

O ESTADO DAS COISAS

GUSTAVO DAHL

Junho de 2002

Henri Langlois era um gênio franco-turco que comia ostras com creme chantilly e fundou a Cinémathèque Française em 1936. Esteve em São Paulo em 1958, em visita à Cinemateca Brasileira e afirmou que com o cinema americano não havia com o que se preocupar em matéria de preservação. Desde 1920 os grandes estúdios conservavam em inexpugnáveis cofres de chumbo suas matrizes. Por ocasião de sua mundialização, em seguida à Primeira Guerra Mundial (1914-18), os Estados Unidos, quer dizer, Hollywood já tinha total consciência do valor econômico futuro de seu "conteúdo". É difícil saber se durante a primeira metade do século passado, foi a nação americana que fez seu cinema, ou ao contrário, foi seu cinema que fez a nação americana. E portanto, o século... Langlois dizia também - e era o tempo da Guerra Fria - que na política das cinematecas se sabia o que ia acontecer no mundo daí a vinte anos. Neto de Langlois, de quem Paulo Emílio Sales Gomes e depois Godard, Truffaut etc. eram assumidamente filhos, Glauber Rocha, mais modesto, tinha a política cinematográfica como a forma mais sofisticada da política propriamente dita. E sustentava que nela acontecia, com dez anos de antecipação, o que se passaria no futuro do Brasil.

A criação da Agência Nacional do Cinema, em setembro de 2001, dias antes do ataque às torres do World Trade Center, reflete e é consequência da crítica cada vez mais generalizada à proposta neo-liberal consensualizada em Washington no início dos anos 90. Oriundo dos próprios Estados Unidos, o modelo administrativo de agências que representam o Estado e não o governo, de forma equidistante dos agentes econômicos e da Sociedade, era até então aplicado a serviços públicos extensivos ou áreas estratégicas como energia elétrica ou petróleo. Tê-lo deslocado para as atividades econômicas do cinema e sua interface com o audiovisual, reflete aquela vocação pioneira referida por Glauber. Apesar de não enfrentar o capitalismo selvagem da televisão brasileira, é o primeiro órgão governamental que, mais além da própria cultura e de seu ministério específico, coloca de forma sistêmica a questão do conteúdo nacional. E o faz atribuindo ao consumo audiovisual a mesma universalidade das questões dos recursos hídricos, da previdência social ou da vigilância sanitária. Na sociedade do conhecimento, imagens e sons dividirão com palavras e algarismos o teatro de operações da informação. A divisão clássica entre trabalho e lazer, ócio e negócio (não ócio) já é cada vez mais tênue. Excluir-se da política mundial audiovisual e aceitar passivamente as regras de um mercado a serviço de uma hegemonia nacional articulada com conglomerados midiáticos transnacionais, é uma maneira extremamente concreta, a-histórica, não verbal, de abrir mão de sua soberania, seja como nação, grupo ou indivíduo.

O principal problema é de escala. Tomando-se como exemplo emblemático o cinema, primeiro modo de produção audiovisual que vem do fim do século XIX, constata-se que só Hollywood tem uma escala econômica mundial. Isto é, há praticamente oitenta anos que o cinema é globalizado, bem antes da telefonia, da radiodifusão e da internet, o

que só confirma sua capacidade antecipatória. A economia de escala daí derivada é praticamente invencível para quem está fora dela. Seu volume de investimentos não guarda relação possível com aquele de cinematografias nacionais, ainda que agrupadas pelo mesmo idioma, afinidades culturais ou etnias. O cinema hegemônico inverte a noção de *dumping*, criando um oxímoro, o *overdumping*. Já que exige uma resposta econômica que supera as possibilidades de seu próprio mercado, o agigantamento dos custos de produção e *marketing* torna-o predatório. Forçado a retirar do mercado mundial o aumento de um retorno para o qual o mercado interno se tornou insuficiente, inventa uma nova ferramenta: o multiplex. Aproveitando a evolução dos hábitos de consumo que fez dos shopping center o sucedâneo da praça da Antiguidade ou da Idade Média, cria-se um novo *hardware*, especialmente projetado para veicular um único *software*, o cinema hollywoodiano. Melhor ainda, um e outro se confundem entre si...

