

1. Uma frase de efeito...

“*Pulp Fiction* jamais seria produzido no Brasil, pois nenhum empresário apostaria o seu dinheiro em um filme que glamouriza o consumo de heroína.” A frase, dita por um amigo de forma meio irresponsável em plena conversa de botequim, adquiriu para mim proporções fantasmagóricas. Frase de efeito, é bem verdade, um tanto quanto amarga, que no entanto põe em questão o cinema, a economia e, sobretudo, a mentalidade do brasileiro que produz e consome cinema. Posso dizer, a princípio, que retirar seus pressupostos e referências é uma experiência a que venho me dedicando já há algum tempo, não sem um certo mal-estar de psicólogo curioso. O que mais impressiona, na verdade, é a complexidade de sua maquinaria moral, toda calcada em hipóteses a respeito do que pensa, sente e consome o brasileiro – algumas mais improváveis do que outras –, mas também uma cadência marcada pela autocrítica e pela insatisfação. Pareceu-me, desde que a ouvi, uma afirmação meio irônica, meio pessimista, e como bom pessimista que sou, tenho plena consciência de que otimismo e pessimismo constituem nos dias de hoje duas faces de uma mesma moeda, a moeda severa do capital e da instituição, como veremos adiante. Por ora, releiamos a frase e retiremos dela seus pressupostos.



Se eu fosse você 2



Carandiru



Tropa de elite

2. A instituição

Se “nenhum empresário” colocaria dinheiro num filme que glamouriza a heroína, então subentende-se que os empresários aí referidos não pertencem ao universo das artes, mas das comunicações ou de alguma empresa que deseja, antes de mais nada, agregar valor ao seu produto ou obter isenção fiscal. Do contrário não fariam essa exigência, ou negociariam em outro contexto, investigando os riscos financeiros e as possibilidades de lucro. Certamente não situariam a “questão moral” em primeiro plano. Tudo se explica quando nos perguntamos: qual a empresa no Brasil que gostaria de vender seu produto através de um filme que transforma dois matadores de aluguel em seres humanos simpáticos, imersos em um universo de conversas inúteis, drogas, muito dinheiro ilegal e, novamente, *glamour*? Para que obtenham o que desejam, precisam antes de mais nada conceder o apoio a projetos que movimentem uma quantidade de dinheiro suficiente para tornar a empreitada minimamente rentável. Tendem, portanto, a apostar em temas e histórias de fácil acesso e entendimento que cumpram a árdua tarefa de conduzir os cidadãos brasileiros às salas de cinema. O que nos leva a perguntar se existe uma “ciência” do *blockbuster* no Brasil, uma estrutura industrial, elaborada sobre todo um aparato publicitário, com pesquisa de mercado, etc. A resposta é clara: sim, ela existe. E parece, antes de mais nada, amparada no poder soberano da televisão e na força de seu monopólio.

Que a tevê influi de maneira decisiva nas características da produção cinematográfica do país não é novidade. Obviamente que este poder se estende de forma igualmente determinante também aos aspectos econômicos, sociais e culturais, mas creio que o cinema se apresenta como território privilegiado onde se observa sua influência como meio, suporte e espírito da esmagadora maioria dos filmes. Uma rápida conferida no *ranking* dos maiores públicos do cinema brasileiro e torna-se mais que evidente como monopólio e cinema *blockbuster* no Brasil andam de mãos dadas. Chega a assustar: entre os vinte primeiros colocados de nossas maiores bilheterias de todos os tempos, pelo menos 85% se relacionam ou com programas da Rede Globo ou com a Globo Filmes. Esse monopólio se mantém, apesar da revolução digital e da diversificação do público. Mas algo mudou nos últimos anos, particularmente na última década, e a lista de grandes bilheterias brasileiras indica o massivo aporte da televisão não somente através de suas artes dramáticas – suas novelas e seriados –, mas por dois outros poderes que emanam do aparato televisivo. Primeiro, o noticiário, o modo como é construído diariamente, com vistas a mobilizar sentimentos como piedade, sadismo, masoquismo, curiosidade mórbida e bisbilhotagem da vida alheia. Em segundo lugar, mas gozando do mesmo peso, a publicidade, particularmente suas técnicas que buscam ampliar públicos e atrair aspirações as mais diversas – os famigerados segmentos de mercado. Essa me parece uma alteração problemática e empobrecedora na dinâmica de produção dos *blockbusters* brasileiros: o que antes era representado por humor evasivo e apelo sexual das pornochanchadas agora aparece atrelado a critérios jornalísticos, que definem a temática dos filmes, e à pesquisa de mercado, que determina suas ideias e, em última instância, sua linguagem.



