismo: a escola que frequentavam os nossos pais não é nada diferente daquela que frequentam nossos filhos. A revolução industrial modificou fundamentalmente os transportes, a produção industrial, as comunicações, os conceitos políticos e sociais, a arte de lavar a roupa

ou de produzir energia. Mas lá estão, há várias gerações, o professor e os alunos, o quadro negro e o caderno, num ambiente onde a única novidade é a esfera da caneta — quando permitida.

Resultado: num mundo em que a produtividade aumenta a passo de gigante, o ensino continua a trabalhar no mesmo ritmo de produção. Não havendo melhoria de produtividade, não há melhoria de rentabilidade: em todo o mundo, a tarefa de ensinar — talvez a mais importante para a sociedade — passa a ser uma das pior retribuídas, o que afasta do ensino muitos dos elementos mais capacitados, atraídos por outras atividades mais lucrativas.

Mesmo assim, o custo da educação continua excessivamente alto, é só realmente acessível à totalidade das sociedades ricas, ou à parte privilegiada das sociedades pobres. Nessas últimas, as elites pouco numerosas são incapazes de fornecer os quadros para o ensino tradicional, agravando-se desta forma o problema.

É ao meu ver espantoso que só nos últimos anos, venha a ser pensada a aplicação ao ensino das técnicas que o entretenimento desenvolveu: cinema e televisão. Para o cidadão de 1900, a idéia de uma representação dramática sem a presença física do ator era certamente impensável (essa presença fazia, e ainda faz, hoje, parte da conceituação aristocrática de espetáculo, perfeitamente simbolizado na homenagem que o ator vem, no final da peça, prestar ao espectador numa reverência digna de qualquer côrte seiscentista). A presença física do professor, na escola, ainda é um tabu que só não é quebrado porque a produção do filme educativo não atingiu os padrões de comunicabilidade que o cinema conseguiu no entretenimento.

Achar caminhos para uma revolução industrial no ensino, repensar o cinema como educador, incorporando nisto toda a experiência do cinema-entretenimento, e do cinema-publicitário, e fazê-lo atuar nos mais variados setores: esta

me parece a grande tarefa proposta aos homens de cinema. Não penso apenas na escola, mas (e principalmente), nos vários tipos de treinamento, orientação, informação, da vida pós-escolar, cada vez mais necessários com o progresso tecnológico. Um profissional formado pela escola se torna desatualizado em poucos anos, e hoje o ensino escolar representa apenas o núcleo inicial do conhecimento. Para os grandes problemas básicos de desequilíbrios regionais, reformas estruturais, determinação das vocações, planificação econômica, deveria ter a sociedade, no cinema e na televisão, um poderoso agente capaz de modificar conceitos, desvendar o futuro, implantar e dar crédito a novas técnicas, preparar e motivar para a evolução progressista.

Agente multiplicador do pensamento e dos conhecimentos das elites modernizantes, o cinema e os vários recursos audio-visuais, deveriam, ao meu ver, ter nos países em via de desenvolvimento o seu grande papel. Papel de tal destaque, que deveria colocá-lo no primeiro plano das atividades humanas, nêstes países. É nesta área de Serviços que vejo a grande possibilidade de afirmação do cinema no Brasil, a prova de sua essencialidade.

E, pois, na área do Serviço, dentro do conceito utilitário, que eu vejo as mais brilhantes possibilidades. Não desconheço o fato de que tais possibilidades, para se concretizarem, deveriam ser reveladas e impostas a uma sociedade que as ignora. Volto, para tanto, ao esboço da tese do clamor reivindicatório, proposto no início dêste artigo, e proponho novos temas às nossas reivindicações que poderão ser expressas nas seguintes faixas de comício:

- “Insuficiente o dirigente que, tendo o cinema como arma contra a ignorância, não o utiliza”.
- “Lá aonde a escrita não penetra, o filme é o veículo de comunicação”.
- “Para constituir uma sociedade moderna, é preciso uma linguagem moderna. Linguagem moderna é a audio-visual”.