OS LONGOS CAMINHOS DO CURTA-METRAGEM

VERA BRANDÃO DE OLIVEIRA

Afora as possibilidades que apresenta de laboratório, pesquisa e escola, o curta-metragem deixou de ser um mero exercício de linguagem e afirmou-se como legítima expressão cultural, estética e técnica.

Sem chegar ao exagero de um membro do júri do Festival de Cannes que, após a exibição do filme de cinco minutos La Bannière Étoilée, de Roger Fiint, exclamou: "Depois disto, pergunta-se: por que ainda se faz longas-metragens?", é inegável o reconhecimento geral da importância e autonomia do curta-metragem como gênero cinematográfico. Fato significativo é o número de festivais internacionais dedicados exclusivamente a tal tipo de realizações, inclusive no Brasil.

Também é fato pacífico que, por suas características de breve duração e baixo custo de produção, o curto beneficiou-se enormemente com o crescente emprego de métodos audiovisuais tanto na área educacional, como na promocional. No mundo inteiro, organizações oficiais e particulares promovem o filme didático, científico, sociológico, etnográfico, artístico, de pesquisa, etc.

No Brasil é impressionante o interesse despertado nos jovens pela realização de filmes curtos. Impulsos decisivos para o incremento do gênero foram os Festivais de Filme Amador, patrocinados pelo "Jornal do Brasil" e pela Mesbla (1964/1970); os incentivos (Certificado de Classificação Especial, produção e distribuição de filmes didáticos e culturais) do Instituto Nacional do Cinema; a criação de escolas de cinema (Brasilia, São Paulo, Minas Gerais) nas Universidades; o Festival Brasileiro de Curta-Metragem, realizado pelo "Jornal do Brasil" com a colaboração do INC.

Mas a ampliação deste mercado não resolveu de maneira satisfatória a aplicação da vasta produção de filmes curtos que se perde na complicada engrenagem de distribuição e exibição. É difícil a situação do curta-metragem brasileiro, enfrentando o choque do aumento do nível quantitativo e qualitativo das realizações com as restritas possibilidades de divulgação destas obras.

Por isso, é importante divulgar um determinado tipo de mercado de traba-Iho que recentemente abriu novas perspectivas para a cinematografia nacional os denominados filmes de encomenda. Algumas organizações particulares estão contribuindo para a produção de obras de boa qualidade e ampla margem de liberdade criativa, de caráter sócio-cultural sobre assuntos da realidade brasileira e que visam, ao mesmo tempo, a promoção da imagem empresarial de alto nível; e outras têm contribuido decisivamente para a abertura de um campo até então pouco explorado, o do filme didático — especifica-mente, no caso, visando a educação profissional -, uma das metas principais do governo brasileiro.

Cabe ressaltar que, nesses casos, a produção, a distribuição e a exibição conjugam-se num só processo e não restringem, pelo contrário, ampliam a área de circulação dos filmes. Este, por exemplo, é o caso de A Linguagem da Persuasão, de Joaquim Pedro de Andrade, patrocinado pelo SENAC, merecedor do Troféu Fritz Feigl, como melhor filme brasileiro na III Mostra Internacional do Filme Científico.

As duas entrevistas apresentadas a seguir, realizadas com integrantes (*) de instituições particulares que, em quatro anos, promovem a realização de cerca de 70 filmes de características didáticas e sócio-culturais, e que possuem uma programação crescente neste terreno, oferecem uma visão parcial dos caminhos a serem seguidos para alcançarem a solução ideal do problema. Escolhemos propositadamente duas entidades - o SENAC e a Shell, ambas desenvolvendo pioneiristicamente uma programação objetiva, tendo como meta fundamental a educação e a cultura, O SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) é uma instituição privada, mantida pelo Comércio, criada por Decreto governamental com o objetivo de preparar mão-de-obra especializada para as atividades profissio-nais. A Shell Brasil S.A. — Petróleo, empresa distribuidora de produtos derivados do Petróleo, mantém há alguns anos, dentro de sua programação institucional, iniciativas didáticas e culturais.

(*) Martha Fonseca, Coordenadora do Setor de Material Didático do SENAC, e Carlos Alberto Lucena, Gerente de Comunicações Públicas da SHELL.

MARTHA FONSECA: SENAC

Filme Cultura — Poderia nos falar sobre os filmes produzidos pelo SENAC para exibição nos circuitos normais de cinema, tendo em vista a divulgação das atividades que realiza no campo da formação profissional para o Comércio?

