

### MERCADO É CULTURA

Publicado em Revista Cultura, Brasília, v. VI, n. 24,

p. 125-127, jan.-mar. 1977

Quando Humberto Mauro, na década de 20, em Cataguases, produzia seus filmes, praticamente todo o seu esforço concentrava-se na criação do objeto fílmico. Certa vez, com um filme na lata, ele e vários companheiros, entre os quais Pedro Comello, foram ao Rio de Janeiro tentar colocar esse filme em algum cinema da capital. Muitas vezes, tentativas como essa não obtinham sucesso, e os filmes ficavam restritos ao público de Cataguases.

Quando, na década de 50, a Vera Cruz organizou uma grande linha de produção, com estúdios, grandes contratos, etc., a noção do processo econômico cinematográfico terminava na produção. A distribuição dos filmes da Vera Cruz, como é do conhecimento de todos, foi dada à Columbia Pictures.

Na década de 60, o Cinema Novo repetiu esses ciclos de produção brasileira e realizou mais uma série de filmes, mas o estímulo básico era mais uma vez calcado na produção.

Um pouco mais tarde, já amadurecido o Cinema Novo, houve uma tentativa de se adentrar pela comercialização, com a criação de uma cooperativa distribuidora chamada Difilm.

Quando o Governo brasileiro, através da Embrafilme, fomenta – como faz há alguns anos – a produção do cinema brasileiro, o enfoque dado ainda permanece o mesmo, isto é, permanece o mesmo até que seja fundada uma distribuidora. Praticamente, todos os estímulos governamentais ao cinema brasileiro se referem à produção. Isso nos dá a sensação de que o cinema brasileiro vê a si mesmo como uma árvore que se satisfaz em produzir frutos e que esses frutos ali permaneçam, ou caiam, sejam comidos por pássaros ou por algum passante eventual.

Cinema entretanto não é um produto da natureza, mas uma empresa humana, e seu destino, fundamentalmente, é ser projetado numa tela. A referência deve-se ao fato de

o processo cinematográfico ser feito em duas etapas: a primeira, a da produção, que preexiste à segunda, que é a projeção em uma tela de cinema. Essa segunda parte só muito recentemente vem sendo considerada como de importância fundamental, e eis aí a grande novidade atual do cinema brasileiro. A partir da constituição da sua distribuidora, a Embrafilme começou a entender que a consequência lógica da produção é a ocupação das telas dos cinemas brasileiros. Tanto que, quando se fala em cinema brasileiro, associa-se quase sempre essa idéia à de produção, esquecendo o conjunto produção-distribuição-exibição, que é a maneira de pensar dos americanos (Zukor, em 1910, quando começou a estruturar suas companhias), franceses (os irmãos Hakim, em 1930), Luis Severiano Ribeiro, no Brasil, na virada dos anos 50 (ele possuía as salas de exibição e fazia seus filmes - através da Atlântida -, invariavelmente com êxito), e também daqueles exibidores que, entre 1908 e 1913, no Brasil, começaram a produzir filmes para exibição em seus próprios cinemas.

A tela de cinema é um *mass-media*, como é a televisão, como é um jornal. A tela de um cinema não é uma prateleira de supermercado, ela é um instrumento de comunicação. Essa noção do cinema como veículo de comunicação - que é implícita ao próprio cinema, isto é, cinema arte industrial, com possibilidade de reprodução ilimitada, com todas as virtudes típicas da fotografia caracterizadas por Walter Benjamin - sofreu, com o surgimento da televisão, uma diminuição quantitativa quanto as suas virtudes de *mass-media*.

Com o passar do tempo, entendeu-se que, embora atingindo um público infinitamente menor que o público da televisão, o cinema, nessa grande cultura audiovisual que se espalhou no século XX pelo mundo, representa uma vanguarda, o descobrimento das formas. A própria diferença de dimensão entre uma tela de cinema e a de televisão,

a diferença de escala, representa de certa forma a maneira pela qual um e outro meio atingem o espectador.

