

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
Curso de Comunicação Social  
Habilitação em Audiovisual  
Projeto Experimental em Audiovisual  
Professor PEDRO DAVID RUSSI DUARTE

**Cinema: Mercado, política e ideologia.**  
Um projeto de novo cinema brasileiro.

WILLIAN VICTOR PEREZ KROLL

Brasília,  
2011

WILLIAN VICTOR PEREZ KROLL

**Cinema: Mercado, política e ideologia.**  
Um projeto de novo cinema brasileiro.

Monografia de Graduação no  
Curso de Comunicação Social,  
Habilitação Audiovisual, da  
Faculdade de Comunicação da  
Universidade de Brasília.

Orientador: Professor PEDRO DAVID RUSSI DUARTE

Brasília,  
2011

## Ficha Catalográfica

Kroll, Willian Victor Perez

**Cinema: Mercado, política e ideologia.** Um projeto de novo cinema brasileiro.

Brasília, 2011.

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Audiovisual.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
Curso de Comunicação Social  
Habilitação em Audiovisual  
Projeto Experimental em Audiovisual  
Professor PEDRO DAVID RUSSI DUARTE

**Membros da Banca Examinadora**

Membros da Banca Examinadora	Assinatura
Menção Final	

Brasília-DF, Julho de 2011

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Professor Pedro Russi, pela contribuição na pesquisa.

Ao professor Marcos de Souza Mendes, que com sua paixão desperta-nos o interesse pelo cinema brasileiro.

Aos meus amigos e colegas de Brasília, principalmente João Paulo, Lucas Zacarias, Mariana Tesch e Paulo Junior, que deram contribuição especial no fim do processo.

À Suzana Barroso, por tudo.

Aos meus pais, Henrique e Lucia Kroll que sempre incentivaram (e financiaram) meus estudos.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os processos de produção cinematográficos brasileiros afim de propor um novo projeto de cinema. Com ajuda de autores como Jom Tob Azulay e André Gatti, analisar como aspectos mercadológicos, financeiros e estruturais de distribuição e comercialização, influenciam na produção do filme em si, no conteúdo e na forma. Depois buscar na lógica do pensamento moderno, estudada por Renato Ortiz, as origens de nossa produção simbólica, econômica e social, usando também o resgate histórico através de Anatol Rosenfelt, chegando as análises das formas estéticas, de linguagem e do conteúdo, e permeando todas elas a ideologia, segundo a análise de Jean-Patrick Lebel, para tentando entender a situação atual do cinema no Brasil, apontar novas propostas (não tão novas, em alguns aspectos só fora de moda) um novo jeito de pensar um cinema, genuinamente brasileiro.

**Sumário**

Ficha Catalográfica.....	I
Membros da Banca Examinadora.....	II
AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO.....	IV
Sumário.....	V
Capítulo 1 - Introdução.....	1
Capítulo 2 – O Mercado do Cinema.....	4
2.1 - A importância econômica do cinema.....	4
2.2 - Breve histórico do mercado cinematográfico brasileiro .....	9
2.3 - Mecanismos de fomento do Cinema Brasileiro.....	11
2.4 - A GLOBO FILMES.....	17
2.5 - Fenômeno Tropa de Elite.....	19
Capítulo 3 – A Indústria cinematográfica e a Modernidade.....	21
3.1 - Arte-Indústria.....	21
3.2 - Cinema na Indústria da Cultura .....	26
Capítulo 4 – Ideologia .....	37
4.1 - A Ideologia.....	38
4.2 - Cinema e Ideologia.....	43
4.3 - Alternativas ao Hegemônico .....	50
4.3 – Formas.....	53
4.4 - Estética Brasileira Hoje?.....	56
Capítulo 5 – Conclusão.....	63
Capítulo 6 – Pós-escrito.....	75

	VI
Bibliografia.....	76
FILMOGRAFIA.....	79
Anexos .....	83
Tabela de Filmes.....	84
Fontes da Tabela de Filmes.....	85
Lisbela, tradição e determinismo.....	86
Os Dois Filhos de Francisco e o Mito do “Só depende de você” .....	89
A pseudo-esquerda do filme Olga.....	93
comentário sobre o filme Tropa de Elite 2.....	95
Se eu fosse você, burguês.....	100

## Capítulo 1 - Introdução<sup>1</sup>

O cinema comercial que temos hoje é resultado de uma estrutura mercadológica e de pensamento do cinema como mercadoria. A intenção deste trabalho é estudar como esses aspectos estruturais econômicos e sociais influenciam na produção cinematográfica, da forma ao conteúdo, para, entendendo a situação atual do cinema brasileiro, fazer propostas que sirvam de alternativas. Estudando como a estrutura de distribuição e exibição nacional, hoje dominada pelo cinema hollywoodiano, influencia de modo que quase impossibilita que o cinema brasileiro se promova.

Com a última grande crise do cinema brasileiro na década de 90, e Hollywood dominando quase que completamente o mercado nacional, os cineastas se viram obrigados a pensar muito mais do que o filme em si, mas também todas as relações que o permeiam, para entender o processo e as barreiras os quais devem enfrentar para produzir. Então cineastas importantes como Nelson Pereira dos Santos e Orlando Senna começaram a tentar fazer com que o governo percebesse a importância econômica do cinema, exibindo dados econômicos da produção audiovisual estrangeira, especialmente de Hollywood, para que o Estado entendesse a necessidade de políticas públicas de fomento. Enxergar para além do filme, tentar entender como processos de promoção, distribuição e exibição se relacionam com o sucesso de circulação de um filme. Fatores como quem são os distribuidores, os exibidores, quanto custam os ingressos, entre outros, discussão reproduzida neste trabalho utilizando referências como Jom Tob Azulay e André Gatti.

Para entender como o cinema no Brasil chegou a tal ponto de dominação hollywoodiana, um breve histórico nacional, discutindo algumas iniciativas do passado e um pouco do que deu certo, do que não deu e o que poderia ter dado mas acabou frustrado, além das políticas públicas ou ausência delas na promoção do cinema brasileiro. Então discutiremos o que sobrou do cinema brasileiro hoje, por meio dessa nova empreitada que ficou conhecida como Cinema da Retomada, um pouco sobre a promoção feita pelos novos órgãos de fomento e regulação do

---

<sup>1</sup> Trabalho revisado a partir de sugestões dadas durante a banca de graduação pelos professores Marcos de Souza Mendes e João Lanari.

audiovisual nacional, usando especialmente relatórios da ANCINE (Agência Nacional do Cinema). E não poderíamos deixar de falar sobre a maior produtora de filmes nacionais da atualidade, a Globo Filmes e como ela se relaciona com o mercado e as leis atuais, além do fenômeno bastante particular na história do nosso cinema que foi o filme *Tropa de Elite*.

Mas essa análise mercadológica, apesar de importante, se mostra limitada para explicar diversos aspectos de nossa produção cinematográfica, pois não foi apenas por acordos comerciais, ou falta de organização e articulação entre a realização e as políticas públicas do cinema que a produção chegou no ponto que está hoje. Esta situação é consequência do próprio desenvolvimento histórico, político e social do cinema, se relaciona com o pensamento modernizante, com o desenvolvimento do capitalismo moderno e o surgimento da indústria cultural internacional, que transformou o cinema em arte e indústria ao mesmo tempo, e as vezes contraditoriamente. Me utilizando da análise feita por Anatol Rosenfeld, buscar como o cinema desenvolveu historicamente sua estrutura, seu mercado, sua linguagem, suas estéticas e seu conteúdo. Utilizando também pensadores da indústria cultura como Adorno e Horkheimer, usando as análise de Renato Ortiz, que discute as relações de consumo e construção de uma cultura internacional promovida pela publicidade e pela indústria cultural.

Quando o cinema se torna industrial e a produção é seriada, algumas fórmulas são criadas, alguns aspectos na forma e no conteúdo se tornam repetitivos, de acordo com uma forma particular de pensamento que se torna hegemônica, numa ideologia que estaria de acordo com a estrutura social apontada anteriormente, que de certa forma o cinema reflete. Esse conteúdo impregnado por aspectos ideológicos está diretamente relacionado com a linguagem em si do cinema, como será discutido pelos autores como Eliseo Verón e Jean-Patrick Lebel. Entendo como a forma se relaciona com o conteúdo, as linguagens utilizadas pelos cineastas, para estudarmos melhor o que é hoje o cinema hollywoodiano, e também as históricas tentativas de um cinema alternativo ao hegemônico, as dicotomias entre o comercial e artístico, popular e alternativo. E como o cinema se relaciona com o real, sendo esse um ponto chave para entender as diversas estéticas e projetos de cinema, inclusive os projetos de alternativa ao hegemônico, enxergando

os aspectos políticos da arte. No final dessa parte faremos uma rápida análise do que é o cinema brasileiro hoje relacionando os aspectos anteriormente discutidos.

Por fim, o que motivou toda essa análise, são feitas algumas propostas articulando os elementos discutidos, com a intenção de que se crie um novo projeto de novo cinema brasileiro, que seja particular pois se baseia nas especificidades sócio-culturais brasileiras, mas que seja reflexiva o suficiente para evitar erros do passado, não entrar em batalhas perdidas e se aproveitando de experiências de estruturação do cinema feita por outros países, que passam por problemas semelhantes aos nossos na produção audiovisual. E por fim, apontar possíveis rumos para o cinema nacional.

A ideia inicial do trabalho era fazer um recorte segundo a bilheteria do cinema brasileiro desde a retomada, seguindo a lista de filmes mostrada no primeiro Anexo. Algumas críticas livres foram feitas, também vide anexos, mas conforme a pesquisa foi se desenvolvendo, o recorte foi se tornando insuficiente e forçado, se tornando exemplo ou amostra, não deixando de certa forma de ser ponto de partida, já que o que se quer entender é a situação do cinema brasileiro e no Brasil hoje, afim de se propor alternativas.

## Capítulo 2 – O Mercado do Cinema

### 2.1 - A importância econômica do cinema

Já no começo do século XX, pioneiros nos Estados Unidos perceberam o potencial econômico da descoberta hoje chamada “cinema”, que se tornou um dos sustentáculos da indústria cultural do país, do desenvolvimento do capitalismo moderno e instrumento de política externa para economia e cultura. Apenas recentemente outros países, principalmente os conhecidos como “em desenvolvimento” entre eles o Brasil, vêm percebendo a importância dessa arte-indústria e as consequências da dominação estrangeira no setor.

[...] as maiores atividades econômicas das próximas décadas estão relacionadas às indústrias culturais e à comunicação. Isto significa que o país que não desenvolver e fomentar sua expressão cultural estará condenado a um papel secundário na economia global. Alguns países, [...] antecipando essa megatendência econômica, já estão ocupando espaços vitais na circulação nacional e internacional de bens culturais. Das dez maiores empresas inglesas, cinco são culturais. A maior receita direta dos EUA vem da indústria bélica e a segunda vem da indústria audiovisual, dos filmes que todo o mundo compra e que ocupam 80% do mercado consumidor de cinema em todo o planeta. [...] O audiovisual é a maior e mais importante indústria cultural.<sup>2</sup>

Discutiremos a seguir como a estrutura mercadológica atual influencia diretamente na produção cinematográfica mundial e conseqüentemente na brasileira. O cinema é visto no Brasil como uma atividade de segundo plano, de baixa rentabilidade comercial. Mas para as grandes empresas da indústria cultural internacional como Time-Warner, Twentieth Century-Fox, Sony (Columbia), Universal e Viacom, o cinema é um importante e lucrativo produto da cadeia de comércio cultural.

---

<sup>2</sup> Santos, Nelson Pereira; Senna, Orlando, *Declaração do Canecão* (2002), apud AZULAY, Jom Tob, Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI, in MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p. 67-68 (elipses do autor)

Em 2006, as indústrias dos meios de comunicação e da cultura representavam mais de 7% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e tinham um valor aproximado de 1,3 trilhões de dólares americanos, ou seja, cerca do dobro das receitas provenientes do turismo internacional, estimadas no mesmo momento em 680 bilhões de dólares. Na década de 1990 do século XX, a economia da cultura e da criação cultural nos países da OCDE cresceu a um ritmo anual duas vezes superior ao do setor dos serviços, e quatro vezes superior ao da produção industrial. Nos últimos anos produziu-se uma concentração do setor nas mãos de algumas empresas multimídia transnacionais e de um grupo de atores mundiais do setor dos meios de comunicação.<sup>3</sup>

O cinema então é parte do lucrativo comércio internacional de comunicação, de informação e entretenimento. São pouquíssimas empresas de capital transnacional, normalmente com sede nos Estados Unidos, que controlam desde a produção de conteúdo, a sua distribuição e exibição, em vários lugares do mundo.

Se os filmes americanos detêm cerca de 95% de seu próprio mercado (uma percentagem que não se altera há anos), o mercado externo passou a representar 65% do faturamento total da indústria. A arrecadação interna, portanto, representa 35% da arrecadação total. (filme B)<sup>4</sup>

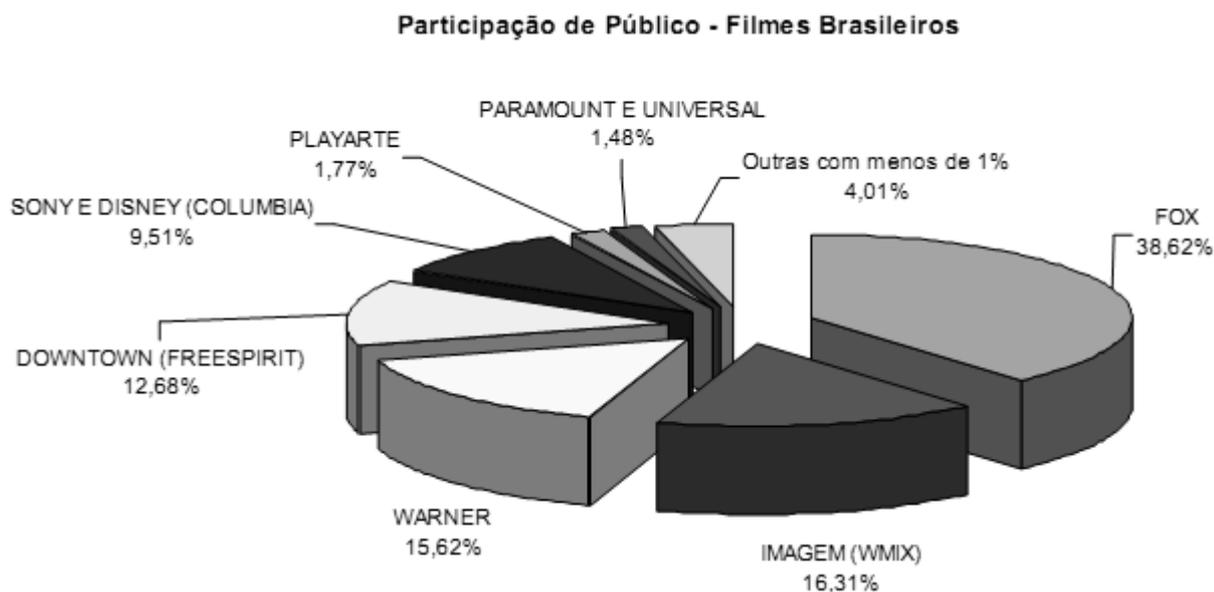
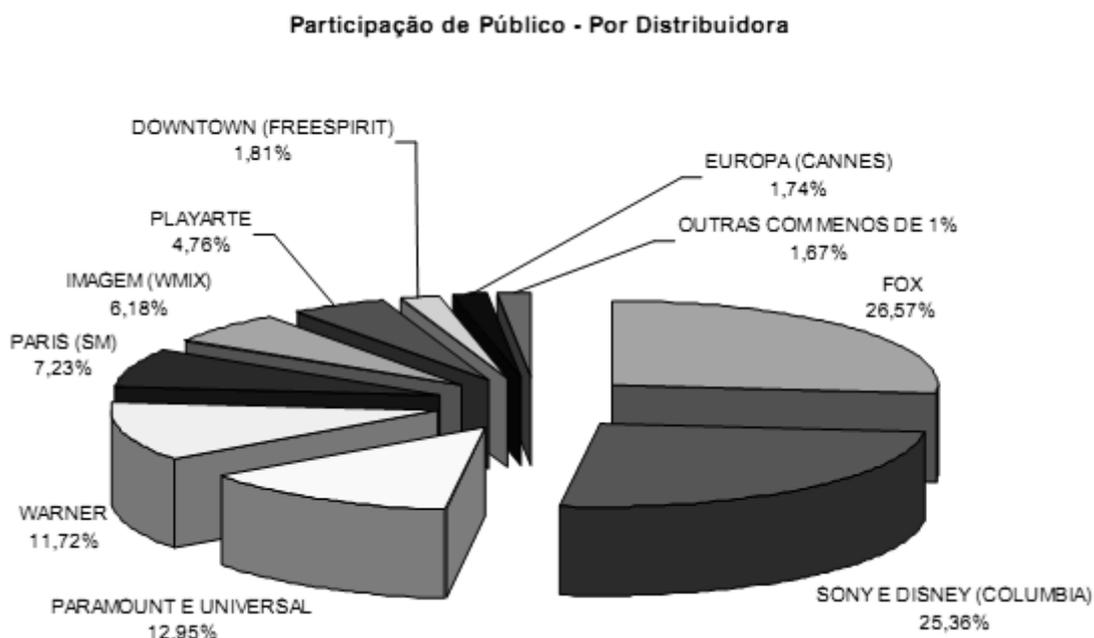
No Brasil, o cinema dos Eua começou se inserir de forma mais sistemática na década de 20, coincidente com o início do falado. Pouco depois, com a crise do cinema europeu após a Segunda Guerra Mundial, empresas desse país dominaram o mercado, quase sem concorrência externa. Aos poucos essas empresas foram se apropriando de todas as etapas do processo, desde a distribuição e até a exibição, até chegar ao estado atual em que os filmes que são produzidos com investimento dos grandes estúdios de Hollywood são praticamente pagos apenas com o mercado interno, com a bilheteria, venda de DVDs, exibição em TVs, e outros produtos, e então o dinheiro obtido com as exportações são praticamente apenas lucros. No Brasil, filiais ligadas direta ou indiretamente com esses grandes estúdios são os principais distribuidores, inclusive dos filmes brasileiros. Pelo fato de o filme já estar praticamente pago, algumas vezes o estrangeiro acaba saindo mais barato que o nacional, e o sucesso de bilheteria ainda é mais garantido, além de ser corporativamente mais lucrativo vender o filme de sua filial.