DAVID REICHARD



Olga

Se é natural compreender o *blockbuster* como um produto programado para o sucesso, definitivamente não é o fato de que, no Brasil, o monopólio das comunicações determine direta e indiretamente o universo estético e moral das produções cinematográficas. E isto fica claro não só diante da frase a respeito de *Pulp Fiction* (em todo caso, uma frase problemática), mas também ao confrontarmos os parques espécimes eleitos pelo exíguo público brasileiro durante a primeira década do milênio. Dois tipos básicos, aparentemente antagônicos, despontam nesse contexto. Os dramas realistas, calcados na crítica social, na violência urbana e na pobreza, representado por *Carandiru*, *Cidade de Deus* e *Tropa de elite*. E seu oposto simétrico, isto é, as comédias descompromissadas, geralmente abordando o cotidiano e as agruras do universo burguês carioca. Destes dois tipos básicos, podemos retirar um tanto a mais de ramificações e subestilos, como as comédias com forte acento televisivo, geralmente ligadas ao núcleo de produção do diretor Daniel Filho, ou a séries consagradas na tevê – *Os normais* I e II, *Se eu fosse você* I e II e *Sexo, amor e traição*; as biografias como *Cazuza – o tempo não pára*, *Olga* e, sobretudo, a “biografia do vivo” como *Lula – o filho do Brasil* e o vencedor da década passada, *2 filhos de Francisco*; temáticas nordestinas com o filtro interpretativo do sudeste, como *Lisbela e o prisioneiro*, o *Auto da Compadecida* e *Central do Brasil*; filmes contando com a participação de dois verdadeiros campeões de bilheteria, Xuxa e Renato Aragão, este último responsável pelo maior número de títulos na lista das mais altas bilheterias de filmes brasileiros; por fim, combinações desses elementos, como *Chico Xavier* ou *O divã*. A influência da tevê e, sobretudo, do monopólio se exprime na medida em que estes filmes indicam que o cinema permanece uma espécie de braço auxiliar da televisão não só porque hoje se imitam as novelas, mas sobretudo porque o jornalismo e a publicidade chegaram de vez para compor uma santa trindade. Hoje, o *blockbuster* brasileiro é filho direto do jornalismo e da publicidade, e não do cinema.

Foi durante a década de 70 que os jornalistas promoveram a irreversível migração da gíria *blockbuster* dos grandes sucessos teatrais para o êxito milionário de *Tubarão*, *Jaws* (Steven Spielberg, 1975), passando a aplicá-la a casos semelhantes. No entanto, a definição do termo circunscrevia sua natureza, permanecendo suas causas aparentemente relegadas a competências esotéricas e acasos retumbantes. Por outro lado e, se se define um *blockbuster* sob o ponto de vista da recepção, do êxito de público e da renda propriamente ditos, cabe então perguntar se é possível pensar essa categoria em termos de uma ciência, uma sorte de técnicas e conhecimentos que orientassem a produção de filmes programados para fazer sucesso, baseados em pesquisas de mercado e vinculados a grandes meios de comunicação e grandes produtores. Vale lembrar que a estrutura para produzir *blockbusters* é obviamente desigual em diversos países por uma infinidade de motivos, e a palavra se transplantou também de forma desigual pelo mundo. Nos EUA há toda uma complexa rede da produção cinematográfica que corresponde ao tamanho do mercado e da diversidade de interesses de um público amplo e multifacetado. Existem diferentes tipos de produção e promoção para diferentes gêneros e situações e tudo conspira para a consolidação do termo, mas também para sua relativização parcial. Dentro das produções americanas, podemos perceber uma fatia gorda de filmes fáceis, tecnicamente exuberantes, desenvolvidos sob a única preocupação de atingir um público ávido por novidades vazias e temas frívolos. Existem