Martha Fonseca — Não se trata de simples filmes de promoção. A linha do filme SENAC traduz-se na abordagem de um tema amplo no qual se situam a participação e a contribuição da entidade.

FC — Quais as características técnicas do filme SENAC?

MF — Curtas-metragens de 10 a 15 minutos de duração, geralmente em 16mm, elaborados dentro dos princípios da moderna linguagem cinematográfica.

FC — São obras de interesse generalizado ou estritamente profissional?

MF — Dirigidas ao grande público, visam esclarecer o papel da formação profissional e a inclusão de cada um de nós nesse processo de formação.

FC - Poderia exemplificar?

MF - Em Aprendendo a Trabalhar, de Gustavo Dahl, foi lançado o tema da formação profissional e da responsabilidade dos organismos a ela dedicados, em termos de promoção social do trabalhador e da contribuição para o desenvolvimento do país. Já em A Linguagem da Persuasão, de Joaquim Pedro de Andrade, a abordagem se faz num campo específico da atividade do SENAC - a Propaganda. Situa a participação do Comércio nos processos de comunicação de massas e a responsabilidade do empresário nesse processo. Focaliza ainda a importância do planejamento adequado de qualquer mensagem e sua influência sobre o público consumidor. Em Homem e Profissão, de Pedro de Morais, é revelada a

extensão do campo de trabalho e o valor da profissionalização como meio de realização pessoal e integração do homem ao trabalho. Esse filme tem sido solicitado por outros países para exemplificar a produção de obras semelhantes. Futuro Tempo Presente, de José Eduardo Alcazar, situa a importância da adequação das características psicológicas pessoais às exigências de cada profissão.

FC — Sabemos que o SENAC realiza cursos em diversos níveis para cerca de 90 ocupações, através de uma rede escolar distribuída por todo o território nacional. O cinema também é utilizado nesse amplo campo de ensino?

MF - Sim. Temos produzido uma série de filmes didáticos destinados à visualização dos programas dos diversos cursos que compõem nosso campo de atuação, como Hotelaria, Turismo, Higiene e Beleza, Propaganda, Escritório e Vendas, etc. Considerando as características essenciais da clientela à qual são dirigidas suas iniciativas, ou seja, menores e adultos já engajados no trabalho, c filme tem-se revelado auxílio visual de grande expressão para atingir os objetivos de ensino a que se propõe o SENAC - a qualificação de mão-deobra especializada para o setor de Comércio e Serviços.

FC — Poderia citar alguns desses filmes?

MF - Citaria, por exemplo, Dinagrup, de Stil, desenho animado mostrando a técnica da dinâmica de grupo para ser analisada em programas de treinamento de instrutores; A Importância de Ser Sociavel, de Carlos Frederico, que aborda os principais aspectos da sociabilidade nas diversas funções desempenhadas num hotel; e mais 17 outros trabalhos sobre o tema Higiene e Beleza, produzidos pela Filmotec, em cor, 16 e 35mm. Todas as obras mencionadas foram coordenadas pelo SENAC do Rio. Em São Paulo, a Futura Filmes produziu cerca de 20 filmes versando sobre variado sassuntos. No momento a Transme realiza outro tanto.

FC — Quais os projetos do SENAC quanto a novas produções?

MF — No momento estamos realizando uma série de sete filmes didáticos, em cor, para aplicação na área de Vendas e Escritórios, e pretendemos dar continuidade ao programa de filmes promocionais iniciado com Aprendendo a Trabalhar. Gostaria de frisar que essas importantes realizações foram possíveis graças à iniciativa e ao apoio total do Sr. Maurício Magalhães Carvalho, Diretor Geral do SENAC, Departamento Nacional.

CARLOS ALBERTO LUCENA: SHELL

FC — Quais os objetivos e a orientação da Filmoteca Shell?

Carlos Alberto Lucena - Nossa Filmoteca, existente há mais de 20 anos, visa fundamentalmente informar, ensinar e treinar através de empréstimos, compra e produção de documentários de 16 e 35mm. Conta com um acervo de cerca de 118 obras relacionadas com a indústria do petróleo, como produção, refinação, máquinas térmicas, automobilismo, tecnologia aeronáutica, aviação em geral, física e tecnologia, indústria, agricultura, entomologia e micologia, saúde, geografia, e filmes técnicos sobre venda e treinamento. Iniciamos recentemente a produção de uma sério de filmes realizados por cineastas brasileiros sobre temas de interesse geral, mostrando, de preferência, aspectos específicos da cultura nacional, como ciência, educação, riquezas minerais, flora e fauna, esporte, turismo, artes, etc.