Abaixo, o gráfico mostra a porcentagem de mercado das distribuidoras de filmes no

<sup>3</sup> Relatório Mundial da UNESCO em Diversidade Cultural p.18

<sup>4</sup> <http://www.filmeb.com.br/dbmundo/html/eua.php> 18 de abril 2011.

Brasil em 2009, a seguir, a distribuição para o filme brasileiro<sup>5</sup>:



Com o gráfico 1 percebemos de Hollywood Fox, Columbia, Universal e Warner dominam a etapa da distribuição de filmes no Brasil com por volta de 76% do mercado. No gráfico 2 percebemos como esses mesmos grupos dominam inclusive a distribuição do filme brasileiro, com por volta de 65% do mercado de distribuição dos nacionais, somos então

<sup>5</sup> Relatórios ANCINE 2011 ([www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)).

dependentes dos interesses dos grandes grupos da indústria cultural internacional<sup>6</sup>. O processo de exibição também está tomado por capital estrangeiro. Cinemark é o principal exibidor, cadeia de sede no Eua, e a filial brasileira já começa com os filmes de Hollywood pré-negociados no comércio internacional. O único exibidor nacional que sobrou entre os grandes, é o Grupo Severiano Ribeiro (que possui ou possuía, uma parceria com a Fox Films<sup>7</sup>).

**Tabela 1<sup>8</sup>**  
**Distribuição de Salas pelos principais grupos:**

Exibidor	Nº de salas	% do total
Cinemark	358	17,1%
Grupo Severiano Ribeiro	177	8,4%
UCI	121	5,8%
Arcoíres	107	5,1%
Outros	1292	63,2%

Essas grandes empresas exibidoras estão utilizando atualmente o modelo *Multiplex*, que consiste em possuir diversas salas em lugares de grande circulação de público, principalmente shoppings center, agrupamento que diminui alguns custos operacionais, concentrando os lucros e possibilitando maiores investimentos estruturais. Este modelo está ganhando a concorrência com as pequenas salas de cinema, principalmente por causa do mecanismos de venda casada, ou em bloco, onde esses grandes grupos compram o direito exclusivo de exibir aos filmes *blockbusters* de sucesso de bilheteria quase garantida, e para as pequenas acaba sobrando apenas os filmes de baixo apelo comercial, com altos custos das películas em 35mm e baixos lucros. Por sua vez, a concentração possibilita *loobies*, e assim, um aumento do preço do ingresso acima da inflação, elitizando cada vez mais a prática de ir ao cinema.

**Tabela 2<sup>9</sup>**  
**Preço nacional médio do ingresso\* (1980-2006)**

<sup>6</sup> Cf. ANCINE, Informe de acompanhamento de mercado 2009.

<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2009/InformeAnual2009.pdf>

<sup>7</sup> Muitas vezes os acordos são extra-oficiais ou não se tornam públicos, mas no site da empresa [www.kinoplex.com.br](http://www.kinoplex.com.br), na aba "Empresa", pode se observar um desses acordos. Consulta em 18 de abril de 2011.

<sup>8</sup> O mercado do cinema no Brasil - F.S. Earp e H. Sroulevich, dados Filmes B.

<sup>9</sup> Fonte segunda coluna (do preço em dólares): *Cinema, Desenvolvimento e mercado*. Filme B, Database Brasil 2004, em MPAA – América Latina em Azulay p. 104-105 (\*não foi considerada a inflação em dólares); Fonte terceira coluna (preço em reais): ANCINE. Relatórios Históricos.

<b>Ano</b>	<b>US\$</b>	<b>R\$</b>
1980	0,70	
1981	0,95	
1982	1,00	
1983	0,75	
1984	0,79	
1985	0,95	
1986	0,98	
1987	0,95	
1988	1,00	
1989	1,20	
1990	1,70	
1991	1,70	
1992	1,74	
1993	2,01	
1994	2,92	
1995	4,42	4,48
1996	4,71	4,43
1997	4,77	4,42
1998	4,37	4,30
1999	2,84	4,15
2000	2,93	4,98
2001	2,44	5,09
2002	1,66	5,48
2003	2,00	6,07
2004	2,45	6,61
2005	3,12	7,03
2006	3,20	7,34
2007	-	7,90
2008	-	7,67
2009	-	8,17

Diversos fatores podem motivar essa alta nos preços do ingresso, como o câmbio entre o dólar e o real e até um aumento nos custos de produção de um *blockbuster* de Hollywood. Além do fato do cinema estar se concentrando em

ambientes elitizados e as salas se tornando mais luxuosas. E o preço acima apontado é resultado de uma média, muitas salas chegam a variar mais de 200% no preço do ingresso, entre dias da semana e sexta, sábado e domingo, dias com maior índice de público em que são lançado os *Blockbuster*.

Esses são filmes de altíssimo investimento e apelo comercial, de grande publicidade, que muito dificilmente não será um sucesso de bilheteria. As *Majors*, como são conhecidas essas grandes empresas da indústria cultural, sempre possuem um *Blockbuster*, mas condicionam a venda do direito de exibição desses filmes a compra de um pacote com diversos outros filmes, na venda casada citada acima. Como são esses grandes filmes que representam os maiores lucros para o exibidor, eles são obrigados a comprar esses pacotes, adquirindo filmes de menor orçamento e publicidade da mesma *major* do *blockbuster*, que servem para fazer o capital e a indústria manterem a produtividade e o famoso “capital de giro”. Através desse mecanismo, as empresas exibidoras acabam já possuindo um estoque de filmes hollywoodianos para exibir por meses, não necessitando comprar outros filmes, como os nacionais ou mesmo os europeus. O resultado é um mercado com uma grande variedade de filmes iguais.

## 2.2 - Breve histórico do mercado cinematográfico brasileiro

O cinema brasileiro, assim como na maioria dos outros países do mundo, começou a partir de iniciativa privada. E como sempre foi muito custoso fazer um filme, os pequenos lucros ou até prejuízos desincentivaram seus pioneiros. Em alguns países o cinema foi visto como uma atividade econômica de potencial, como nos Estados Unidos, em que políticas públicas possibilitaram, por exemplo, o surgimento de Hollywood.<sup>10</sup> O Estado brasileiro dificilmente interviu, historicamente, na atividade cinematográfica. No Estado Novo de Vargas foi criado o primeiro órgão Estatal importante para o cinema, o INCE (Instituto Nacional de Cinema Educativo) proposto por Roquette Pinto e dirigido por Humberto Mauro. Mas esse órgão não interviu no cinema de entretenimento e nem programas jornalísticos, comuns para o

---

<sup>10</sup> Até hoje, os Eua intervêm de forma a favorecer seu mercado audiovisual. “A questão foi motivo de impasse em 1993 na reunião do GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio). Na ocasião, os Estados Unidos exigiram a livre circulação de produtos audiovisuais, enquanto representantes europeus partiram em direção ao desenvolvimento de novas formas de subvenções ao cinema local. (Canclini, 2008 *in* CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995. )

cinema da época. Nos anos 60 foi criado o INC (Instituto Nacional de Cinema) sugerido por Alberto Cavalcanti, que já tinha se consagrado por produções inglesas, primeiro órgão brasileiro para regulação do cinema em geral. Mas a intervenção na atividade cinematográfica ainda era tímida, iniciativas privadas como a Vera Cruz e a Atlantida não conseguiam dar conta, a longo prazo, da concorrência de Hollywood, que já dominava o mercado. Só nos anos 70, por pressão do já consagrado Cinema Novo e inspiração paulo-emiliana<sup>11</sup>, é que foi criada a EMBRAFILME, empresa estatal brasileira que fomentava a produção e distribuição do cinema brasileiro, esta sim proporcionando mudanças práticas no mercado cinematográfico brasileiro, permitindo a realização de diversos filmes, comerciais e experimentais. Um detalhe a se ressaltar é que quando foi fechada, a empresa estava com saldo positivo.

(...) No final dos anos 80, quando o governo Sarney fechou os olhos para o cumprimento da lei de reserva de mercado, as rendas minguaram, vários exibidores atrasavam ou pagavam ao distribuidor (e, conseqüentemente, ao produtor) menos do que deviam. Isso em meio a uma inflação galopante. Surgiu o videocassete e aí sim, nosso filme adulto perdeu de vez a força que tinha. Em 1991, com a ascensão de Collor ao poder, ao fechar a EMBRAFILME e principalmente a CONCINE (não existia mais nenhum órgão para disciplinar o mercado exibidor), começou uma estagnação para o cinema nacional só interrompida junto ao público em 1994 com *Carlota Joaquina*. (Alfredo Sternheim)<sup>12</sup>

Alfredo Sternheim no caso se refere especificamente à produção brasileira de filmes adultos, que era relativamente forte na época, mas o processo foi idêntico para todo o resto da produção nacional. Interessante como o mercado de cinema brasileiro desde cedo já estava vulnerável ao comércio exterior. Primeiro no início da década de 30, ao mesmo tempo que o cinema brasileiro atingia seu primeiro auge, com obras primas como *Limite* (1931) de Mario Peixoto e *Ganga Bruta* (1933) de Humberto Mauro, também coincide com uma crise da bolsa de Nova Iorque, de 1929 e com o surgimento do cinema falado, que teve influência no fim dos ciclos regionais do cinema. Os EUA em crise interna de consumo, precisava arranjar novos

---

<sup>11</sup> AZULAY, Jom Tob, Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI, in MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p.68

<sup>12</sup> STERNHEIM, Alfredo. *Como era erótico nosso cinema*, Revista Filme Cultura nº 52, outubro 2010, p.26

mercados, entre eles o vulnerável brasileiro, por meio de acordos comerciais principalmente, impôs condições que praticamente inviabilizavam uma produção nacional de cinema que fosse lucrativa. A grande crise do cinema nacional, no início da década de 90 com o governo Collor, que fechou a EMBRAFILME, abriu o país para o capital estrangeiro, e a economia sofria com inflações galopantes além de outros graves problemas econômicos. A produção interna que chegou a conquistar uma parcela minimamente considerável do mercado nacional, nem que fosse com parte na produção de pornochanchadas, voltava a ser quase totalmente dependente do filme hollywoodiano. Como as crises do capitalismo são cíclicas e recorrentes, é de se esperar que outras crises ainda devam influenciar a produção cinematográfica. Hollywood possui estrutura e resiste as crises, até lucra com elas. O Brasil precisa estruturar seu cinema, para não ter que renascer periodicamente.

“Creio que, para quem é veterano, essa história de renascimento do cinema brasileiro já foi vista tantas vezes... O cinema brasileiro vive de ciclos, e cada vez que um novo ciclo surge, todos chamam de renascimento. Não tenho nada contra esse termo criado pela mídia, quem quiser usar que use. A questão do audiovisual no Brasil passa a ser mais discutida, é uma questão estratégica no mundo de hoje” (Lucia Nagib)<sup>13</sup>

### 2.3 - Mecanismos de fomento do Cinema Brasileiro

Mal se estabelecia o cinema no mundo como um grande veículo de informação e entretenimento, e já na década de 30 o mercado brasileiro estava tomado pelo filme estrangeiro. Historicamente, o principal mecanismo de compensação dessa concorrência que se tornou desleal, do filme de Hollywood, foi a “cota de tela”. Criada pela em 1930, ela funciona obrigando as salas de cinema a exibirem um mínimo de tempo (horas, dias, porcentagem, varia com a época e a legislação) de filmes nacionais. Mas só esse mecanismo sempre foi pouco, e a cota é geralmente pequena, mais simbólica do que efetiva. Em 2010 por exemplo, determinava que filmes nacionais fossem exibidos por no mínimo 28 dias no ano, sendo pelo menos duas produções diferentes, o que ajuda pouco, e apenas aos filmes mais comerciais. Dos 75 filmes lançados em 2010, apenas 7 passaram de 500 mil

<sup>13</sup> NAGIB, Lúcia. *O Cinema da Retomada: Depoimentos de 90 Cineastas dos Anos 90*. SãoPaulo: 2002 p. 238. [http://www.cinecaledoscopio.com.br/anos\\_90\\_modelo\\_de\\_incentivo\\_cultural.html](http://www.cinecaledoscopio.com.br/anos_90_modelo_de_incentivo_cultural.html)

expectadores<sup>14</sup>. Muitos defendem que o governo precisa ser mais protecionista para o fortalecimento da indústria nacional, seguindo outros modelos, como o Francês em que a cota é de 50% para os produtos da Comunidade Européia, e 60% dela deve ser preenchida com produto francês (Roberto Farias)<sup>15</sup>. E ainda existem mecanismos de sabotagem das cotas. O Grupo Cinemark, por exemplo, possui programas como “Projeta Brasil”. São segundas-feiras esporádicas em que o grupo só exhibe filmes brasileiros. Ele aproveita a segunda-feira que é um dia tradicionalmente de baixo público para cumprir parte da “cota de tela”, e ainda faz parecer que está fazendo para ajudar o cinema brasileiro.

É preciso reconhecer que, ao longo das últimas três décadas, a indústria cinematográfica hollywoodiana conseguiu mudar os padrões de consumo do espectador mundial e impor seus próprios cânones visuais e narrativos. Sobra para os cinemas nacionais a defesa de uma parcela de seu próprio mercado interno, que seja suficiente para viabilizá-los, bem como uma aliança estratégica e tática entre si, que reúna energia e poder de fogo suficiente para reivindicar para todos nós, que não somos hollywood, quem sabe metade de cada mercado seu. (...). *'Livre mercado'* nem sempre quer dizer *'livre concorrência'*. O mercado interno de cada território nacional é ou não é um ativo econômico e estratégico de cada país?<sup>16</sup>

Talvez o que tenha dado mais certo para o fortalecimento do cinema nacional tenha sido a EMBRAFILME. Com o apoio de produção e distribuição desta empresa estatal, foi que o cinema conseguiu chegar mais perto da sonhada “indústria do cinema”. Com o mercado se estabelecendo para o filme nacional, muito se produziu, para além inclusive da EMBRAFILME, época de grandes bilheterias, como por exemplo *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1976) de Bruno Barreto e a *Dama da Lotação* (1978) de Neville de Almeida. Tão importante foi a empresa, que quando foi extinta, o Cinema Brasileiro quase morreu<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Dados “informe de acompanhamento de mercado 2010” <http://www.ancine.gov.br/oca/notas.htm>

<sup>15</sup> FARIAS, Roberto. *DISCURSO DE ROBERTO FARIAS* para o II Encuentro Brasil Argentina, Buenos Aires, 02 de junho de 1999 em <http://www.cinemabrasil.org.br/rffarias/embrasil.html>, visita 19 de abril de 2011.

<sup>16</sup> Gustavo Dahl em AZULAY, Jom Tob, *Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI*, in MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007 p. 74-75.

<sup>17</sup> Claro que diversos outros fatores econômicos, a abertura para o capital externo do governo Collor também contribuíram preponderantemente para essa crise do cinema.

A Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S/A) foi criada pela Ditadura Militar, em 1969, como órgão de cooperação do Instituto Nacional de Cinema (INC) com objetivo de distribuir e promover filmes nacionais no exterior. Em 1975, a empresa sofreu um redirecionamento, tornando-se mais ágil para a disputa no mercado cinematográfico, começando a produzir e distribuir filmes brasileiros. Durante os anos seguintes seu sucesso foi expressivo, tendo conquistado cerca de 40% do mercado, incomodando as companhias norte-americanas a ponto delas recorrerem a pressões diplomáticas a fim de pressionar o governo brasileiro a abrandar o perfil protecionista da política cinematográfica adotada.<sup>18</sup>

Com a EMBRAFILME fechada e a produção quase estagnada, filmes parados no meio da produção, novos mecanismos de fomento precisavam ser criados. Um deles foi a Lei Rouanet, que pretendia criar um sistema de fomento ao estilo de mecenato, em que empresas, ou as vezes até pessoas físicas, investissem em produções culturais e em troca obtivessem retorno de marca e isenção de impostos de até 100% para algumas atividades, como a Dança, o Circo, o Cinema. A lei acabou não dando muito certo, primeiro, porque quem acabou se beneficiando foram as grandes produções, muitas internacionais, a maioria das produções com grande apelo comercial e que conseguiriam se realizar sem a ajuda do fomento. E segundo, porque acabou sendo uma descompromissada privatização do dinheiro público, muitas vezes resultando em publicidade gratuita ou quase<sup>19</sup>.

Outra lei que tem ajudado nas produções brasileiras ultimamente é a Lei do Audiovisual. Ela prevê formas de investimento na produção e coprodução de obras cinematográficas/audiovisuais e para infraestrutura de produção e exibição<sup>20</sup>. A lei permite, entre outras coisas, a isenção a dedução do imposto de renda de 3% para pessoas físicas e 1% para pessoas jurídicas, mas como o investimento para a produção de um filme comercial hoje é de em torno de 5 milhões, esse tipo de

---

<sup>18</sup> CINECALEIDOSCOPIO, *Os anos 90 e o modelo de incentivo cultural pós-Embrafilme*, Caleidoscópio, espaço de discussão sobre o cinema brasileiro contemporâneo, texto de Novembro de 2008. [http://www.cinecaleidoscopio.com.br/anos\\_90\\_modelo\\_de\\_incentivo\\_cultural.html](http://www.cinecaleidoscopio.com.br/anos_90_modelo_de_incentivo_cultural.html)

<sup>19</sup> Um episódio famoso do uso da lei foi quando o Banco Bradesco conseguiu isenção de 100% para financiar apresentações no Brasil da companhia de origem canadense [Cirque du Soleil](#) e ainda pode explorar o evento publicitariamente.