Gostos se formam e mercados se inventam. Da mesma forma que o *fast food* se expande pelo mundo destruindo culturas alimentares milenares e espalhando a praga da obesidade, algo assim se passa com o cinema. Cria-se um tipo de produto desenhado sob medida para ser consumido com pipoca e coca-cola, cujo mote é : mais do mesmo. Impõe-se uma homogeneização através da repetição de cânones narrativos e visuais que expulsa e inviabiliza a aparição do novo. Um seqüestro de código, um cordão sanitário (sanitário?) impede que qualquer diferença sobreviva neste meio hostil. Esta intervenção psicossocial que cria um quase monopólio mundial é tida entretanto como livre manifestação do mercado. Será?

Até que ponto a realidade econômica do cinema e do audiovisual é somente um oligopólio formado pelas *majors* e pelos conglomerados mediáticos? Há lealdade nesta competição? Justamente a cultura que fez da violência um produto, se impõe pela própria força para exterminar a possibilidade de qualquer manifestação fora do sistema. É possível que a diversidade de modos de difusão criados pela evolução tecnológica projete no futuro uma revolução na distribuição e no consumo do cinema e do audiovisual. Há que correr. Até quando as telas múltiplas dos conjuntos de exibição, as centenas e centenas de canais de televisão paga multiplicados por cabos e satélites, o impacto da banda larga na internet, conseguirão ser alimentados pela produção contemporânea do *main stream*? O consumo em geral e o cinematográfico em particular, se move em torno de produtos básicos destinados a garantir uma ocupação extensiva do mercado. Mas também em torno de núcleos específicos, a serem atingidos por mísseis destinados a alvos localizados. Seguramente o projeto hegemônico é manter o território já ocupado, mas também expandir-se invadindo as margens, a periferia que ainda está disponível. Desta forma não sobraria oxigênio para as cinematografias independentes, que tenderiam à atrofia. E Hollywood controlaria através de parcerias localizadas não só o cinema internacional como aqueles nacionais.

Lançados então na total dependência dos subsídios estatais, renunciando à qualquer agressividade de mercado, a diversidade cultural cinematográfica e audiovisual ver-se-ia presa dos vícios característicos desta relação. O maior deles é a substituição do produtor empreendedor, ligado à distribuição e de olho no mercado, pelo produtor de serviços prestados a um cinema autoral, que se sustenta do prestígio que consegue mobilizar à margem da vida econômica, esperando que resultados caiam do céu. Excluído da disputa mundial com o cinema hegemônico, o cinema integralmente subsidiado lhe

assegura ser aquele que sabe muito bem qual é o seu lugar. E de tempos em tempos, como já ocorreu na Inglaterra, na Alemanha, na Espanha, no Brasil, vem um governo novo, de corte geralmente conservador, que descobre que se está gastando demais com cinema e exige produtividade. A própria França, com seu meio século de continuidade política cinematográfica e razoável faixa de ocupação do mercado interno, não está livre desse perigo, como demonstrou recentemente o *affaire* Canal Plus.

Só o conceito de interdependência em escala mundial, intercontinental, multilateral ou internacional é que pode mudar este estado de coisas. Só ele provocará a criação de uma economia de escala que atinja também os cinemas nacionais, a exemplo do que acontece com o cinema hegemônico. Não se trata mais de defender a parte de cada um em seu próprio mercado interno, em troca do direito de sobreviver, a exemplo de certas espécies em extinção que só subsistem nos zoológicos. Abandonando uma única e exclusiva perspectiva estreitamente nacional é preciso começar a pensar em uma isonomia mínima entre o cinema hegemônico e os cinemas nacionais e independentes, em nível mundial. A saúde econômica que vem da livre concorrência, que está para o capitalismo como o direito à diferença está para a democracia, pode e deve atingir o cinema e o audiovisual. Além do cinema hegemônico, impõe-se a existência de uma via preferencial (a terceira via?) onde a existência de um espaço para o cinema autóctone não exclua a existência de um outro, em que caibam amostras dos produtos mais realizados e bem sucedidos de outros tantos países. A idéia de uma cota internacional que reflita a pluralidade cinematográfica que hoje só é vista no mundo exclusivo dos festivais pode parecer escandalosa e delirante, mas é extremamente rigorosa do ponto de vista econômico. É preciso audácia para escapar do conformismo, do *statu quo*. Nenhum cinema, nem mesmo o hegemônico, consegue sustentar-se exclusivamente em seu mercado interno. A utopia possível de uma relativa autonomia em relação ao Estado passa por uma verdadeira globalização da diversidade cultural e lingüística, indispensável para a sobrevivência dos cinemas nacionais.

GUSTAVO DAHL, presidente da Agência Nacional do Cinema, se expressa a título pessoal.