Sexo, amor e traição

Os normais 2

também os *blockbusters* relativos, os *low-budget hits*, filmes com deliberadas intenções críticas como *Beleza americana* ou ambições estéticas, como os filmes dos irmãos Coen ou de David Lynch. Assim como toda uma gama de trocas de papéis, como diretores de *blockbusters* se aventurando em comédias ligeiras, diretores de filmes independentes e autorais que se dedicam a recontar a história do Homem-Aranha e outros hibridismos. Podemos notar também o tipo de indústria cinematográfica na Índia e na Nigéria, ambas representando uma forma de se produzir e difundir o cinema completamente diferentes da americana. A primeira, amparada por um mercado interno profundamente enraizado, a segunda pela acessibilidade técnica digital, pela iniciativa de produtores como Charles Igwe e, sobretudo, pelo consumo interno, baseado na distribuição nas ruas. Em todos esses casos não se percebe nem a influência decisiva da televisão, muito menos de um monopólio injustificável, pois é a variedade de polos produtivos que determina, em primeiro lugar, a variedade e a aderência social dos temas, e, em segundo lugar, a possibilidade de reforçar um mercado interno que se mede pelo próprio público, não por uma força que desce como uma marreta, de cima para baixo. Isso se estivermos nos referindo a uma produção pautada nos ditames do regime capitalista, que valoriza a concorrência, o livre mercado, a competição e todo o arsenal de categorias que não combinam de forma alguma com a influência monolítica de uma só emissora. Alguém poderá perguntar se o monopólio dos estúdios americanos e o famigerado *Hollywood bookkeeping* não corresponderiam a uma forma de manifestar a limitação da produção americana, mas a pergunta é descabida: existe concorrência, os cineastas e o público não restam de mãos atadas...

3. O instinto

É preciso frisar, no entanto, que de minha parte não se trata de afirmar uma espécie de determinismo *behaviorista* adotado por setores da esquerda dos anos 1960, difundido inclusive por nomes como Guy Debord, e que cogita de forma alarmista uma ciência da manipulação das massas pelas grandes redes de comunicação. Um monopólio não se sustenta sobre as próprias pernas se não conta com um receptáculo vivo e ativo, sempre pronto a aderir à redundância da forma e à superficialidade dos temas. Esse receptáculo é, de fato, ponta de lança na manutenção do monopólio, mas não sob a forma simplória da empatia, como a difundida metáfora da marionete pode fazer supor. Creio que, assim como as características culturais determinam as características gerais das filmografias nacionais, a exemplo do cinema americano, indiano e nigeriano, mas também do japonês e do argentino, nossa cinematografia está marcada pela mentalidade específica do brasileiro não só em relação ao papel e ao estatuto do cinema, mas sobretudo à dinâmica de produção e significação da imagem. O que determina o raio de compreensão e aceitação moral do que é produzido em termos de cinema no Brasil? E quando digo moral, peço ao leitor que não considere



DAVI DE ALMEIDA



IQUE ESTEVES

Se eu fosse você

como uma questão relativa aos juízos de valor, mas à própria dinâmica de determinação de hábitos, crenças, visões de mundo e todo aparato de ideias com que os seres humanos constroem sua cultura. Assim considerada, a moral de um povo não diz respeito somente a seu certo e a seu errado, mas à dinâmica do certo e do errado, que varia conforme alterações de padrões culturais, econômicos e sociais. Quando essa dinâmica perde o seu eixo, a sua capacidade de projetar metas e cumpri-las com autonomia, quando ela reflete a aceitação tácita do que lhe é imposto, não se deve creditar esse movimento a um determinismo moral, segundo o qual os seres humanos podem ser programados a agir instintivamente. Ao contrário, o agir instintivo que corrobora o monopólio e o fortalece só pode advir de um hábito que cultiva e privilegia o sentimento de bem-estar diante do que lhe é apresentado, cristalizando a experiência estética como parte de um arsenal de ideias preconcebidas que conferem estabilidade à vida cotidiana. Frequentemente o cinema da mesma forma que se projeta a compra do carro, o pagamento do plano de saúde ou a organização familiar, isto é, a partir de procedimentos moralmente estandardizados, em vista de promover a constituição de um mundo ilusoriamente autônomo. Em uma sociedade que ainda vive plenamente a cordialidade e a dinâmica desconcertante da “aventura”, que ainda confunde a esfera pública com a privada, como escreveu o Buarque pai em *Raízes do Brasil*, tal ilusão vale como um critério de satisfação e, portanto, de felicidade.