<sup>20</sup> Portal da Cultura, Ministério da Cultura. <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/apoio-a-projetos/mecanismos-de-apoio-do-minc/lei-do-audiovisual/> visita em 19de abril de 2011.

investimento é pouco utilizado.

O que realmente tem fomentado a produção ultimamente são mesmo os editais de fomento direto, tantos os nacionais, como os da Secretaria do Audiovisual, do Ministério da cultura, como os regionais como o FAC (Fundo de Apoio a Cultura), além outros patrocínios diretos de empresas estatais como o Programa Petrobras Cultural. Responsável por esses editais, como agência reguladora, foi criada a ANCINE:

Criada em 2001 pela Medida Provisória 2228-1, a ANCINE – Agência Nacional do Cinema é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial, dotada de autonomia administrativa e financeira, vinculada desde 2003 ao Ministério da Cultura [...].<sup>21</sup>

Com a ANCINE, a produção tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, mas o cinema acaba esbarrando em outras etapas do processo de veiculação de um filme. O dinheiro conseguido por editais do Ministério da Cultura e outras formas de apoio costumam acabar na fase de produção, quando não falta, e não sobra orçamento para a comercialização, distribuição, publicidade, cópias em 35mm.

A tabela abaixo mostra os recursos gastos com filmes brasileiros através de editais de fomento direto<sup>22</sup>:

---

<sup>21</sup> ANCINE: <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=53> , visita em 03/06/2011.

<sup>22</sup> Relatórios ANCINE <http://www.ancine.gov.br/oca/relatorios.htm>.

<b>Fomento Direto ANCINE</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Desenvolvimento	R\$ 500.000,00	R\$ 1.020.000,00	-	-	-	-	-
Produção	R\$ 4.490.000,00	-	-	-	-	-	-
Finalização	R\$ 1.906.049,00	R\$ 6.819.984,00	R\$ 1.948.500,00	-	R\$ 3.695.370,26 *	-	-
Prêmio Adicional de Renda	-	-	R\$ 4.162.000,00	R\$ 7.500.000,00	R\$ 8.380.065,00	R\$ 8.176.052,24	R\$ 9.300.000,00
Prêmio de Qualidade	-	-	-	R\$ 1.000.000,00	R\$ 500.000,00	R\$ 700.000,00	R\$ 700.000,00
Universalização do Acesso	-	-	-	-	-	R\$ 542.986,00	-
Fundo Setorial do Audiovisual	-	-	-	-	-	-	R\$ 29.485.586,80
<b>Sub Total - Editais ANCINE (R\$)</b>	<b>R\$ 6.896.049,00</b>	<b>R\$ 7.839.984,00</b>	<b>R\$ 6.110.500,00</b>	<b>R\$ 8.500.000,00</b>	<b>R\$ 12.575.435,26</b>	<b>R\$ 9.419.038,24</b>	<b>R\$ 39.485.586,80</b>
Ibermedia (contribuição Fundo em US\$)	\$450.000,00	\$596.550,79	\$600.000,00	\$788.068,05	\$1.041.148,49	\$1.073.949,58	\$798.092,45
Distribuição Brasil-Argentina	R\$ 500.000,00	R\$ 180.000,00	R\$ 240.000,00	-	-	-	-
Co-produção Brasil-Portugal (em US\$)	\$300.000,00	\$300.000,00	\$300.000,00	\$300.000,00	\$300.000,00	\$300.000,00	\$300.000,00
Co-produção Brasil-Galícia	-	-	-	-	-	R\$ 300.000,00	R\$ 100.000,00
<b>Total Internacional (em R\$)</b>	<b>R\$ 2.803.025,00</b>	<b>R\$ 2.802.321,41</b>	<b>R\$ 2.429.970,00</b>	<b>R\$ 2.367.962,50</b>	<b>R\$ 2.611.886,68</b>	<b>R\$ 2.823.533,19</b>	<b>R\$ 2.288.168,83</b>
<b>TOTAL FOMENTO DIRETO</b>	<b>R\$ 9.699.074,00</b>	<b>R\$ 10.642.305,41</b>	<b>R\$ 8.540.470,00</b>	<b>R\$ 10.867.962,50</b>	<b>R\$ 15.187.321,94</b>	<b>R\$ 12.242.571,43</b>	<b>R\$ 41.773.755,63</b>

(\*) Edital de Produção e Finalização

Fonte: CFD/SFO - ANCINE

Se pegarmos o total de investimento por fomento direto e dividirmos pela produção do ano correspondente temos uma média anual por produção:

Ano	Quantidade de filmes lançados comercialmente	Recursos por Fomento Direto	Média de recursos por produção
2003	30	R\$ 9.699.074,00	323.302,46
2004	49	R\$ 10.642.305,41	217.189,91
2005	45	R\$ 8.540.470,00	189.788,22
2006	72	R\$ 10.867.962,50	150.943,92
2007	78	R\$ 15.187.321,94	194.709,26
2008	79	R\$ 12.242.571,43	154.969,26
2009	84	R\$ 41.773.755,63	497.306,61

Notamos que mesmo em 2009, quando o investimento aumentou consideravelmente, a média por filme não chegou a marca de 500 mil, ou seja, 10% do que se estima para lançar um filme no circuito comercial com alguma chance de se conseguir algum sucesso de público.

Primeiro, no nosso modelo de indústria (diferentemente do modelo americano), o fator de liderança é um produtor independente ou, no mais das vezes, um diretor-produtor. Geralmente trata-se de uma pequena empresa, com limitada capacidade de produção própria por falta de capitalização. A despeito do incentivo fiscal voltar-se, essencialmente, para a produção, o produtor carece de apoio adequado tanto para a distribuição quanto para a exibição, além de não dispor de recursos de mídia e publicidade para a promoção do filme. A saída tem sido procurar, de uma forma ou de outra, realizar um tipo de filme que permita interessar, na produção e nos outros níveis, sócios de maior porte. Quase sempre, porém, a produção acaba com baixa remuneração econômica, fazendo com que não haja maior incentivos. (Gustavo Dahl, 1998)<sup>23</sup>

E mesmo que se consiga o investimento necessário para o lançamento comercial do filme, existe a dependência de grupos internacionais na distribuição, que geralmente entram como co-produtores dos grandes projetos e impõe ainda impõe condições para a promoção do filme:

Sabemos que, em termos gerais, a porcentagem que o produtor recebe é de 30%, ou menos, das arrecadações das salas (50%) é retido pelo exibidor e entre 20 e 30% pelo distribuidor). Então, se a amortização de um filme fica entregue ao jogo do mercado, um filme com o custo médio de US\$ 1 milhão, em um país em que o valor médio de entradas é de, por exemplo, US\$ 3, requer para a sua amortização uma renda bruta de mais de US\$ 3 milhões; ou seja, no mínimo 1 milhão de espectadores, um número que praticamente nenhum mercado cinematográfico tem como média para o conjunto de sua produção anual. Em nosso caso, a produção latino-americana não atrai sequer 100 mil espectadores.<sup>24</sup>

Sem recursos para possibilitar o uma circulação minimamente lucrativa (ou pelo menos que não dê prejuízos), os filmes acabam limitados a participação dos festivais de cinemas espalhados pelo país, restringindo ainda mais o público. Com isso, muitos dizem que o cinema de edital hoje é financiamento a fundo perdido, pois

<sup>23</sup> *apud* AZULAY, Jom Tob, *Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI*, in MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p. 73)

<sup>24</sup> GETINO, Octacio. *As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados*. in MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

o filme não circula como deveria. Mas não circula, não por culpa dos realizadores que não fazem filmes pensando no público, mas por causa da estrutura de mercado que não dá nem perspectivas para os realizadores de serem massivamente assistidos. Muito se precisa investir em publicidade para convencer os exibidores de que o filme terá boa bilheteria. Alguns conseguem uma semana de teste, se o filme estreiar com um sucesso razoável, permanece para a segunda semana, e assim por diante. Com a corda no pescoço, não se pode depender do boca-a-boca. E nessas horas, a cota de tela não ajuda, pois esta também já foi ocupada pela única exceção brasileira de filme industrial, a Globo Filmes.

Até o presente momento, a política econômica e cultural do audiovisual brasileiro não se provou capaz de resolver os problemas mais cadentes do setor da produção nacional – a distribuição e exibição desses bens de consumo. (...) A simples manufatura de filmes não é o único e suficiente alicerce para se construir um verdadeiro projeto industrializados: para a sobrevivência da atividade, necessariamente, deve-se integrar a produção e a circulação da mercadoria cinematográfica com a finalidade de se formar um sistema que absorva tal conjunto de obras audiovisuais.<sup>25</sup>

## 2.4 - A GLOBO FILMES

A margem desse processo todo, mas ainda com um modelo industrial, está o braço da Rede Globo de Comunicação no cinema. Essa produtora conta com uma estrutura de produção infinitamente maior que as outras nacionais, e é praticamente a única que consegue manter uma média de produção e público a níveis razoáveis:

(...) Uma rápida conferida no *ranking* dos maiores públicos do cinema brasileiro e torna-se mais evidente como o monopólio e o cinema *blockbuster* no Brasil andam de mãos dadas. Chega a assustar: entre os 20 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

<sup>25</sup> GATTI, André, *O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global?*, in MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p. 102-103

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 sua 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 da 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.<sup>26</sup>

O sucesso da Rede nessa empreitada é resultado de uma organização comercial que consegue fechar a cadeia de produção, desde a produção até a exibição, garantindo a circulação de seus produtos, e ainda se aproveitar dos mecanismos protecionistas das leis de audiovisual brasileiras. A Globo filmes se aproveita da estrutura tanto física quanto simbólica da rede, que vai desde a **produção**, com um orçamento mínimo já garantido, o que facilita para conseguir outros investimentos, com a estrutura física e de equipamentos que possui o PROJAC (estúdio da Tv), na hora de montar a equipe, onde se aproveitam os profissionais com experiência na TV. Esta caso com lado bom, pois muitos, inclusive os atores já são consagrados (ou as vezes promovidos), e ajudam a atrair o público, mas que também trazem seus vícios de linguagem televisiva, empobrecendo o filme. Fundamental também para o sucesso de um Globo filme é que na etapa da **promoção** do filme, a Rede conta com Emissoras de TV aberta e fechada, com grandes jornais e revista, além de outros meios de comunicação, tornando a publicidade está garantida. Por último, na hora da **distribuição**, não faltam recursos para todas as cópias 35mm necessárias para um lançamento nacional, além de se aproveitar da “cota de tela”, com toda essa estrutura, facilmente convencendo o exibidores e distribuidores que um mínimo de sucesso é garantido.

---

<sup>26</sup> OLIVEIRA, Bernardo. *A sala de cinema e a sala de estar*, em Revista Filme Cultura nº 52, outubro 2010, p.48.)

De acordo com a publicação *Economia da Cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*, a indústria brasileira do audiovisual encontra na Rede Globo de Televisão a sua maior referência: os seus números a aproximam dos grandes conglomerados internacionais do setor. Isso tanto é verdade que, em 2000, a Globo ocupava a 25<sup>a</sup> colocação como empresa mundial de entretenimento e era a 5<sup>a</sup> colocada quando se considerava apenas a produção de TV.<sup>27</sup>

O resultado é óbvio, ao se abrir a página inicial do site da Globo filmes, estão lá os 10 filmes de maiores bilheterias do cinema brasileiro dos últimos 10 anos. A empresa ainda consegue captar pelas leis de incentivo, inclusive de filme independente, arrumando a brecha legal em que uma empresa co-produtora capta como produção independente<sup>28</sup>.

(...) em 2003 a Globo Filmes passou a deter 21% do mercado cinematográfico brasileiro. Tal situação de hegemonia do público representa 92% do mercado para o filme nacional (aqui um alto grau de concentração econômica, este sim um grande problema).<sup>29</sup>

O modelo de cinema produzido pela Globo Filmes é semelhante ao modelo industrial monopolizador de cinema comercial promovido por hollywood. Sua proposta não é de um novo cinema, mas sim de fazer parte do lucrativo mercado de produção cinematográfica, que os lucros mudem de dono, mas com uma produção que em diversos aspectos se assemelha aos seus concorrentes, inclusive na baixa qualidade artística de algumas produções.

## 2.5 - Fenômeno Tropa de Elite

O filme *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007) se tornou um sucesso mesmo

<sup>27</sup> GATTI, André, *O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global?*, in MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p. 115

<sup>28</sup> O Filme *Os Normais*, de co-produção da Globo filmes, captou 1,9 milhão de reais autorizados pela ANCINE por meio da empresa Missão Impossível Cinco.

<sup>29</sup> GATTI, André, *O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global?*, in MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p.136.

antes de estrear no cinema. Foi o único filme dentre os 15 maiores sucessos de público brasileiro desde a retomada que não contou com o apoio da Globo Filmes. Isso porque, mesmo antes de ser lançado no cinema, uma “cópia não autorizada” começou a circular no comércio informal. Filme policial, com grande apelo de público, se promoveu pelo boca-a-boca, conseguindo a simpatia dos exibidores e da distribuidora Universal Pictures. O filme foi lançado em escala nacional, com várias cópias e estava amplamente divulgado por essa publicidade informal, conquistando 2.417.754 espectadores.

É possível se perceber, a partir desse fenômeno, que para se fugir ao monopólio da Globo são necessárias ideias inovadoras nem sempre contempladas pela legislação atual, se aproveitando do baixo custo de distribuição do cinema digital, por exemplo, como acontece na Nigéria. Ainda assim, na continuação do filme, os produtores cederam e aceitaram o apoio da Globo Filmes, e foram mais cuidadosos com as cópias não autorizadas. Também mostra o potencial do digital numa maneira alternativa de se circular a produção audiovisual.

Ainda assim, o filme do diretor José Padilha ainda é um exemplo único, o que percebemos é que a indústria cultural hoje, tanto a brasileira, quanto a internacional, possuem uma tendência concentradora e industrializante, no sentido de produção seriada (variações superficiais no conteúdo, com linguagens e estéticas bastante parecidas). E isso é um reflexo do processo da modernidade, do capitalismo moderno, não só nas relações comerciais em si, mas também quanto a um pensamento moderno, que será discutido no capítulo a seguir.

## Capítulo 3 – A Indústria cinematográfica e a Modernidade

### 3.1 - Arte-Indústria

O Cinema é fruto da modernidade, tanto pelo seu surgimento, no final do século XIX, quanto pelas suas características técnicas e estéticas. É a única das “sete artes” que depende de uma aparato técnico para se realizar. Diferente das outras artes anteriores, já nasce num contexto capitalista mercadológico, ainda que desacreditada de um futuro pelo seu inventor, Lumière. Quando Méliès tenta comprar a invenção de Louis, o irmão Antoine responde: “Agradeça-me rapaz. Esta invenção não está a venda; para você, seria a ruína. Ela pode ser explorada durante certo tempo, como curiosidade científica; fora disso, ela não tem nenhum futuro comercial”<sup>30</sup>. Foi a modernidade que definiu as características concentradora da indústria cultural atual, seguindo a lógica da ideologia do capitalismo moderno. Se desenvolvendo, historicamente, junto dele.

O invento começou como uma grande novidade, a intelectualidade, pessoas “chiques” iam conhecer, mostrar aos filhos, para os familiares, mas logo passou a sensação. Havia ainda poucos filmes, poucos aparelhos, poucos técnicos e não existia uma padronização dos projetores e filmes.

Acresce que o trágico incêndio que irrompeu em 1897 durante uma sessão cinematográfica num *Bazar de la Charité*, em Paris, e que custou a vida de cerca de 120 pessoas da fina flor da sociedade, deu ao novo espetáculo a aura de tão perigosa aventura que até os bancos hesitavam em financiar esse arriscado negócio.<sup>31</sup>

Assim a invenção começou a ser explorada em feiras de variedades conhecidas como Vaudevilles na Europa e nos Eua, em meio a tantas outras atrações, muitas vezes até mais rentáveis. Uma diversão barata e popular. Nos Eua,

---

<sup>30</sup> ROSENFELD, Anatol. *Cinema: Arte e indústria*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002, p. 64. Apesar do livro ter sido publicado agora no século XXI, os escritos são da década de 40 até 70, quando Anatol Rosenfeld faleceu.

<sup>31</sup> Ibidem (2002) p. 67

o colecionador de patentes Thomas Edison, produzia filminhos feitos para um aparelho de uso individual, pois assim acreditava que alcançaria maiores lucros. Na Europa, os Lumière que começavam com as exposições públicas, por ser uma diversão barata, popularizou-se entre o proletariado, e o surgimento de salas maiores, com até 100 lugares, barateou o ingresso, aumentando o consumo e com ele a produção.

Pela variedade do espetáculo, pela extrema modicidade do preço, pelo mínimo esforço intelectual que ele exige do público, o cinema substitui para uma imensa massa popular do teatro, da mesma forma como o jornal matou pra muita gente o livro. À grande criança que o povo continua a ser, o cinema oferece um álbum de imagens a folhear, evoca para ele fatos históricos de uma forma eloquentíssima, inicia-o na vida de ambientes alegantes e mundanos onde não penetra e mostra-lhe a verdade luminosa e fremente das paisagens exóticas que sua imaginação não saberia conceber.<sup>32</sup>

Por meio de patentes dos aparelhos de gravação e projeção, algumas poucas empresas começaram a conquistar o monopólio no mercado já no início do século XX. Na França, Pathè Frères e Gaumont, nos Eua, Edson com a Biograph em concorrência com a Vitagraph, e na Alemanha, a Karl Messter. O cinema passava de uma novidade para um lucrativo produto comercial, e começou uma inescrupulosa concorrência. Aproveitando-se da inexistência de leis de direitos autorais para filmes, Charles Pathè, da Pathè Frères, aprende técnicas fotoquímicas para fazer contratipos de filmes, uma espécie de cópia “pirata”. Todos começam a se imitar, se copiar, tanto nos conteúdos, quanto quimicamente. Até Edson, grande defensor dos direitos de patentes, entra no jogo. Na luta por exclusividade, as equipes que gravavam atualidades chegavam a agressões físicas nos Eua, os técnicos precisavam sair para gravar acompanhados de guarda-costas<sup>33</sup>.