Entendido isso, que o cinema cria formas, posteriormente massificadas pela televisão, observa-se a tela de cinema como meio que não pode ser desprezado. A prova complementar disso é o fato de, realmente, ter o cinema espalhado, ao longo do nosso século, os valores da civilização americana no mundo inteiro, como prova o renascimento de uma certa vitalidade cultural que o cinema americano vem tendo agora.

No Brasil, a vitalidade cultural referida sempre se exerceu no nível da produção. Temos 80 anos de cinema, começamos fazendo documentários (naturais) como os outros países, filmes mudos, rápidos; mais tarde, partiu-se para os longa-metragens; tivemos a fase dos filmes musicais; depois, os dramas, etc. Pode-se dizer que houve sucesso em todas essas fases, que culminaram com o *Dona Flor e seus dois maridos* de hoje, mas houve, também, sucessos que não se expandiram como deviam, pela falta de domínio do veículo produtor.

Há, ao mesmo tempo, uma equivalência entre a percepção da importância de se ocupar uma faixa do mercado garantida por lei (112 dias por ano) e a descoberta feita com o lançamento do filme americano *Tubarão (Jaws)*, da Cinema International Corporation, que de repente “jogou” o teto de mercado quatro vezes acima do normal. Praticamente, houve uma revelação, indicando ser o mercado brasileiro muito maior do que parecia, passando de aproximadamente US\$ 1.000.000 a US\$ 6.000.000, abrindo-se os olhos para essa fórmula tentacular de ocupação do meio pelo cinema brasileiro. Nesse sentido, é importante compreender que, em termos de cinema, a ambição primeira de um país é ter um cinema que fale a sua língua, independentemente de um critério de maior ou menor qualidade comercial ou cultural. O espectador quer



*Tubarão*

ver-se na tela de seus cinemas, reencontrar-se, decifrar-se. A imagem que surge é a imagem do mito de Narciso, que, vendo seu reflexo nas águas, descobre sua identidade. A ligação entre uma tela de cinema – na qual é projetada uma luz, que se reflete sobre o rosto do espectador – à idéia de espelho, espelho das águas, espelho de uma nacionalidade, é uma idéia que está implícita num conceito de cinema nacional.

Hoje em dia, vemos países que já tiveram uma grande produção cultural, como a Alemanha, debatendo-se, não sem certo desespero, para restaurar o seu cinema.

No Brasil, praticamente é como se não tivéssemos acendido a chama olímpica do cinema nacional, que nesse momento ameaça transformar-se num grande incêndio.

Para que o país tenha um cinema que fale a sua língua é indispensável que ele conheça o terreno onde essa linguagem vai-se exercitar. Esse terreno é realmente o seu mercado. Nesse sentido explícito, é válido dizer que “mercado é cultura”, ou seja, que o mercado cinematográfico brasileiro é, objetivamente, a forma mais simples da cultura cinematográfica brasileira.

O consumo é uma experiência de fruição. A cultura é uma reflexão, é a fruição da reflexão. Num certo sentido, essa mistura tenta criar a coincidência que existe nos grandes momentos do cinema, aqueles momentos em que, segundo Salles Gomes, o espectador tem vontade de, “existindo ou não Deus, sair pela rua gritando que ele (o homem) foi feito a sua imagem e semelhança”.

A originalidade do trabalho da Embrafilme e a grande demonstração de visão dada pelo Ministério da Educação e Cultura, sobretudo nesses últimos anos – não oferecendo privilégios à expressão industrial, em detrimento da expressão cultural, nem favorecendo o inverso –, foi deixar que ambas se casassem.

Quando Carlos Diegues vai ver *Xica da Silva* num cinema da Zona Norte do Rio – a zona proletária – repleto, e a sessão que presencia lhe dá a impressão de uma “festa bárbara”, neste momento se rompe a barreira entre consumo e cultura. O que passa a existir é uma cerimônia antropológica. O lazer amalgamado à informação cultural decorrente da produção industrial. O cinema reencontra afinal, na sociedade, a posição que havia perdido.



*Canto da saudade, de Humberto Mauro*