As relações entre os termos “instinto” e “instituição” desenvolvidas pelo filósofo francês Gilles Deleuze se afiguram de forma particularmente exemplar nesse sentido: “O que se chama um instinto, o que se chama uma instituição, designam essencialmente procedimentos de satisfação. Ora reagindo por natureza a estímulos externos, o organismo extrai do mundo exterior os elementos de uma satisfação de suas tendências e de suas necessidades; esses elementos formam, para os diferentes animais, mundos específicos.” Este mundo próprio e específico não representa nada mais do que uma perspectiva individual que opera como motor do desejo, criando meios de saciar, por uma infinidade de possibilidades, o regime de sua própria satisfação: “Que na instituição a tendência se satisfaça, não há dúvida: no casamento, a sexualidade; na propriedade, a afeição.” E completa: “A instituição se apresenta sempre como um sistema organizado de meios (de satisfação).” Que não se considere, portanto, que a satisfação com a programação da tevê e sua extensão para a sala de cinema seja algo unilateralmente implantado pelo monopólio e pela propaganda, mas que, antes de mais nada, é resultado de uma série de processos sobrepostos, para os quais a Rede Globo representa somente uma das partes envolvidas, apenas um meio. Há um alto grau de passividade na mera satisfação do desejo, mas há ainda mais na elaboração de técnicas e discursos que visam somente à satisfação imediata. O monopólio, a invasão da notícia e da publicidade na construção do filme – aquela sequência infinita e injustificável de logotipos em sua abertura –, o jugo ferrenho dos temas fáceis e da inflexão jornalística, o foco na violência, no sexo, na vida alheia: todo esse sistema de produção da satisfação não se resume a uma política de dominação, não

funciona de forma unilateral, mas a partir de relações simbióticas entre o capital, o desejo e sua satisfação imediata. Em outras palavras, a partir de uma mentalidade específica, que ao responder ao estímulo dos filmes, afirma o seu raio de possibilidade, afirma aquilo que é e aquilo que pode ser.

Neste sentido, o que mais chama atenção na dinâmica do *blockbuster* brasileiro produzido na última década é o fato de que as coisas mudam em diversos sentidos, técnicos e até mesmo morais, mas ao menos duas verdades se mantêm intactas. Primeiro, a proeminência radical do cinema americano, a inabalável desproporção entre o menor público americano e o maior público brasileiro. Mesmo em face ao poder da televisão, ainda não se concebe um público brasileiro como o indiano ou o americano, sujeito a uma adesão plena a seus temas, paisagens e contextos. Muito pelo contrário. São o quebra-quebra de carros, os efeitos especiais mirabolantes, a veracidade cristalina das imagens, o virtuosismo das cenas de ação, a narrativa linear e gradativa que têm ainda hoje a simpatia da imensa maioria dos brasileiros. E, em segundo lugar, a notável influência da novela e seus temas evasivos e banais, a glorificação do indivíduo aventureiro e as desventuras de uma classe média que frequenta a sala de cinema como forma de reiterar um determinado projeto de vida, prática que atesta sobretudo o raio de aspiração e compreensão da mentalidade *petit bourgeois* que caracteriza o público do cinema brasileiro. Esta mentalidade justifica o longo diagnóstico, confirmado pelas maiores bilheterias do cinema brasileiro da década passada, de que aqui a sala de cinema se tornou uma espécie de sucedâneo da sala de estar.

4. Correndo por fora

É bom frisar que estamos apenas falando dos “filmes grandes” (e não de “grandes filmes”). Trata-se da resposta de público dos *blockbusters*, filmes com mais de um milhão de espectadores da última década e de como a classe média brasileira serviu de suporte para o monopólio da Globo nesta seara. Uma segunda conferida nas listas de espectadores de filmes no Brasil e descobrimos alguns dados interessantes que relativizam o monopólio e expõem as possibilidades que correm por fora. Na lista total dos filmes brasileiros dos últimos 40 anos, aqueles entre 500 mil e 1 milhão são majoritariamente produzidos em São Paulo, ao passo que os que contam com mais de um milhão de espectadores são produzidos no Rio de Janeiro. Como interpretar esse fato do ponto de vista dos instintos e das instituições proposto por Deleuze? É evidente que, como sede do principal preposto de produção da Rede Globo, o Projac, o Rio de Janeiro é o local das grandes produções e, mais que isso, das grandes produções com o aporte de sua imensa estrutura. Mas a produção paulista, bem como o incremento do número de filmes fora do eixo Rio-São Paulo, indicam que para além da internet e do barateamento dos equipamentos, uma vontade e um interesse renovados despontam no horizonte do cinema brasileiro. Observou-se na última década o aumento considerável da variedade de segmentos, de níveis de produção e exploração da linguagem no cinema criado, desenvolvido e divulgado no país. As novas gerações de técnicos, produtores, atores e espectadores se manifestam através dos festivais universitários e amadores, divulgando seus documentários, curtas e médias, que acabam gozando um sucesso relativo. Demonstrando a diversificação da produção cinematográfica brasileira, esta nova geração manifesta um desejo ainda fragmentário e inconsistente, mas real, de transformar a sala de cinema no que ela é de fato.