Os exibidores investem, fazendo salas maiores e mais confortáveis, também buscando atrair um público mais exigente. O aumento da procura acaba demandando novos conteúdos, as cenas naturais, paisagens e atualidades já

---

<sup>32</sup> ROSENFELD (2002) p. 66

<sup>33</sup> Durante a filmagem da luta Jeffries-Sharkey, em 1899, há cenas de pugilismo fora e dentro do ringue, pois o “cinematista” da Biograph, que tem a exclusividade da reportagem, é surpreendido pela presença de um colega da Vitagraph. (ROSENFELD, 2002)

começavam a ser repetitivas, mesmo os filme coloridos (películas pintadas a mão) não eram mais muita novidade. Meliès descobre então a truncagem de imagens, começam-se a contar histórias, apresentando cenas dramáticas e cômicas. A demanda é renovada, mas as fitas encarecem. Os exibidores, para manter os lucros, começam a trocar os filmes entre si. Para conter essa manobra dos varejistas, os produtores apoiam ou criam agências de distribuição em escala regional ou nacional (1902 no Eua, 1904-5 na França e 1907 na Alemanha). “O distribuidor adquire inicialmente a mercadoria, assumindo todos os riscos, e aluga-a ao exibidor.” (Rosenfeld p.71). Para recuperar os lucros, os exibidores começam a aumentar o número de sessões, os produtores dos Eua, num ritmo de produção industrial (mais de 100 filmes por ano), começam a fazer fitas curtas, de fabricação rápida e péssima qualidade. Os europeus já se destacam pela melhor qualidade, tanto os filmes de Meliès, quanto da Pathè e Gaumont. Os distribuidores, numa posição chave faturam lucros fabulosos e multiplicam-se, e em 1907 existiam mais de 100 deles nos Eua. O mercado se desorganiza novamente, para se defender os produtores introduzem o monopólio:

... denominado com eufemismo “exclusividade”, por meio da qual determinada distribuidora recebe o direito exclusivo de arrendar determinado filme durante determinado tempo em determinada zona. Essa fórmula é introduzida aos poucos e satisfaz todo mundo – menos os exibidores. Os produtores obtêm preços mais altos por menos cópias, reconquistando além disso o mercado; os distribuidores, eliminada a competição, enfrentam menos riscos; só os exibidores têm que pagar preços mais altos sem ganhar nada em compensação. Ao mesmo tempo introduz-se outra inovação: o fabricante não venda mais a cópia ao atacadista, apenas lhe concede o direito de exploração.<sup>34</sup>

Edson impunha uma verdadeira guerra de gangsters contra a concorrência, principalmente a Vitagraph, sua principal adversária nacional, mas também com os estrangeiros, franceses e agora também italianos. “[Haviam] acordos e dissensões, roubos de patentes e conluios, empregavam-se pistolões, assassinos alugados, ladrões que pilhavam filmes e segredos, sendo que a corrupção se infiltrava na

---

<sup>34</sup> ROSENFELD (2002) pp. 72-73

própria seção de patentes em Washington”<sup>35</sup>. Em 1909, verificando não ser possível o monopólio, o magnata Edson se reúne com seus principais concorrentes e organiza “The Trust”, ou a **Motion Picture Patents Company**, que cria um imposto para os distribuidores e exibidores que arrecada milhões.

Com isso, o sistema de produção de filmes acaba se “super-organizando”, como numa linha de montagem, as partes alienadas cumpre suas tarefas e um produto padronizado é o que chega ao público. A produção é rápida e barata, mas o que era uma novidade acabou se tornando um passatempo repetitivo, e a grande indústria entrou em crise. Aproveitando-se disso, produtores independentes como Carl Laemmle (fundador da Universal Pictures), William Fox (Fox Film), Marcus Loew (Metro-Goldwyn-Mayer), Adolf Zukor (Paramount Pictures), os irmãos Harry, Sam, e Albert Warner (Warner Bros. Studios), buscaram uma maior proximidade com o público e conseguiam produtos mais interessantes. “O Truste fracassa porque, tendo patenteado todos os aparelhos, pensava poder patentear também o gosto do consumidor.”<sup>36</sup> Sedeando seus estúdios na cidade de Hollywood, na Califórnia, os independentes fundariam uma nova ditadura.

Na Europa, os filmes ainda tinham uma profunda influência do Teatro, ao contrário da América, que não possuía tradição na Arte, o que mais tarde seria o diferencial de Hollywood, na questão da linguagem. O cinema vinha aos poucos roubando parte de público do teatro, pois era mais barato e mais dinâmico, sempre cheio de novidades. Muitos diretores de teatro acabavam ingressando no cinema, já que não se podia combater a novidade, tentaram se apropriar. O Teatro possuía um prestígio de arte muito superior ao do cinema, que estava mais para um entretenimento barato, percebendo isso, os franceses Irmãos Laffite, admiradores do Teatro, criaram a sociedade Film D'Art. A iniciativa acabou não dando certo, as encenações com movimentos exacerbados no teatro, o jeito de produção, a linguagem toda, e ainda a falta do diálogo acabaram resultando em filmes ruins, mas, por outro lado, a empreitada acabou melhorando um pouco o prestígio do Cinema, que agora era visto, pelo menos potencialmente, como uma arte.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Ibidem p. 74

<sup>36</sup> Ibidem p. 77

<sup>37</sup> Os Irmãos Laffite formaram a companhia por volta dos anos 1907-1908 (Rosenfeld, 2002, p.96), o Manifesto das Sete Artes, que incluía o Cinema, foi escrito em 1911 e publicado apenas em 1923

A concorrência, mais uma vez, fez aumentar os custos de produção dos filmes, o prestígio melhorava, começaram a surgir salas mais elegantes, e uma linguagem mais complexa aparecia. O cinema tentava agora atrair que realmente possuía dinheiro, a burguesia. A vida moderna era cheia das invenções, o cinema, como a fotografia<sup>38</sup>, era apenas uma delas. A tecnologia simbolizava a nova forma de vida burguesa, mais fácil e prática, onde o dinheiro resolvia todos os problemas. No filme *A nous la liberté*, de Rene Clair (1931), as máquinas solucionam definitivamente o problema do trabalho, e as pessoas agora só curtiam a vida.

Sob o prisma econômico social, o cinema é um filho do capitalismo; foi este que ofereceu as condições necessárias para garantir o desenvolvimento cinematográfico nos seus aspectos materiais e, conseqüentemente, também artísticos; mas o mesmo sistema que tornou possível o filme como arte, impôs-lhe, simultaneamente, os seus métodos de produção; e ao fabricá-lo apenas como mercadoria ou valor de troca, ameaça estrangular uma arte por ele mesmo criada.<sup>39</sup>

Com o estourar da primeira guerra mundial, a Europa diminuiu desastrosamente a sua produção de filmes. Aproveitando-se disso, os produtores de Hollywood “Por meio de manipulações sutis e pressões de toda ordem, infiltraram-se lentamente nos mercados da Europa, ameaçando a existência das indústrias cinematográficas nacionais” (Rosenfeld). Apenas as grandes conseguiam investimentos necessários para os custos de importações e corruções internacionais. Logo depois, esses estúdios, fortalecidos pela exportação começam a pressionar os pequenos e médios produtores, distribuidores e exibidores independentes, principalmente por mecanismos de trustes, tornando-os dependentes, ou absorvendo-os, ou mesmo aniquilando os mais resilientes. Por sua vez, para conseguir esses montantes financeiros exigidos tanto para a produção, quando para o “extra”, os grandes aos poucos perderam o domínio de seu capital, se vinculando a bancos financiadores e sendo negociados na bolsa de valores.

---

(Wikipédia maio 2011).

<sup>38</sup> A burguesia ascendente tinha grande necessidade de se afirmar, inclusive culturalmente. A fotografia serviu de prestígio e auto-representação, “roubas à aristocracia o privilégio do retrato” (Rosenfeld 2002).

<sup>39</sup> (ROSENFELD, 2002, p.64)

(...) na medida em que a organização industrial se concentra em poucos lugares e em poucas mãos [é que] a distribuição se torna um privilégio de monopólios e o processos de produção vem tomando cada vez o rumo de uma rigorosa divisão de trabalho; e que o diretor se torna um mero elemento técnico – a arte se torna de modo crescente espécime rara que somente cresce “apesar” de tudo: apesar de e em luta contra inúmeras circunstâncias desfavoráveis, e que só por verdadeiro milagre sobrevive numa ou noutra obra, graças a um cochilo das empresas. E ao se afirmar isso é preciso acentuar mais uma vez que seria injusto medir e julgar uma indústria com os critérios da Arte, esse *enfant terrible* dos chefes das empresas que, afinal, não tem nenhum compromisso com as musas, mas apenas obrigações para com os bancos.<sup>40</sup>

O alto custo dificulta uma produção mais descompromissada, com uma ênfase mais artística, por outro lado favorece a organização industrial. A maioria dos realizadores no começo eram vistos como técnicos. O cinema de arte, o filme de autor só apareceu muito tempo depois, quando a indústria do cinema na Europa finalmente começou a se recuperar das duas grandes guerras e buscava alternativas para o cinema hegemônico prioritariamente industrial. Também no Brasil, o movimento do Cinema Novo buscava novos paradigmas cinematográficos para superar o mercado colonizado.

### 3.2 - Cinema na Indústria da Cultura

Nota-se quão cíclica é a história do cinema, com recorrentes crises (como no capitalismo), geradas pela repetitividade imposta pelo método de produção industrial geralmente decorrentes da concentração de produção, e que são resolvidas por novas descobertas de linguagem, estética ou tecnológicas. Quando Méliès descobriu a montagem, o cinema estava numa crise de repetitividade e falta de criatividade, assim como o som, que só foi implantado para tentar dar um novo folego ao comércio (apesar de ser tecnicamente possível muitos anos antes). O mesmo se repete para os filmes coloridos, o digitais, o 3D.

Como o inovador é comercialmente arriscado, o público é muito imprevisível com relação a inovações de linguagem e estética, a estrutura moderna da indústria do entretenimento, ou a famosa *Kulturindustrie* dos *Frankfurtianos* Theodor Adorno e

---

<sup>40</sup> (ROSENFELD, 2002, p.44)

Max Horkheime, marginaliza os filmes que não tenham apelo comercial. Percebe-se se um filme possui esse apelo pelo seu conteúdo, e indiretamente pelo seu processo de produção e sua publicidade, ou seja, o filme precisa ser semelhante aos outros filmes comerciais, gerando assim um círculo vicioso padronizante.

A criação artística tem leis muito distintas das industriais; ao passo que a arte é individualidade, personalidade, diferenciação, a indústria é uniformidade, estandardização, tipificação; a razão artística tende a diferenciar um filme do outro; a industrial, ao contrário, tende a uniformizá-los.<sup>41</sup>

Assim, ninguém se arrisca, nem o espectador, que já sabe mais ou menos o que vai assistir, e nem a indústria, que sabe que pelo menos vai tirar seu lucro padrão pré-acordado no mercado. Escolher ao filme que se vai assistir hoje é como escolher qualquer outro produto para se consumir. Escolho este porque vi a propaganda na TV e parece bom, porque foi feito por alguém, que não conheço ao certo, mas parece bom, porque é estrelado por uma atriz famosa e que parecer ser tudo o que eu queria ser ou ter, porque é um gênero que eu gosto, assim como se escolhe um shampoo pelo tipo de cabelo. A qualidade do filme acaba sendo um critério quase inútil, na padronização, todos possuem mais ou menos a mesma qualidade, a mesma estrutura, salvo alguns artistas que superam a mediocridade, apesar do sistema. A indústria do cinema funciona igual a indústria fonográfica estudada por Adorno, muitas vezes inclusive, o dono das duas é o mesmo<sup>42</sup>:

Em outro texto ele [Adorno] dirá: para se compreender o processo da escuta deve-se "começar pela esfera da reprodução de obra cultural pelo rádio ao invés da análise da reação do ouvinte" (Adorno, 1942, p. 135). Isto se daria devido ao fato da reação já se encontrar pré-moldada pela sociedade. Colocar a questão desta forma implica em se aceitar que o receptor está contido no polo da produção. Este tipo de posicionamento explica o porque da dificuldade de se falar, no quadro da teoria crítica, de uma recepção real. O ouvinte não

<sup>41</sup> (ROSENFELD, 2002, p. 36)

<sup>42</sup> Contrapõe-se desta forma o conhecimento, que seria algo novo, ao simples reconhecimento do que já existe. A regressão da audição vem justamente caracterizar um tipo de escuta pertinente à sociedade moderna. A incapacidade de se ouvir algo novo, de se identificar uma "outra música", decorreria do automatismo com que as massas reconhecem o que é distribuído socialmente.

(A Escola de Frankfurt e a questão da cultura Renato Ortiz. 1985 p. 6, versão digital de 2011)

[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_01/rbcs01\\_05.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_01/rbcs01_05.htm)

possui autonomia, ele simplesmente responde ao estímulo provocado pela indústria cultural. A música popular atua através de "mecanismos-resposta" que demanda da parte do receptor um reflexo condicionado. Qualquer resistência possível seria fruto de um ajustamento mal coordenado pela máquina social, o que certamente poderia ser reparado pelo processo de plugging descrito anteriormente. A sociedade industrial se apresenta pois como um teste de múltipla escolha, na qual o repertório seria previamente organizado pela indústria cultural. Cabe ao consumidor escolher uma das respostas sugeridas. Quando Marcuse fala da consciência unidimensional, muitas vezes se interpreta que ele estaria se referindo a um tipo de consciência uniformizada; todos os homens pensariam da mesma forma. Penso que seria mais correto dizer que a unidimensionalidade das consciências consiste no fato delas estarem submetidas a uma imposição comum. Neste caso eu diria que os homens pensam "com a mesma forma", isto é, na mesma direção. A diversidade dos produtos oferecidos é organizada por um tipo de escolha que se contenta com os limites determinados fora dela. Adorno (1975a) dirá que o gosto popular nas sociedades de massa é um mero reconhecimento: "gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo"<sup>43</sup>

Conquistando esse automatismo das massas, Hollywood conseguiu muito mais do que a hegemonia do mercado, conseguiu influenciar o público na sua formação estética, de linguagem e cultural, num mercado de abrangência global. Dominando o mercado por gerações, conseguiu estabelecer a referência de qualidade, baseada principalmente em qualidades técnicas, como os efeitos especiais, mas também nas outras etapas de produção como o roteiro bem fechado, bem desenvolvido segundo seu próprio molde hollywoodiano. Além disso, numa sociedade onde o audiovisual (como meio de comunicação) tem se tornado cada vez mais referência de coesão social, as pessoas sentem necessidade de assistir a determinado filme para possuir o repertório necessário para suas relações interpessoais. São as piadas, as citações, frases de efeito necessárias no convívio, o sentimento de pertencimento aos grupos nos quais possui identidade.

Uma ética de consumo não deriva apenas de necessidades econômicas. É preciso que ela se ajuste às relações determinadas pela sociedade envolvente e, simultaneamente,

---

<sup>43</sup> ORTIZ, Renato. *Mundialização da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994, p.173.

seja compartilhada pelos seus membros. Com o advento da sociedade urbano-industrial, a noção de pessoa já não mais se encontra centrada na tradição. Os laços de solidariedade se rompem. O anonimato das grandes cidades e do capitalismo corporativo pulveriza as relações sociais existente, deixando os indivíduos “soltos” na malha social. A sociedade deve, portanto, inventar novas instancias para integração das pessoas. No mundo em que o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente pra orientar a conduta. Uma dessas instancias é a publicidade, pois cumpre o papel de elaborar o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa estabilidade social.<sup>44</sup>

A burguesia, assumindo o poder, precisava de novos paradigmas de relação social. Na nova sociedade fundamentada pelo pensamento moderno, a tradição e a religião, que vinham aos poucos perdendo a força de coesão social, deixam de ser a centralidade da sociedade, a coesão. Com novas tecnologias possibilitam a expansão e popularização de meios de comunicação, novos e velhos, e com tecnologias de transporte que permitem o fluxo de informações e pessoas mais rápido, com a indústria tornando a impressão do jornal mais rápida e barata e o cinema e a TV trazendo acontecimentos do mundo todo de uma forma rápida e de fácil absorção, os meios de comunicação, sustentados principalmente pela publicidade das grandes corporações, assumem esse papel de unificar as pessoas, possibilitando uma integração de nível global.

Quando Heineken, Reebok e Coca-cola falam do mundo, não se está apenas vendendo esses produtos. Eles denotam e conotam um movimento mais amplo no qual uma ética específica, valores, conceitos de espaço e de tempo são partilhados por um conjunto de pessoas imersos na modernidade mundo. Nesse sentido, as mídias e as corporações (sobretudo transnacionais) têm um papel que supera a dimensão exclusivamente econômica. Elas se configuram em instancias de socialização de uma determinada cultura, desempenhando as mesma funções pedagógicas que a escola possuía no processo de construção nacional. A memória internacional-popular não pode prescindir de instituições que a administrem. Mídia e empresas são agentes preferenciais na sua construção; elas fornecem aos homens referências culturais para suas identidades. A solidariedade solitária do consumo pode assim integrar o imaginário coletivo

---

<sup>44</sup> ORTIZ, Renato. *Mundialização da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994, p.120.

mundial, ordenando os indivíduos e os modos de vida de acordo com uma nova pertinência social.<sup>45</sup>

Os meios audiovisuais manipulam a realidade captada pelos seus meios técnicos, com possibilidades tanto de desmascará-la, deixando a mostra suas contradições, quanto de escondê-la, criando um mundo perfeito, escondendo todo tipo de imperfeição. A cultura hegemônica, através da publicidade, dos filmes, de artistas e outros tantos meios, se aproveitando desta capacidade para criar um mundo imaginário (ideológico), de referência mundial, inicialmente com centralidade física e cultural nos Eua, e associaram esse mundo ao consumo. Pessoas felizes, confortáveis e conformadas consomem mais e sem culpa.