FC — Qual é o sistema de produção desses filmes nacionais?

CAL — Não possuímos um esquema certo. Se vier um cineasta com uma boa idéia e credenciais profissionais, aceitamos. Não fazemos concorrência de preços; o que interessa é o padrão de qualidade da equipe. A imagem é a Shell produzindo bons filmes de caráter cultural.

FC — Poderia falar sobre alguns desses filmes e as possibilidades de circulação?

CAL — Terra dos Brasis, de Maurice Capovilla, foi um grande sucesso e é um dos filmes mais requisitados pelos usuários de nossa Filmoteca. Inclusive foi vendida uma cópia para a Shell de Londres, para exibição na Europa. Fez parte, também, da representação brasileira na III Mostra Internacional de Filme Científico, aqui no Rio.

FC — Existe algum convênio entre a Shell e instituições oficiais, para essas produções?

CAL — Não. O que existe é uma espécie de co-produção como a que fizemos com a TV Globo e algumas produtoras cinematográficas.

FC — Como funcionam essas co-produções?

CAL — Com a TV Globo, por exemplo, foi programada uma série de filmes para exibição pela televisão e, posteriormente, incorporação à nossa Filmoteca para consumo normal. Temas, roteiros, pessoal técnico são estudados e selecionados num trabalho conjunto entre a Shell e a equipe contratada pela Globo, que conta com a supervisão de Moacir Masson, coordenação geral de Paulo César Ferreira, direção de criação de Paulo Gil Soares e coorde-

nação de produção de Benito Medeiros, É um trabalho da maior seriedade profissional.

FC — Quantos filmes já foram realizados?

CAL - De 1971 a 1972 foram realizados e exibidos os seguintes filmes: Transamazônica, de Hélio Polito, Arte Popular, de Paulo Gil Soares, Testemunho do Natal, de Paulo Gil Soares, Um Brasil Desconhecido, de Ismar Porto. O Pão Nosso de Cada Dia, de Paulo Gil Soares, Arquitetura — Transformação do Espaço, de Walter Lima Júnior. Esporte no País do Futebol, de Domingos Oliveira, Onde Mora o Brasileiro, de Fernando Amaral, A Aldeia Global, de Domingos Oliveira, Semana de Arte, de Geraldo Sarno, O Som do Povo, de Gustavo Dahl, Educação, de Antônio Calmon. Para o período 1972/73 estão programados mais 12 filmes. São todos em cor, com uma duração média de 50 minutos, editados primeiramente em "video-tape" e depois transpostos para o processo normal para exibição em cinemas.

FC — Qual o sistema de intercâmbio entre filmotecas Shell internacionais?

CAL — Tanto as companhias como as filmotecas são autônomas. Fazemos um intercâmbio de compra e venda das cópias que nos interessam. Temos aqui no Brasil produções francesas, japonesas, americanas, britânicas e agora brasileiras. Não vendemos cópias para instituições particulares, embora ocasionalmente possam ser doadas, porque cremos que estamos capacitados para fazê-las circular de forma eficaz onde elas sejam solicitadas.

FC — Quais são as áreas atingidas por esses filmes?

CAL — Praticamente todo o território nacional. Em 1971 foram atingidas 238 cidades num total de 18.451 sessões e 5.256.790 espectadores. Nossos filmes já chegaram ao Uruguai, através da TV Rivlera, e também ao Paraguai.

FC — Quais as características do público que utiliza os filmes Shell?

CAL — Estabelecimentos de ensino, sociedades técnicas e científicas, clubes cinematográficos, museus, hospitais, Forças Armadas, firmas comerciais e industriais. Quanto à televisão, poderia citar a TV Globo, a TV Educativa de Brasília, com um programa de meia hora semanal exclusivamente com nossos filmes, a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa, no Rio, com gravações retransmitidas para 15 outras televisões estaduais, a TV Rodoviária de Belém e de Maringá, Santa Catarina, além de projeções diárias no Aeroporto Santos Dumont.