Mesmo no final do século XIX, uma rede, confusa e desentendida de relações econômicas e sociais, assim como o esfacelamento da fé na comunidade, ética ou religiosa tinham distanciado muitos americanos [estado-unidenses] do sentido de autossegurança. Agora para sua maior segurança e autorealização, um grande número deles passa a procurar indícios e aconselhamentos juntos a uma nova fonte disponível – a mídia. (...) Percebendo o vácuo na orientação das relações pessoais, eles [os publicitários] começam a oferecer seus produtos como resposta ao descontentamento moderno”.<sup>46</sup>

Com uma cultura e um capital se tornando cada vez mais supranacional, até mesmo os estado-unidenses começam a ter problemas de identidade, vítimas de seu próprio imperialismo, o nacionalismo e o ufanismo vão perdendo seu sentido. Quanto mais o inglês se torna uma língua internacional, menos americana ela é. São necessários novos métodos de interação sociais que sejam potencialmente universais, ao contrário das culturas locais cheias de especificidades. As crenças, os mitos, as religiões, mesmo outros valores como a amizade, companheirismo, crença, fé, escambo e muitas vezes até a sagrada família burguesa se tornam secundários perante o dinheiro, que se torna meio para todas as coisas. Os antigos valores são substituídas ou resignificados pelo dinheiro. E o trabalho seria colocado como meio “oficial” de se consegui-lo. Com as contradições esquecidas, cria-se a ilusão de que todos podem possuir qualquer coisa, e que a posse e o consumo

---

<sup>45</sup> *Ibidem* p.146.

<sup>46</sup> R. Marchant, *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California Press, 1985 in ORTIZ, Renato. *Mundialização da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994 pp 120-121 .

seriam as chaves da felicidade.

Perante uma estrutura que se mostra cada vez mais cheia de problemas, sem soluções reais para muitos, tenta-se inverter a lógica através da imponderabilidade. Depois de insucessos de alternativas de sociedade, surgem teorias como “o fim da história”, que teorizam o conformismo.

(...) Dizer que a modernidade se transformou numa afirmação significa entender que um determinado tipo de cultura (a que se pretende moderna) deixa de ser um elemento de negatividade, de mudança. Ela não mais se caracteriza como uma “tradição de ruptura”, como pensava Octavio Paz, mas sim um invólucro através do qual se se afirma uma ordem social. (O. Paz, *Os filhos do barro*, R. Janeiro, Nova Fronteira, 1984.) Modernidade enquanto estilo de vida, cuja a concepção não se encontra distante daquela utilizada pelas indústrias culturais, quando classificam seus produtos como estando “fora” ou “na” moda. Um vestido, um automóvel, uma técnica, um hábito, são modernos na medida em que se ajustam a uma situação atual; eles tornam-se obsoletos com o “passar do tempo”. Por isso a ideia de moderno, enquanto forma, surge como elemento de distinção entre os objetos, as aspirações e as maneiras de viver. O termo adquire uma dimensão imperativa, ordenando os indivíduos e as práticas sociais. Uma atitude moderna “pesa” mais do que um comportamento tradicional. A oposição passado/presente corresponde assim à dicotomia *in/out*, determinando o ajustamento ou o desuso das atividades e dos gostos. Nesse sentido, a modernidade não é apenas um modo de ser, expressão cultural que traduz e se enraíza numa organização social específica. Ela é também ideologia. Conjunto de valores que hierarquizam os indivíduos, ocultando as diferenças-desigualdades de uma modernidade que se quer global.<sup>47</sup>

A lógica do dinheiro reifica as coisas e as pessoas, transforma tudo em mercadoria. Sustenta, por ideologia, um referencial padrão de perfeição, e ao mesmo tempo que sugere o caminho da inclusão, sustenta a exclusão, através da competitividade. A arte, a cultura se torna só mais um produto potencialmente explorável comercialmente. E a lógica atinge todas as etapas do processo: As pessoas são ideologicamente influenciadas, na sua formação social, artística, escolar; se submetem com mais ou menos intensidade a lógica de mercado para produzir seus produtos, suas obras de artes; e ainda estão dependentes da estrutura para

---

<sup>47</sup> ORTIZ, Renato. *Mundialização da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994, p.216.

tudo seja veiculados. Por isso filmes brasileiros produzidos principalmente por meio de editais de fomento direto nunca chegam ao público, fugindo da lógica do sistema na sua produção, não dá para retornar a essa lógica na veiculação, é necessária também uma nova lógica de distribuição. Nesse processo, os grandes conglomerados do entretenimento largam quilômetros na frente dos independentes, pois dominam todas as etapas. Com isso, constroem seus sucessos, com uma margem de erro muito pequena.

O processo de fetichização não se limita porém à esfera da produção, ele atinge o indivíduo. Na medida em que a cultura se transforma em mercadoria o consumidor passa a se relacionar com ela segundo seu valor de troca; a reificação do mundo tem como consequência correlata a coisificação da consciência. Reencontramos aqui o axioma frankfurtiano que a consciência não pode ser livre na sociedade industrial; é com base neste ponto que a metodologia aplicada por Lazarsfeld é contestada. Quando estuda a fabricação do hit parade, Adorno (1975a) observa: "as reações dos ouvintes parecem se desvincular da relação com o consumo da música e dirigir-se diretamente ao sucesso acumulado, o qual por sua vez não pode ser suficientemente explicado pela espontaneidade da audição, mas antes parece ser comandado pelos editores, magnatas do cinema e senhores do rádio".<sup>48</sup>

Mas, ao contrário dos pensadores de teorias definitivas (como a do fim da história), quando o mercado, principalmente o cultural, se torna autônomo demais, se distanciando do público, ele se torna extremamente vulnerável a crises, assim como aconteceu com o Truste cinematográfico de Edson. Como mecanismo de escape da superorganização e excesso de repetitividade, Hollywood regularmente investe em novos talentos independentes. Ainda que marginalizados, os filmes de arte, de autor, experimentais, são fundamentais para a manutenção da indústria, pois eles testam as inovações que mais tarde serão incorporadas pelo comercial, eles agregam o prestígio de arte para o cinema, por isso vez em quando ganham algum prêmio da academia. Sempre haverá espaço para um Woody Allen, mesmo que ele nunca dê o retorno de investimento de um Homem-aranha.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> *ORTIZ, Renato. Mundialização da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994, p.178.*

<sup>49</sup> Woody Allen: consagrado diretor dos Estados Unidos, seus filmes ganharam muitos prêmios, mas nunca teve um blockbuster. Homem-aranha é referência a série cinematográfica baseada no personagem de quadrinhos homônimo, grande sucesso de público.

E a publicidade “ajuda”, mostra o caminho, e para isso, precisa manter o outro sempre instigado. O cinema aprendeu isso na prática, sempre que se tornou muito repetitivo, surgiram grandes inovações, mas parece que essas inovações tendem a ser cada vez menos revolucionárias. A montagem de Meliès reinventou o cinema – depois dele, fitas sem montagem não são nem mais consideradas cinema; O Som sincronizado acabou definitivamente com o filme mudo – todos os filmes agora são sonorizados, nem que seja uma música de fundo; O filme colorido se tornou predominante, mas ainda existem filmes intencionalmente em “preto & branco”; O 3D não demonstrou possuir grande potencial revolucionário – é só pesquisar sobre as teorias do 3D, nada muito inovador, apenas filmes que jogam coisas no espectador para redundar o efeito espacial.

O espectador, por sua vez, precisa pelo menos da impressão de que está no comando, de que tem a escolha<sup>50</sup>. O mercado, para tentar se aproximar do telespectador, tenta diversificar seu conteúdo para atingir públicos mais específicos, criando diversos gêneros e subgêneros. Mas com o público domesticado, as mudanças podem ser apenas superficiais. A gostosa sexy, age do mesmo jeito, cumpre a mesma função, seja num filme de vampiro, seja num policial, num remake de história infantil, ou numa nave espacial. São criados nichos de consumo que se diferenciam só na aparência.

Incentivado ao conformismo, o espectador também não é atraído para a novidade, segredada ao público especializado, por consequência, não corre riscos na escolha. Assisti ao que já conhece, já sabe mais ou menos o que esperar. Num mundo em que ser diferente é ser excluído, todos buscam a normalidade. Um referencial que está se distanciando da realidade cotidiana, está saindo do local e partindo para um universal ideológico. Não sendo mais a tradição um meio de coesão social, os aparelhos ideológicos do Estado assumem esse papel. Os meios de comunicação tiveram papel fundamental, por exemplo, na unidade nacional brasileira. A publicidade constrói um referencial de pessoa feliz, os filmes mostram o que são pessoas bem sucedidas. Não é mais a sua comunidade o referencial, está se criando uma cultura internacional-popular<sup>51</sup>, sustentada pelo pensamento de

---

<sup>50</sup> Democracia representativa?

<sup>51</sup> *ORTIZ, Renato. Mundialização da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.*

modernidade e divulgada pela indústria cultural. Como se existisse uma pessoa ideal que tivesse a capacidade de ser tudo de bom, ser tendo, possuindo.

Para convencer o mundo, e os próprios estado-unidenses, muitos são os argumentos. Valores econômicos são mostrados, cifras astronômicas por todos os lados, num economicismo ininteligível para o cidadão comum. Criou-se o *American Way of Life, the American Dream*, mostrando a todos quão maravilhoso era ser americano, viver a americana. Investe-se milhões em novas tecnologias, tudo tem que ser o maior e mais caro, mesmo que isso não seja realmente o melhor. E para a balança comercial permanecer positiva, é preciso fazer o mundo consumir, assim, de certa forma, o cinema de hollywood serviu como um grande merchandising dos produtos estadunidenses, merchandising da nova cultura, do novo jeito de ser. Uma globalização acelerada por tecnologias de transporte e informação, diminuindo cada vez mais os espaços, tudo se tornando mais rápido e intensificando o fluxo de bens e cultura. Alguns países, percebendo que a nova onda poderia ser devastadora, inicialmente de fecharam, de forma defensiva, como o Japão. Outros, com ajuda de políticos e empresários oportunistas, cederam aos argumentos de convencimento, não excluindo daí o suborno barato. A abertura neo-liberal do governo Collor quase extinguiu o cinema brasileiro, já outros países perceberam que sua hegemonia econômica e cultural dependia de um fortalecimento simbólico nacional e internacional, como a França, que não por acaso recompôs sua indústria cinematográfica desfalcada pelas grandes guerras, pelo protecionismo.

As culturas, que sempre tiveram vocação interativa, passaram a exercê-la em ritmo mais veloz e em abrangência avassaladora. Paralelamente, em jogos hegemônicos entre as nações perderam sua materialidade. A hegemonia se dá hoje em função da prosperidade dentro das próprias fronteiras e do consumo de sua produção simbólica, em âmbito mundial. A cultura, os valores e as atitudes de uma nação não dizem mais respeito somente a sua coesão social, mas também a seu desempenho econômico. O vasto complexo denominado indústria cultural potencializou-se a ponto de construir, além de instrumento de afirmação psicossocial, fator essencial de competição. A propriedade intelectual, na qual se inclui com destaque a da imagem cinematográfica, exprimi com clareza esta dupla naturalidade da produção simbólica. No confronto mundial pela imposição de produtos da indústria cultural, e não

só dela, a imagem de cada país, a sua marca, tornou-se fator de desenvolvimento, chancela para o conjunto de sua produção. É dentro deste quadro, voltado simultaneamente para dentro e para fora, que deve ser inserida a questão da indústria do cinema.<sup>52</sup>

Os Eua serviram inicialmente como berço dessa nova forma de relacionar com o mundo, mas o capitalismo não tem pátria, mesmo o Eua corre riscos nessa internacionalização, quando empresas estrangeiras compram seus símbolos nacionais, como a japonesa Sony comprou a Columbia Pictures. Os grandes estúdios, como empresas transnacionais, estão investindo cada vez mais em produções internacionais, distribuindo o capital da forma que for mais conveniente. Os grandes estúdios não estão exigindo nem mais que parte da equipe seja norte-americana ou europeia, como foi a pouco tempo atrás. O dinheiro pode sair do Eua, ir para qualquer lugar do mundo e talvez nunca voltar, a sede de uma empresa pode mudar de país, ir para onde for mais interessante no momento. Assim, grandes empresas estão se tornando transnacionais de capital global sem identidade com nenhum país específico, cooptando as nacionais que se submetem aos seus modelos, a qualquer expectativa de lucro.

Por outro lado, a cultura não pode ser resumida ao comercial, às análises economicistas. A cultura tem a ver com história, identidade e hegemonia de um povo, o Global precisa ser equilibrado com o local. Mas para isso, é preciso que se criem alternativas de produção artísticas que não tenham como fator regulador o mercado.

Atualmente, a maioria dos artistas cria a sua obra, em geral, para um mercado anônimo, sem encomenda direta, e por isso tem a ilusão de liberdade. Com isso, a criação artística acompanha o processo de fabricação capitalista, que “produz” para um mercado abstrato, enquanto antigamente o artesão trabalhava para determinado freguês (...) Mesmo a maioria dos artistas de vanguarda, os modernistas, radicais, cubistas, surrealistas, abstracionistas, os gênios desconhecidos que passam a vida “pesquisando”, todos eles sofreram ou sofrem a imposição de certos meios e climas sociais e satisfazem um

---

<sup>52</sup> Relatório GEDIC de 2001 (Grupo Executivo de desenvolvimento da indústria do Cinema) *apud* Azulay, Jom Tob, Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI, *in* MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p. 76-77.

mercado de “igrejinhas” e seitas, de círculos esnobes às vezes de gosto refinado, que não desejam ser confundidos com as “massas” escravizadas pela religião oficial do academicismo. Todos eles se submetem a determinada procura, a uma “encomenda” indireta, mais ou menos anônima, e assim mesmo criaram, ou criam, obras notáveis – tanto os acadêmicos como os avançados.<sup>53</sup>

O artista é incentivado a referenciar sua obra pelo seu valor econômico, sendo bom artista aquele que é lucrativo. Acaba por, direta ou indiretamente, consciente ou não, querendo agradar ao seu mecenas, o mercado. Os realizadores se veem em contato direto com a infraestrutura econômica e uma superestrutura ideológica, com suas obras submetidas a aprovação das duas para que seja continuada a criação, pois autor falido se torna autor esquecido pela impossibilidade de divulgação de sua obra. Ainda assim, por mais que a criatividade e liberdade de suas obras sejam prejudicadas pelo sistema, sua capacidade de produção simbólica e o contato com um público, os atribui responsabilidades sobre a ideologia ou não reproduzida por suas obras, e só a consciência das forças a que estão submetidos possibilita a consciência do que se está criando.

---

<sup>53</sup> ROSENFELD, 2002, p. 38.

## Capítulo 4 – Ideologia

Um filme é produzido a partir de uma estrutura física, material, onde se relacionam elementos econômicos, políticos e sociais. Estudamos no segundo capítulo como a economia seria responsável pelos aspectos financeiros necessários para se produzir um filme atualmente nesse nosso sistema sócio-econômico, e que é permeado não apenas por simples relações comerciais, mas também por relações políticas, tanto diretamente, por políticas públicas de cinema, quanto por relações que o influenciam indiretamente. No terceiro capítulo retomamos como a formação da sociedade moderna influenciou a prática cinematográfica, percebemos muitos aspectos econômicos influenciados na formação do capitalismo moderno, mas que também teriam influenciado elementos de linguagem e estética. A formação social e cultural de nossa sociedade estaria diretamente relacionado com a formação da linguagem e estética do cinema, já que o cinema nada mais é que um reflexo da sociedade.

(...) Arendt, Lefort e Foucault consideram as formações sociais como instituídas pela ação política. Assim, a política é a criação de instituições sociais múltiplas nas quais uma sociedade se representa a si mesma, se reconhece e se oculta de si mesma, se efetua e trabalha sobre si mesma, transformando-se temporalmente. Ou seja, a política não só é instituição do social, mas é também ação histórica.<sup>54</sup>

Assim, a política estaria presente no cinema não apenas de maneira institucionalizada, por meio de ministérios da cultura de cada Estado, mas também nas diversas outras relações sociais e no conteúdo, pois é pela política que os homens se relacionam e se organizam. Desenvolvendo agora a forma e o conteúdo veremos que a política se insere no filme nessas duas instâncias por meio da ideologia e pela sua negação. Primeiro, tentando esclarecer o termo ideologia.

---

<sup>54</sup> CHAUÍ, Marilena. “O que é política” , em NOVAES, Adauto (org). *O esquecimento da política*. Rio de Janeiro: Agir, 2007.

## 4.1 - A Ideologia

Não existe um consenso sobre um significado de ideologia. O termo, segundo Louis Althusser, foi pela primeira vez usado por Cabanis, Destutt de Tracy e seus amigos, e “designava por objeto a teoria (genérica) das ideias”<sup>55</sup>. 50 anos mais tarde Marx retoma o termo, mas utiliza com um sentido totalmente distinto, que serviria de referência para grande parte das teorizações sobre ideologia. Seguindo essa linha, Marilene Chauí, em seu livro *O que é Ideologia* desenvolve o termo, começando por desfazer as confusões de senso comum: A ideologia não é um conjunto de ideias, normalmente utilizada para caracterizar grupos ou contextos políticos – conjunto de ideias é ideário<sup>56</sup>; Também não é uma ciência que estuda as ideias, como o sufixo *logia* poderia sugerir.

Tendo como referência principal o livro *A Ideologia Alemã* de Karl Marx, Chauí coloca que o termo estaria relacionado com a ideia dos antigos gregos de movimento e estagnação, que não seria restrito a mudanças de espaço, mas para toda mudança qualitativa, quantitativa, e de geração e corrupção de corpos. A estagnação, quando se dá no campo das ideias, estaria de acordo com o que entendemos por ideologia atualmente:

... uma teoria exprime, por meio de ideias, uma realidade social e histórica determinada, e o pensador pode ou não estar ciente disso. Quando sabe que suas ideias estão enraizadas na história, pode esperar que elas ajudem a compreender a realidade de onde surgiram. Quando porém não percebe a raiz histórica de suas ideias e imagina que elas serão verdadeiras para todos os tempos e todos os lugares, corre o risco de estar, simplesmente, produzindo uma ideologia. De fato, um dos traços fundamentais da ideologia consiste, justamente, em tomar as ideias como independentes da realidade histórica e social, quando na verdade é essa realidade que torna compreensíveis as ideias elaboradas e a capacidade ou não que elas possuem para explicar a realidade que as provocou.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985, p. 81

<sup>56</sup> Apesar de que é natural que o uso popular de termos possam levá-los a sua ressignificação ou incorporação de novos significados. Norberto Bobbio em seu livro *Dicionário de Política* faz a distinção desse uso mais popular como o “significado fraco” de ideologia, enquanto o sentido de “falsa representação” corresponderia ao “significado forte”.

<sup>57</sup> CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: 2003. 2ed. *revisada e*

Sendo a realidade dinâmica, as ideias também seriam dinâmicas, mas o que ocorre com a ideologia, segundo essa linha de pensamento, é cristalização, ideias que se relacionam entre si com um distanciamento do mundo de onde elas partiram, não acompanhando as mudanças da sociedade de onde elas partiram, se justificando em si mesmas, a ideologia se justifica, no seu fundamento, pela própria ideologia.

A ideologia seria resultado de um distanciamento da realidade, recurso utilizado quando uma teoria não quer ou não pode compreender a totalidade de seu pensamento de forma racional e coerente. Para mascarar lacunas e incoerências, são colocados elementos que não podem ser exatamente explicados ou justificados, as contradições.

Na qualidade de corpo teórico e de conjunto de regras práticas, a ideologia possui uma coerência racional pela qual precisa pagar um preço. Esse preço é a existência de “brancos”, de “lacunas” ou de “silêncios” que nunca poderão ser preenchidos sob pena de destruir a coerência ideológica. O discurso ideológico é coerente e racional porque entre suas “partes” ou entre suas “frases” há “brancos” ou “vazios” responsáveis pela coerência. Assim, ela é coerente não apesar das lacunas, mas por causa ou *graças* às lacunas. Ela é coerente como ciência, como moral, como tecnologia, como filosofia, como religião, como pedagogia, como explicação e como ação apenas porque *não diz tudo e não pode dizer tudo*. Se dissesse tudo, se quebraria por dentro.<sup>58</sup>

Aplicando essa lógica ao cinema, teríamos um aparelho utilizado ideologicamente para reproduzir contradições e assim, promover a manutenção dum sistema de dominação de uma classe sobre outra. Através da indústria cultural, uma ideologia dominante seria amplamente divulgada e serviria como um mecanismo legitimador, de convencimento, tanto da própria burguesia, quando do proletariado de que esse é o jeito (às vezes o melhor, às vezes o único) de se organizar a sociedade. Com filmes que exaltam esse estilo de vida, criminalizam os alternativos,

---

ampliada, p.13.

<sup>58</sup> CHAUI, Marilena. *O que é Ideologia*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: 2003. 2ed. revisada e ampliada pp. 109-110.

incentivam certos comportamentos e por fim, escondem ou nublam as contradições. Não sendo essa ideologia dominante fruto de uma maquinação de poderosos diabólicos que querem dominar o mundo, mas fruto de uma gradativa construção social da lógica do mundo moderno capitalista.

A ideologia resulta da prática social, nasce da atividade social dos homens no momento em que estes representam para si mesmos essa atividade, e vimos que essa representação é sempre necessariamente invertida. O que ocorre, porém, é o seguinte processo: as diferentes classes sociais representam para si mesmas o seu modo de existência tal como é vivido diretamente por elas, de sorte que as representações ou ideias (todas elas invertidas) diferem segundo as classes e segundo as experiências que cada uma delas tem de sua existência nas relações de produção. No entanto, as ideias dominantes em uma sociedade numa época determinada não são todas as ideias existentes nessa sociedade, mas serão apenas as ideias da classe dominante dessa sociedade nessa época. Ou seja, a maneira pela qual a classe dominante representa a si mesma (sua ideia a respeito de si mesma), representa sua relação com a Natureza, com os demais homens, com a sobre-natureza (deuses), com o Estado, etc., tornar-se-á a maneira pela qual todos os membros dessa sociedade irão pensar.<sup>59</sup>

A ideologia agiria por meio de mecanismos na forma de se relacionar, entre os indivíduos, coisas e pensamentos, como a alienação, a reificação e o fetichismo. Por isso Marx coloca a necessidade de suas teorizações da sociedade se fundamentarem cientificamente, pois na racionalização da ciência que viriam à tona as contradições e através da racionalidade que se deveria superar a ideologia. Mas seria possível um cinema científico, ou materialista, como colocam como ideal alguns marxistas?

Jean-Patrick Lebel<sup>60</sup> e outros teóricos mais recentes da ideologia colocam que não. Seguindo uma outra linha de pensamento, colocam que a ideologia estaria diretamente relacionada com a linguagem cinematográfica. Com estudos sobre ideologia que vão de acordo com as teorias de Louis Althusser, que critica os

---

<sup>59</sup> CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: 2003. 2ed. revisada e ampliada p.84

<sup>60</sup> LEBEL, Jean-Patrick. *Cinema e Ideologia*. Lisboa: Editorial Estampa, 1972.

escritos do jovem Marx de a *Ideologia Alemã*. Se baseando principalmente no segundo volume de *O Capital*, ele escreve que seria necessário “cunhar uma teoria da ideologia *em geral*, e não uma teoria das ideologias específicas”<sup>61</sup>. A ideologia seria “uma 'representação' da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”<sup>62</sup>, desse modo a ideologia não residiria no conteúdo, mas sim nas regras de formulação da mensagem. De acordo com estes, esta também Eliseo Verón que, em seus estudos de comunicação e ideologia, coloca que a ideologia não se manifestaria no nível da denotação, mas exclusivamente da conotação:

A conotação é um nível de significado que existe na medida em que as regras de construção da mensagem não são, para a multidão de parâmetros da comunicação humana, totalmente deterministas. É porque em cada situação concreta o emissor se confronta com um certo número de opções para construir as suas mensagens, opções estas não suscetíveis de decisão em termo de regras sintático-semânticas do sistema, que essas mensagens simultaneamente denotam e conotam; em outras palavras, comunicam e metacomunicam.<sup>63</sup>

Então, mesmo linguagens como a científica trabalhariam buscando o sentido denotativo, afim de evitar interpretações errôneas ou deturpadas de suas teorias, mas nunca conseguiria evitar completamente o conotativo, sendo que “A linguagem científica se define por uma luta constante e ininterrupta contra a conotação. (Verón op. cit. p.182)”. Ainda assim diferente da objetividade, que ela mesma é usada como “um recurso dos ideólogos: isso lhes permitiu desde logo – e não sem razão – qualificar de irracionalistas a todos os seus inimigos, pondo-os do lado das forças que se opõe a modernização, à racionalidade e ao conhecimento científico de nossas sociedades.”(Veron op. cit. p.183).

A linguagem humana, apesar de todas as suas regras de ortografia, gramática e tantas outras, sempre possui um certo nível de indeterminação, em parte pelo próprio significado dos termos que pode variar, da relação entre eles, que os ressignifica, até a outros conteúdos metalinguísticos e de comunicação não verbal. Os dois níveis, denotativo e conotativo são simultâneos e indissociáveis, tudo

<sup>61</sup> ALTHUSSER, L. P. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998, p.82.

<sup>62</sup> *Ibidem* p. 85.

<sup>63</sup> VERON, Eliseo. *Ideologia, estrutura e comunicação* São Paulo: Cultrix, 1970, p.177.

que comunica, inevitavelmente metacomunica. E é no campo da denotação em que se insere a ideologia, permanecendo na denotação aquilo que não foi ou não tem explicação, que não possui um significado exato e específico, ambíguo.

a ideologia não se caracteriza como um tipo de discurso, mas como um nível de significação de todo discurso transmitido em situações sociais concretas, relativo ao fato inevitável de que, por sua própria natureza, toda a mensagem transmitida na comunicação social possui uma dimensão conotativa. Não se trata, portanto, de distinguir a ciência da ideologia como duas formas de linguagem: são dois níveis de significação.<sup>64</sup>

Aquele que se coloca como único possível e verdadeiro está se utilizando de recursos prioritariamente ideológicos para se sustentar, pois a ciência é de uma estrutura auto-questionável infinita. A proposição de se superar totalmente a ideologia é inalcançável, se tornando assim puramente ideológica.

É uma incoerência então propor o materialismo histórico ou o materialismo dialético como anti-ideológicos, pois seria uma proposição contrária a opressão de um grupo sobre o outro, mas seu funcionando tão ideológico quanto. Como proposto em *O Capital*, o materialismo deve ser praticado como ciência, e através dela se provar eficaz para explicar fenômenos sociais, e a partir de então propor soluções.

(...) "[a ideologia] é uma estrutura essencial para a vida histórica das sociedades"<sup>65</sup>. Desta perspectiva, o estudo da ideologia não é outra coisa que o estudo dos campos semânticos que definem a matriz dos sistemas de relações sociais, quando esses sistemas são analisados em relação ao funcionamento da sociedade global em suas diversas áreas de atividade.<sup>66</sup>

Inevitável, ela aparece em todos os tipos de comunicação social, inclusive na linguagem cinematográfica, mas isso não quer dizer que não devamos estudá-la, e até combatê-la em determinados casos. Só o conhecimento de seus processos e efeitos pode nos proporcionar seu controle e evitar que sejamos controlados por ela, ou pelo discurso transmitido por ela.

<sup>64</sup> VERON, Eliseo. *Ideologia, estrutura e comunicação*, São paulo: Cultrix, 1970, p.181.

<sup>65</sup> L. Althusser, *Pour Marx*, págs. 238-239 apud Veron 1970.

<sup>66</sup> VERON, Eliseo. *Ideologia, estrutura e comunicação*, São paulo: Cultrix, 1970, p.189.

## 4.2 - Cinema e Ideologia<sup>67</sup>

O cinema é feito a partir de uma estrutura técnica de captação (produção, no caso das animações) de luz e som, que organizado a partir de uma linguagem produz o filme. Seria muito complicado produzir um dicionário dessa linguagem, pois cada signo recebe uma significação própria para cada filme. Mesmo que muitas vezes essa significação se repita, pela infinidade de relações possíveis entre os signos cinematográficos, é muito fácil a sua ressignificação no universo fechado de um filme. Sendo assim, o cinema trabalha prioritariamente com o nível de linguagem da conotação, o qual se propaga a ideologia.

Formulada uma teoria geral da ideologia, podemos partir para suas aplicações. É comum ouvirmos falar de ideologia como se fossem um conjunto de regras de como uma burguesia deveria pensar, mas o processo não se dá de forma assim tão organizada. Conforme a burguesia se estabelecia no poder, surgiram pensamentos, teorias, para legitimar essa dominação, um conjunto de ideologias que ficou conhecido por diferentes nomes como ideologia hegemônica, ideologia burguesa, ideologia dominante. Sendo a dominação do homem pelo homem através das relações de produção injusta, surgiu uma ideologia para mascarar essa injustiça, e é essa ideologia da qual fala Marx, que está inserida nessa ideologia burguesa, mas a relação social dos homens se dá de muitas outras formas, e muitos pensamentos (ideologias) são criadas o tempo todo para mediar relações entre os homens, como por exemplo ideias que legitimem a homofobia, que não são exclusivamente do mundo capitalista. Ideologias aparecem nos diversos grupos de identidade, e um indivíduo inclusive muitas vezes compartilha de diversas ideologias contraditórias entre si.

A câmera, que é uma aparelho técnico que capta a luz para que depois possa ser reproduzida, possui limitações técnicas, mas possui também inevitavelmente limitações impostas pela mediação dos indivíduos que a manipulam. As pessoas que escolhem e organizam o que e como será captura a imagem, lidam, manipulam e

---

<sup>67</sup> Referência ao Livro homônimo de Jean-Patrick Lebel.

organizam ideologias que serão reproduzidas nos filmes e vídeos, e se não tiverem consciência do que estão fazendo se tornam vulneráveis a simples reprodução das ideologias de grupos hegemônicos.

Como o cinema é uma invenção do mundo moderno e ainda, mesmo que de forma limitada e filtrada, ele reflete a sociedade que serviu de matéria-prima para sua produção, é natural que sua linguagem esteja impregnada da “ideologia hegemônica”, mas mais do que identificar as ideologias específicas expressas em cada filme, é preciso entender como que se dá a reprodução ideológica nessa arte/indústria, para então possibilitar a proposição de alternativas.

Primeiro é preciso deixar claro que a câmera em si não é um aparelho ideológico, apesar da linguagem cinematográfica ser. Pode-se perceber isso se analisarmos utilizações técnicas do aparelho, como quando se acopla em microscópios, ou telescópios espaciais, ou mesmo quando utilizada como câmera de segurança. Nesses casos, os critérios de utilização são totalmente técnicos ou motivados pela ciência.

Com a elitização do cinema como sala de exibição e o aumento do custo de produção do cinema comercial, a ideologia dos grupos dominantes assumiu papel central na produção cinematográfica, conforme foi assumindo também o domínio dos meios de produção. Se pensarmos na evolução da linguagem, conseguimos perceber parte do processo. Depois de superada a novidade, o cinema começou como um entretenimento popular, divertimento do proletariado para depois do trabalho. Barato e rápido, com uma linguagem bastante simples. Uma câmera estática filmava um acontecimento, uma ação, uma cena, *L'Arrivée d'un train à La Gare de la Ciotat* (A Chegada de um Trem à Estação, 1895), *Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (A saída da Usina, 1895), dos Irmãos Lumière. Acostumados com a tecnologia, vieram as cenas que buscavam de alguma forma satisfazer o espectador. Eram fitas cômicas como *L'arroseur arrosé* (Louis Lumière, 1895), as filmagens de paisagens de lugares distantes quase inalcançáveis, as “românticas” como *The Kiss* (William Heise, 1896).<sup>68</sup>

Só com as novas ideias de Méliès o cinema pode alcançar outro patamar

---

<sup>68</sup> Casais, quando eram surpreendidos pela polícia se beijando nas praças começaram dizer que estavam filmando (ROSENFELD, 2002 p. 80-81)

social. Mesmo que por acaso, ele entendeu a ilusão que é o cinema. Num dia em que sua câmera travou e ele teve que emendar o filme, o despertando para um novo potencial ideológico de montagem do cinema, o libertando do real e possibilitando a criação de novos conteúdos, a mágica, os efeitos especiais e mais tarde até contar histórias, inicialmente se aproveitando da linguagem teatral.

(...) todos aqueles truques de dupla exposição, fusões, câmera lenta, *stop motion*, tomadas invertidas, *fades* das mais diversas espécies arrancavam aos cinegrafistas do Novo Mundo suspiros de inveja e ambição.<sup>69</sup>

Méliès foi o primeiro também a filmar em estúdio, tornando-o mais independente do real, da luz do sol, de um espaço físico, das condições ambientais, podia recriar tudo e submeter ao seu controle, e o efeito final no público seria o mesmo, com novas possibilidades. O estúdio além de estética, possibilitou também a produção industrial do cinema, pois já não se dependia mais do clima, podia se contratar funcionários fixos, conseguir uma estrutura cenográfica parecida com a do teatro. As fantasias, os cenários, as histórias fantásticas acabaram por reaproximar a burguesia do cinema.

Inspirado em Méliès, nos Eua, Edwin S. Porter descobre outro recurso essencial para a linguagem cinematográfica atual: a *montagem*. Além disso, mesmo Méliès e até outros antes dele já tenham utilizado o recurso hoje conhecido como o primeiro plano, Porter o potencializou na montagem através da resignificação. Pegou filmes antigos que já tinham sido filmados e exibidos, imaginou uma história, filmou o que faltava, e então lançou o *Life of American Fireman* (1903). O filme tinha montagem, primeiro plano, uma pequena pan, um trecho não linear, ângulos oblíquos de câmera (com os carros de bombeiro saindo e entrando do mesmo lado do quadro), mudança de eixo. Os filmes de Méliès eram fáceis de entender, talvez pela influência deste pelo teatro, tudo era certo e organizado. Porter, talvez até por falta de conhecimento, não trazia os vícios do teatro para o cinema, montou com mais liberdade, invertia ângulos e eixos, fazia cortes, voltava no tempo diegético,

---

<sup>69</sup> ROSENFELD, 2002 p. 82.

empregava uma linguagem que distanciava o cinema do real e acabava por exigir mais abstração do espectadores, além de possibilitar uma maior liberdade na linguagem. Porter tinha também uma atitude mais prática, sua produção era mais simples, rápida e barata. A mesma fascinação de Méliès, mas de uma forma muito mais lucrativa.

A partir então, tivemos várias inovações que tentavam reforçar a semelhança com a realidade, como o som, a cor e atualmente o 3D, incentivados principalmente pelo cinema comercial, enquanto, numa direção oposta vanguardas estéticas experimentavam novas estéticas e linguagens, muitas vezes se distanciavam do real tradicional (experiências que eram aos poucos também sendo apropriadas pelo comercial, a medida que o público as naturalizassem). Interessante que enquanto plasticamente o cinema comercial tenta se aproximar do real, socialmente parece que cada vez mais se afasta, com eventuais recuos. Essa por exemplo era a crítica do neo-realismo italiano, também do Cinema Novo brasileiro e do Nuevo Cine Latinoamericano.

A prodigiosa riqueza expressiva do cinema, é, 'não a reprodução da vida', mas o poder extrair da vida aquilo de que tem necessidade para fabricar a matéria-prima da sua ficção. No cinema, qualquer coisa – mesmo de menor valor – pode tornar-se significante.<sup>70</sup>

É um engano comum achar que o cinema produz um reflexo fiel da realidade, engano constantemente reforçado principalmente pelo cinema comercial, de estética superficialmente realista. Essa impressão é por si só uma ideologia, e é o principal recurso na tentativa de doutrinar o espectador, torná-lo público cativo. A partir do momento que se acredita que um filme reflete a realidade, torna-se mais fácil acreditar como real todo o resto que se mostra num filme. A consciência da ficção é geralmente evitado pelos realizadores tradicionais, pois provoca um distanciamento. É com a ilusão da realidade que esses cineastas buscam aprofundamento no sentimentos despertados pelo filme, quanto mais o espectador entra no filme, mais acredita nele, e mais esquece da realidade (com certo limite). O efeito da ficção é

---

<sup>70</sup> LEBEL, Jean-Patrick. *Cinema e Ideologia*. Lisboa: Editorial Estampa, 1972, p. 109.

bastante sensível em filmes mais absurdos como ficções científicas e coisas do tipo, mas mais difícil quando se fala de documentários, ou mesmo reportagens.

Para ilustrar, pensemos em duas pessoas andando em lados opostos da rua. Num primeiro caso, uma equipe de documentário ou reportagem filma as duas pessoas. Temos, a partir dessas imagens algumas possibilidades de construção narrativa, ou de notícia. Num segundo caso, por um motivo qualquer, a equipe de gravação só capta a imagem de uma das pessoas, em todos os planos, tornando a existência da outra desconhecida para o espectador. As possibilidades de narração ou reportagem de cada caso pode ser bastante diferentes, tudo depende da intervenção, ideológica, dos realizadores, o que podia ser uma perseguição pode se tornar solidão. Por isso jornais que se dizem neutros e fiéis a realidade não passam de ideólogos enganadores.

Não se trata de a maneira como um filme se refere ao real induzido por ele, visto que, de facto, o filme não induz nenhuma realidade. O que interessa não é que o filme seja a imagem de qualquer coisa (que existiria realmente), mas que seja simplesmente uma imagem. O que está em discussão, não é esta realidade da qual o filme não é senão a imagem, visto que essa realidade não existe, ou melhor visto, que só existe no universo de ficção do filme, ou seja esta realidade não é outra coisa senão imaginária.<sup>71</sup>

Um recurso utilizado no cinema para reforçar esse efeito de realidade é a legenda no começo do filme “Baseado em uma história real”, o que faz o espectador desavisado dar mais credibilidade ao filme, como é o exemplo do recente *Dois Filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005). Mas como todo filme tem sua referência na realidade, esta afirmação não ajuda de maneira nenhuma a mensurar se essa ficção será mais ou menos fidedigna aos acontecimentos reais do que qualquer outra ficção.

A contradição entre realidade e ilusão que havíamos considerado pode agora ser estendida à indústria cultural. Adorno (1978) afirma, em relação à ideologia na sociedade industrial: "não há mais ideologia no sentido autêntico de falsa

---

<sup>71</sup> LEBEL, Jean-Patrick. *Cinema e Ideologia*. Lisboa: Editorial Estampa, 1972, p.97.

consciência, somente publicidade, para a existência de um mundo através de sua duplicação” (p. 275) Já consideramos a crítica a Lukacs, o que nos interessa sublinhar nesta passagem é a ideia de duplicação. Se a distância entre realidade e ilusão tende a desaparecer temos a existência de um mundo duplicado onde a vida social e a "alienação" (no sentido tradicional do termo) transformam-se na mesma coisa. Por isso Adorno e Horkheimer (1969) dirão que "a vida real está se transformando em algo indistinguível do cinema". A análise da televisão caminha na mesma direção. Adorno a considera como um meio que invade o espaço privado do indivíduo diminuindo a distância entre o produto e o telespectador. Neste sentido ele reforça o cotidiano e confunde as fronteiras entre realidade e imagem. "A imagem é tomada como uma parcela da realidade, como um acessório da casa, que se adquiriu junto com o aparelho. Dificilmente será ir longe demais dizer que reciprocamente, a realidade é olhada através dos óculos da TV, que o sentido furtivamente imprimido ao cotidiano volte a refletir-se nele" (Adorno, 1975, p. 349). Um mundo duplicado, onde sequer a possibilidade de uma alienação real permanece. A comparação da indústria cultural com a *commedia dell'arte* é reveladora. Adorno (1975, p. 353) dirá que o que caracteriza o estereótipo da televisão é que ele se aproxima da realidade; "até na voz e no dialeto" ele se assemelha "à fulano e sicrano", isto é, a tipos reais que podem ser identificados pelo telespectador. A *commedia dell'arte* está próxima da alegoria; seus "tipos estavam tão afastados da existência cotidiana do público que a ninguém ocorreria ajustar o seu próprio comportamento conforme aqueles *clowns* mascarados". Onde existia diferença temos agora ajustamento.<sup>72</sup>

Essa aproximação do real com o fictício é exclusivamente imaginária (ideológica), apesar de o imaginário estar baseado no real. Assim, uma novela, ou mesmo um filme com a estética da novela, que trabalha com o cotidiano, como o filme *Se eu fosse você* (Daniel Filho, 2006), busca te resgatar de um cotidiano medíocre, e através da identificação com a história e com os personagens, te levar a um mundo fantástico onde tudo é possível (mantendo alguma verossimilhança), e ao terminar o filme você está renovado de esperança para se dedicar na busca de tudo que a publicidade diz que você precisa ter, mas que apesar do esforço, nunca conseguiu.

---

<sup>72</sup> ORTIZ, Renato. *A Escola de Frankfurt e a questão da cultura*, p.7 1985 (versão digital pdf de 2011) [http://www.anpocs.org.br/porta/publicacoes/rbcs\\_00\\_01/rbcs01\\_05.htm](http://www.anpocs.org.br/porta/publicacoes/rbcs_00_01/rbcs01_05.htm)

*Lebel* coloca que o *Efeito de Realidade* se dá em 3 diferentes níveis:

1. Num *primeiro nível*, partindo de elementos *reais* (mais ou menos fabricados ou escolhidos pelas circunstâncias, que entram em maior ou menor grau no projeto ideológico do filme), o cinema fabrica *imagens e sons*, que são reflexo mecânico do real que lhes deu origem. [...]

2. Mas, num *segundo nível*, estas imagens e estes sons – que são em si mesmos elementos reais – tornam-se materiais do filme. A combinação, a organização e a estruturação dessas imagens e sons originam um filme. Este filme produz um universo de ficção que só nos remete para si mesmo. Este mundo de ficção não admite como referência nenhum mundo real que seria induzido a partir da sua própria realidade de ficção. A este nível, o efeito ideológico apenas provem da coerência deste mundo imaginário do filme.

3. Mas – *terceiro nível* – esta ficção, como todas as ficções (cinematográficas ou não), apesar de ser de *outra ordem* que não o real, estabelece relação com ele.

Apesar de todos os filmes, enquanto objetos, possuírem o mesmo coeficiente de realidade a impressão de realidade que transparece no mundo da ficção de cada filme é *maior ou menor* segundo estes.

A este nível (o da recepção do filme depois de acabado), a impressão de realidade representa qualquer coisa diferente da relação fotográfica deste mundo de ficção com o mundo “real” (considerando como o real induzido pela imagem que nos oferece o filme). Refere-se a correspondência (e não à equivalência) que estabelece globalmente o universo da ficção do filme com o mundo real, relação que se exprime no campo específico da ficção cinematográfica sob a forma desta maior ou menor impressão da realidade, que adquire assim uma forma particular de existência estética.<sup>73</sup>

Pelo efeito de realidade, e não só nas estruturas comerciais e mercadológicas, que se dá também o domínio do filme hollywoodiano. Primeiro, baseado numa *Cultura Internacional Popular*, termo de Renato Ortiz<sup>74</sup>, Hollywood produz filmes com apelo universalista – *primeiro nível de efeito de realidade* –, se aproveitando das diversas crises de outras cinematografias internacionais (tanto da França, Itália, quanto mesmo do Brasil), e contando com a ajuda da publicidade; Através deles, o público foi gradativamente aculturado segundo moldes estéticos e linguísticos particulares de Hollywood – *segundo nível*; O público se acostumou com

<sup>73</sup> LEBEL, Jean-Patrick. *Cinema e Ideologia*. Lisboa: Editorial Estampa, 1972, pp. 99-101.

<sup>74</sup> ORTIZ, Renato. *Mundialização da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

este tipo de filme simples e de fácil absorção – *terceiro nível* –, e com a contribuição das estruturas mercadológicas, acabou por marginalizar qualquer variação linguísticas e estéticas, tornando-as estranhas e segregadas aos festivais e cinéfilos. Fazer filmes aos moldes hollywoodianos é começar uma batalha perdida, pois eles sempre o farão melhor do que nós. Para criar uma estética própria, não adianta trabalhar apenas com a manufatura do filme em si, também não adianta criar meios possibilitem a veiculação, distribuição. Tudo isso se torna trabalho perdido se o público também não acompanhar, não for reeducado esteticamente.

### 4.3 - Alternativas ao Hegemônico

O cinema hollywoodiano não só domina o mercado de cinema mundial e se tornou a opção número 1 do público, como também é usado como instrumento ideológico de manutenção de um sistema, de instrumento de legitimação de uma estrutura de produção, de uma ideologia hegemônica. Para se combater essa condição, são necessárias alternativas estéticas e de linguagem.

O cinema de hollywood se tornou realmente hegemônico após a primeira Guerra Mundial, e foi então que começaram a surgir as buscas mais diretas por alternativas. A União Soviética se contrapôs aos Eua e conseqüentemente a Hollywood, com a revolução social surgiu o cinema soviético, que produziu grandes filmes como *O Encouraçado Potemkim* (Serguei Eisestein, 1925), *O Homem com uma câmera* (Dziga Vetov, 1929), e *Tempestade sobre a Areia* (Vsevolod Pudovkin, 1928). Mas a revolução feita pela metade, e os cineastas logo começaram a ter problemas para sua criação e inovação.<sup>75</sup>

Na França surgiu a “Avant-Garde”, que reunia diversos artistas surrealistas, dadaístas, futuristas, não só cineastas, que brincavam com a percepção, com as possibilidades técnicas do aparelho, e ironizavam a estética tradicional. Buscavam o cinema artesanal, em contraposição ao industrial, chegavam até a interferir fisicamente na película, sobrepondo diversas imagens formando novos desenhos, grudando agulhas com fita adesiva, na película. Na Alemanha, que tinha ficado com

---

<sup>75</sup> FURHAMMAR, Leif; ISAKSSON, Folke. *Cinema e política*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976, pp.13-26.

o prejuízo da guerra, artistas expressionistas faziam filmes sombrios, tortos, representando as imperfeições, as dores de uma Alemanha arrasada.<sup>76</sup> Mas logo surgiram os filmes propagandísticos de guerra, mais praticistas e com ideias mais fechadas, como *Triumph des Willens* (Leni Riefenstahl, 1934), onde se explorava ao máximo o convencimento direto, isso tanto na Alemanha de Hitler, quanto nos EUA e na União Soviética.

A segunda grande guerra também forçou uma renovação no cinema Europeu. Ironicamente, a Itália, que tinha sido responsável pela criação de uma forma de *Star System*<sup>77</sup> (que exalta uma celebridade para depois explorá-la comercialmente e atrair público pelo artista, mais que pelo filme), criou a estética que ficou conhecida como neo-realismo, que se tornou escola. Roberto Rossellini, em *Roma, città aperta* (1945) de certa forma resgatou os primórdios do cinema utilizando cenários naturais e atores amadores, reaproximando a arte ao povo. Enquanto *Roma* conta a história de uma Itália ocupada pelos nazistas, em que comunistas e católicos se juntam contra os alemães e os fascistas, Hollywood produzia *It's a Wonderful Life*<sup>78</sup> (Frank Capra, 1946) que conta a história de um empresário que deseja se suicidar por causa de uma crise financeira, e que é resgatado por um candidato a anjo. *Wonderful Life* é feito com atores profissionais, grande produção de estúdio, perfeccionismo estético, história fantástica (anjos), mostra a vida burguesa. *Roma* filmava o povo interpretando a si mesmo, na rua, no seu lugar, luz natural, imagem suja, realista.

Na França surgiu a *Nouvelle Vague*, formado por artistas como François Truffaut (*Les quatre cents coups*, 1959), Jean-Luc Godard (*À bout de souffle*, 1959), Alain Resnais (*Hiroshima mon amour*, 1959) e Agnès Varda (*Cléo de 5 à 7*, 1962). Se distanciando da “Teoria de Montagem Soberana” dos formalistas russos, e também a “decupagem clássica” de cinema de Hollywood, eles buscavam “a afirmação de um novo tipo de cineasta, para o qual a tomada de consciência crítica do meio expressivo usado e a reflexão sobre a sua natureza são tão importantes

---

<sup>76</sup> Algumas referências em COSTA, Antonio. *Compreendendo o cinema*. RJ, Ed. Globo, 1987. p. 72-78. (versão digital)

<sup>77</sup> ROSENFELD, 2002 p. 78.

<sup>78</sup> Ao pé da letra “é uma vida maravilhosa”, foi traduzido no Brasil como “A felicidade não se compra”. (Wikipédia)

quanto uma opção moral.”<sup>79</sup> Se aproveitando de inovações técnicas como tela panorâmica, câmeras mais leves, profundidade de campo e explorando mais a linguagem, criou-se a Política de Autor, ou o Filme de Autor. Com a produção industrial, o diretor é menos influente nas ideologias passadas pelo filme, mas quando se eleva a importância do diretor, sua responsabilidade sobre as ideias são maiores e conseqüentemente seu cuidado.

No Brasil surgia o Cinema Novo, com influências do neo-realismo italiano e da *nouvelle vague* francesa, tendo como principais cineastas Glauber Rocha (Deus e o Diabo na Terra do Sol, 1964), Cacá Diegues (Ganga Zumba, 1964), Ruy Guerra (Os Fuzis, 1964), Joaquim Pedro de Andrade (Macunaíma) e Leon Hirzman (A falecida, 1965). Com a célebre frase de Glauber “Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”, buscavam um cinema que representasse o povo e suas contradições, rodavam filmes no sertão, na favela, no subúrbio, aproveitavam da luz natural, faziam filmes baratos e inovadores. Na mesma tendência, outros países da América Latina também buscavam o resgate de um cinema nacional, como em Cuba, do cineastas Tomás Gutiérrez Alea (Memorias del Subdesarrollo, 1968) e Argentina, de Fenando “Pino” Solanas (La Hora de Los Hornos, 1968), formando o *Nuevo Cine Latino Americano*<sup>80</sup>.

As formas de composição que surgem na América Latina da relação entre as vontades das pessoas – pensar o cinema como um modo de agir na realidade, agir no cinema como um modo de pensar a realidade – e as quase inexistentes condições materiais propõe uma representação obtida através da montagem de representações: reúnem numa imagem só o desejo de nos revelar através de um documento informado pela experiencia neorrealista – *as coisas estão ali, por que manipulá-las?* - e o desejo de nos revelar através de uma ficção informada pela montagem – *as coisas estão ali manipuladas, por que não desmontá-las?* Ver a realidade é negar que ela seja assim como é: para ter a mesma força da vida, alerta Birri, o cinema precisa negar o que testemunha; para ser até mais forte que a vida, sugere Glauber, o cinema

<sup>79</sup> COSTA, Antonio. *Compreendendo o cinema*. RJ, Ed. Globo, 1987, p. 121.

<sup>80</sup> Fabián Rodrigo Magioli Núñez fez uma fantástica pesquisa sobre o assunto em sua tese de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal Fluminense: *O que é Nuevo Cine Latinoamericano?*  
[http://www.btdt.ndc.uff.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3727](http://www.btdt.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3727)

deve ser como o sonho, irromper na realidade como uma máquina estranha e tremendamente liberadora (Avellar).<sup>81</sup>

### 4.3 – Formas

Tendo como base que a linguagem cinematográfica se desenvolveu com referências prioritariamente burguesas, diversos realizadores começaram a estudar alternativas de novas formas que fossem suporte para novos conteúdos. Pensou-se num cinema, por exemplo, materialista, como alternativa ao cinema idealista burguês, com referência ao termo da teoria social de Marx. Mesmo tendo consciência de que nenhum filme consiga se livrar completamente da ideologia, alguns trabalhos podem ajudar a avançar na discussão. Por volta da década de 70, muitos discutiam sobre alternativas estéticas e de linguagem, dessas discussões participavam interessantes revistas como a *Cinéthique* e a *Cahiers du Cinéma*:

Preocupados em definir os critérios estéticos de um cinema revolucionário, e partindo da ideia de que o cinema é uma “pintura ideológica natural”, *Cinéthique* (e os *Cahiers du Cinéma*, de uma maneira menos radical) vem enaltecendo, como única via “materialista” possível, uma estética da “desconstrução”.<sup>82</sup>

A discussão dessa desconstrução engloba dois níveis, um que diz respeito a própria “natureza” da arte e outro relativo apenas as formas de representação, discutidas acima. O da “natureza” é mais radical, dia que já que o cinema desde a sua invenção já foi concebido dentro e aos moldes de uma sociedade burguesa, seria precisa acabar com esse cinema e criar uma alternativa revolucionária. Pouco, ou nada se aproveitaria desta linguagem atual, por ela ser conotativa, portanto ideológica. O que se acaba propondo é outra coisa que não cinema, que não nos interessa neste trabalho. E ainda existe a ressalva de que o cinema, como aparelho técnico, é neutro de ideologia, ideológico é seu uso. É isso que discutem os estudos de desconstrução relativos ao nível de representação.

---

<sup>81</sup> AVELLAR, 1995, p. 34 em NÚÑEZ, Fabián Rodrigo Magioli. *O que é Nuevo Cine Latinoamericano?*, Tese de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal Fluminense.

<sup>82</sup> LEBEL, Jean-Patrick. *Cinema e Ideologia*. Lisboa: Editorial Estampa, 1972, p.43.

Sendo a ideologia impossível de ser evitada nessa linguagem, a alternativa é desmascará-la, não mostrando a verdade por trás da máscara, o que seria substituir uma ideologia por outra, mas tornando as ideologias evidentes, colocando-as a mostra para prova de um espectador, que agora se torna mais ativo, quebrando com a ilusão de verdade. Ainda assim é impossível que todas ideologias sejam desveladas e discutidas, pelos tantos processos que compõem um filme, e ainda que fosse, outras ideologias são usadas para explicar as anteriores. Agora sim, como na ciência, com os pressupostos e suas teorias mais aceitas, os consensos são todos ideológicos, voltando para “A linguagem científica se define por uma luta constante e ininterrupta contra a conotação. (Veron op. cit. p.182)”, o mesmo acontece com o desmascaramento.

Mas não só em relação a linguagem, também a técnica, a iluminação, o cenário, a maquiagem, são tantos os processos que lidam com o efeito da representação da realidade, evidenciá-los as vezes pode contribuir para a desmistificação, fazer o espectador entender o processo pode diminuir, ou mudar a fascinação, mas não sempre. O Making of dos bastidores de Hollywood, por exemplo, servem mais para aumentar a mística e o distanciamento entre o espectador e o processo, entre o espectador e os artistas, tornar o processo mais fantástico do que desmascará-lo. A exaltação dos atores e atrizes, reforça o *star system*, tornando especiais, melhores que o indivíduo comum, despertando uma potencial adoração. Mostrar toda aquela parafernália, as câmeras gigantes, os processos complicados de 3D, nunca explicados direito, apenas ressaltam a ilusão.

Uma das técnicas criadas na tentativa de quebrar com a fascinação filmica, que trabalha justamente com o efeito de representação da realidade discutido acima, é o efeito da **distanciamento**, utilizada por cineastas Gláuber Rocha e Jean-Luck Godard. Aplicando a ideia do teatrólogo Bertolt Brecht do rompimento da quarta parede, que separaria a encenação do público, o filme se dirigiria diretamente para o espectador, fazendo-o passar de uma atitude mais passiva (nunca o é totalmente) de fascinação mistificada, para uma atitude de ativa compreensão (Lebel op. cit. p.49). É o que acontece no filme *Terra em Transe* (Gláuber Rocha, 1967) quando o Senador Porfídio Diaz fala diretamente olhando para a câmera, para o espectador,

um discurso que dirige para o filme, mas que também é um questionamento da sociedade de sua época. Esse efeito quebraria a ilusão de realidade no filme e exige que o espectador pense com sua própria cabeça, normalmente é aliado com um discurso questionador e gera um grande e fértil desconforto. Ainda assim, quebrando a ilusão, não se quebra o efeito ideológico do filme, apenas o desmascara.

Outro aspecto a se discutir melhor quando se fala de cinema contra-hegemônico é o da **fascinação**. Um aspecto não propriamente dito do cinema, e sim da sociedade, mas que se utiliza o cinema (a impressão de realidade) para fazer dele uma “fábrica de sonhos”:

Mas aqui, é o sonho (social) que fascina e não a própria impressão de realidade. Esta não é senão um pretexto e um meio. Ela “regressa” devido a utilização que se faz dela. Em vez de nos enviar para a vida, conduz-nos ao sonho. Está lá para tornar verossímeis estas histórias “de sonho”, num “cenário de sonho”, percorridas por “criaturas de sonho”, como são efetivamente as componentes deste cinema em que tudo é mais belo do que na realidade, mas não demasiado – o suficiente para parecer possível... Para desempenhar plenamente a sua função mistificadora, este cinema também tem necessidade de saber até onde pode ir.<sup>83</sup>

Aqui não criticando o potencial do cinema de criar sonhos, mesmo por que, muitas vezes as alternativas (de sociedade, de vida, de criação) surgem primeiro como sonhos, para depois se concretizarem, mas sim as repercussões ideológicas do processo para ter consciência dos seus efeitos e potenciais. O problema não é a ilusão e sim o fingir não estar iludindo. Para ilustrar, novamente citemos o filme *Se fosse você* (Daniel Filho, 2005).

Primeiro, o filme é bastante limpo esteticamente. Planos retos (nivelados), com tripé, grua, travelling, sem câmeras na mão. Tudo é claro, bonito, muito branco nos cenários, figurinos, técnica para servir de exemplo para manuais. A vizinhança é de um bairro rico, parece Beverly Hills, não a toa. Tudo é tão bonito e perfeito, igual ao núcleo rico da novela, mas com um cuidado estético ainda maior. Um mundo onde não existe assalto, violência. *Ah, se eu fosse você Helena/Claudio, e meu*

---

<sup>83</sup> LEBEL, Jean-Patrick. **Cinema e Ideologia**. Lisboa: Editorial Estampa, 1972, p. 54

*maior problema fosse uma desavença no casamento, com uma crisezinha financeira*, nada impossível de se superar. Quando o espectador aceita a indução de se identificar com as personagens principais (e não com a empregada histórica, por exemplo), por um momento ele se esquece da sua vida comum (medíocre) para se realizar por meio do filme. Quando ilusão acaba, sai renovado, cheio de esperança de realizar na vida real o que por instantes foi capaz de realizar na comédia, ser feliz segundo os moldes da ideologia dominante reproduzida no filme. Ai está o potencial alienante da fascinação.

Alguns apontam o documentário como uma forma menos alienante de cinema, onde o povo poderia falar o que pensa, mostrar a si mesmo, e se colocando como ator, refletir sobre sua situação. Mas mesmo em documentários minimamente intervencionistas como o *etnográfico*, existe uma parcela grande de intervenção do cineasta documentarista. Escolhas como o que será filmado, o quadro, o que será aproveitado. Ou mesmo quando se coloca a câmera na mão do “povo”, este geralmente não faz senão reproduzir diversas convenções estéticas e de linguagem que aprendeu assistindo ao “filme burguês”. Não tirando os muitos mérito de tais experiências.

Esses são apenas alguns elementos discutidos na tentativa de um cinema contra- hegemônico. Muitos outros existem e ainda devem ser melhor discutidos em outra ocasião, lembrando que cada filme relaciona elementos de forma a assumir significados próprios para sua própria ficção, dificultando generalizações.

#### **4.4 - Estética Brasileira Hoje?**

A história do cinema brasileiro internacionalmente é marcada pelo Cinema Novo. Pouco ou nada além disso aparece nos livros de historia de cinema internacional, ainda assim, em livros de conteúdos mais específicos, como é o exemplo do *Cinema e Política*. Isso pode ser também um sintoma de uma produção pouco interessante, pouco criativa, e nossas recorrentes crises de produção (e de criação) contribuem para a dificuldade de formar uma estética, uma tradição, uma identidade (além da marginalização que sofre os países que não são de primeiro

mundo). Aliado com a estrutura do nosso mercado, são poucos os brasileiros que conhecem o filme nacional.

Atualmente com o apoio, o fomento, o cinema brasileiro aumentou muito sua produção, ainda que muito poucos filmes consigam superar a discreta marca de 500 mil espectadores, num país de mais de 180 milhões de pessoas. Nesses poucos que fazem algum sucesso de público, um nome é recorrente, a *Globo Filmes*. Assim, temos um cinema hegemônico dominado por Hollywood, mas surgindo, existe um polo hegemônico no brasileiro.

A Globo começou a se arriscar no cinema mais fortemente a pouco tempo, desde o período conhecido como *A Retomada*. Primeiro porque percebia o espaço, uma carência de produção cinematográfica de identidade nacional, que quase morreu. Segundo porque com o mercado dominado, é necessário uma grande estrutura para ter alguma chance nessa concorrência, e só a Globo parece ter esse pré-requisito. Para isso, a Rede Globo de Comunicação se utilizou de uma de suas armas mais fortes: a Novela. Baseado na estrutura dramática de melodrama da novela, a Globo lançou muitos dos seus principais filmes, como o *Se eu fosse Você* (1 e 2) e *Divã*. Se aproveitando de fórmulas infalíveis, como a comédia romântica e o heroísmo, aliado a todo um capital simbólico construído pelo resto da rede. São os atores já consagrados pelas novelas, a história que se assemelha muito a da novela, além da estética, tudo muito bem produzido, limpo, claro, perfeito, parecido com os primeiros episódios de uma novela, que tem mais tempo para ser produzidos e são mais cuidadosamente realizados, passando uma primeira boa impressão. Assim como hollywood, promove a ideologia de que perfeição técnica é sinônimo de um produto final de qualidade:

Para os dirigentes da emissora, o padrão Globo é antes de tudo “um problema estético, de imagem”. “O que acontece é que a Globo conseguiu, em termos de televisão, uma imagem de uma qualidade tão alta que internacionalmente eu acho que é a melhor. A quase obsessão que o Boni tem pela limpeza da imagem é tão grande que a imprensa explorou muito isso, e se confunde com a qualidade técnica, a qualidade plástica da televisão com a mentalidade\*.”<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Declaração do diretor da Divisão de Análise e Pesquisa da Globo, in R. Miranda e C. A. Pereira,

Uma ideologia de perfeição estética que vem se construindo a anos dentro da emissora, tentando convencer a si mesmos, ao público e a concorrência de que seus produtos são melhores por causa de sua qualidade técnica. Que também está inserida num projeto maior da rede, que seria o de se tornar a emissora de projeção internacional, já que o mercado interno brasileiro já estaria “praticamente” dominado<sup>85</sup>:

Como observa uma historiadora do rádio e da televisão brasileiros: “A inclusão de vários departamentos como o de Pesquisa, Mercadologia e Treinamento mostra a preocupação com a racionalidade técnica e com o desejo de ampliar a audiência. A partir daí, o chavão 'Dar ao público o que ele quer e merece' e o empirismo passaram a ser abandonados. A fórmula agora era criar novas necessidades e influenciar no sentido da aceitação de outros padrões, principalmente pela imposição técnica e pela 'embalagem' das produções... O planejamento, nesses termos, pode ser detectado quando a Globo, no final de 1972, assombrou a todos apresentando a programação de 1973 com novos visuais compatíveis com a estratégia exportadora, perfeitos cartões de visita para produções brasileiras. Os preços de inserções publicitárias, sobretudo no horário nobre, subiram, como que a evidenciar a qualidade dos novos produtos, e, ao mesmo tempo, para permitir fazer frente a perda de Chacrinha e outros remanescentes da programação anterior”.<sup>86</sup>

E quando não é uma novela em um episódio, o “Globo-filme” é um episódio especial de uma outra série da emissora, como *Os Normais*, ( 1 e 2 ), *A Grande Família*, *Cidade dos Homens*. Lucia Nagib compara a produção atual da maior produtora nacional com filmes de outras épocas:

"A diferença notória era que, embora primando pela postura

---

*Televisão, As imagens e os sons no ar, O Brasil*, São Paulo, Brasiliense, 1983, p. 36. apud Mattelart, Michelle; Mattelart, Armand. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 60.

<sup>85</sup> Por causa da crise da sua principal concorrente na televisão, o SBT, de Silvio Santos, e de outras como a TV Record ainda não preocuparem muito. Além do mais, muitas vezes esta não passam de grandes copiadoras do estilo globo.

<sup>86</sup> M. E. Bonavita, *História da comunicação, op. cit. em* Mattelart, Michelle; Mattelart, Armand. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 60.

politicamente correta, os novos filmes não apresentam um novo projeto político – e mais uma vez Central do Brasil torna-se exemplar, ao retratar problemas sociais que vão se resolver no plano das relações familiares e de amizade.<sup>87</sup>

Sempre se aproveitando do capital simbólico da emissora de TV, a história, a qualidade do filme acaba passando para segundo plano, porque o que traz o espectador para o filme são outros motivos, como por exemplo artistas consagrados, como a Xuxa ( 8 filmes pela Globo) e o Didi ( 4 filmes pela Globo, Didi é o personagem mais assistido da história do cinema brasileiro). Tantos outros são os exemplos, mas a questão é, o cinema comercial brasileiro hoje está estruturado em cima de um *star system* nacional, vindo principalmente da TV, em especial das novelas da TV Globo. Outros filmes brasileiros de grande orçamento, mesmo os concorrentes da Globo Filmes, grande parte das vezes se utilizam de artistas consagrados pela TV Globo. E com isso trazem muitos cacóetês da novela, interpretação teatral, dificuldades com textos complexos, falam sempre alto e claro, como se a pessoa do fundo do teatro precisasse ouvir, ou como se estivesse numa novela e quisesse fazer entender alguém que não está prestando muito a atenção. Além do *star system* da televisão, o cinema também herda seus técnicos, seus realizadores e ainda os vícios ideológicos:

A. e M. Mattelart citam o autor-diretor de Televisão Walter Avancini quando fala sobre o espaço social fechado em que se passam as novelas: “A novela continua atendendo a códigos de linguagem, gostos e ambições da classe média, muito embora o confronto de classes sejam menos evidentes em alguns horários do que foi no passado. Mas a classe trabalhadora continua sendo apresentada como caricata. O que se projeta como autêntico são os valores da burguesia, que passa para a classe trabalhadora a mensagem de que é preciso aprender a viver vendo, sem pretender ter. Eu costumo dizer que não se pode cobrar da televisão e da telenovela o que ela não é. Ela reflete apenas a situação brasileira. Televisão não é fator de mudança. Para melhor ou para pior, ela será aquilo que for seu povo. Claro que a televisão é fantasiosa. Ela evita o confronto direto com a realidade, porque há problemas políticos envolvendo esse confronto. O

---

<sup>87</sup> NAGIB, 2002, p.16.

trabalhador não é analisado na televisão. Quando muito, sua situação é discutida no teatro ou no cinema por um público que já sabe o que vai ouvir e que não está interessado em mudanças profundas. O autor de texto de telenovela no Brasil é também parte da elite, de uma classe média, e como tal acaba por refletir seus próprios valores”\*.<sup>88</sup>

Fragmento que mostra como os realizadores e a TV pretende se relacionar com o público. Mas, apesar das tentativas da Rede Globo de se tornar internacional, os pouco criativos filmes baseados na sua produção televisiva não foram bem recebidos internacionalmente<sup>89</sup>, ao contrário das novelas. Já uma outra vertente do cinema brasileiro do início do século XXI, o filme de “favela”, conquistou uma certa notoriedade internacional, como *Cidade de Deus* e a série *Tropa de Elite* (1 e 2). São filmes que falam de um contexto bastante particular do Brasil, que são as favelas do Rio de Janeiro. Geralmente localizadas próximas de bairros ricos, gerando violentos choques culturais e sociais, se tornam ricas dramaticamente para serem exploradas em filmes, que de certa forma resgatam uma influencia do neo-realismo italiano, saindo do estúdio e se aproximando física e socialmente de uma população mais pobre e excluída. Nesse caso, desperta até uma curiosidade da classe média (que é quem tem acesso ao cinema) e do público internacional, do lugar exótico e pouco acessível como a favela. Os atores também são em grande parte de origem na própria comunidade, (como em *Roma, Cidade Aberta*, de Rossellini) e a história possui um cunho social, com até algumas crítica, apesar do ponto de vista ser marcadamente de classe média.

Apoiando-se na noção de cultura legítima e no sistema conceitual de Bourdieu das teorias de reprodução cultural, os que contestam que se pode falar de arte de de cultura popular na televisão afirmam que o discurso televisivo não pode incorporar “o popular” senão após ter operado nele “a

<sup>88</sup> \*Citado por V. Magyar e <sup>a</sup> L. Petroni, “A telenovela faz 20 anos”, *Jornal da Tarde*, 23 de julho, 1983. em Mattelart, Michelle; Mattelart, Armand. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989, pp. 113-114.

<sup>89</sup> Uso aqui o reconhecimento internacional como um fator importante pois o mercado externo não está submetido as regras e loobs do mercado brasileiro, fator preponderante para o sucesso de bilheteria nacional. Quando o filme faz sucesso internacionalmente seria porque tem algo mais de interessante, não que os filmes de pouco sucesso não sejam interessantes as vezes.

higienização dos conteúdos”, a filtragem pelas normas da legitimidade cultural. A televisão usurparia as expressões das culturas populares para renovar seu álibi democrático e alimentar suas pretensões de qualidade estética.

“A presença de elementos de culturas dominadas, ou formas de narração de cultura popular transpostos para a TV, não significa a superação das condições de dominação nem tão pouco o emergir de uma fala reprimida historicamente. Pois a cultura popular, além de sua condição de excluída, situa-se numa posição antagônica ao arbitrário cultural dominante, representando uma contralegitimidade cultural. Em outras palavras, a emergência de uma cultura popular no interior do sistema provocaria a introdução de ambivalências e contradições que viriam a por em cheque a própria estabilidade do sistema. Seria o confronto dos padrões culturais, o que constitui uma ameaça ao edifício das significações dominantes. A cultura popular, em sua condição de marginal, de contralegitimidade cultural, se investe ao mesmo tempo da condição de contra-instituição e contracultura, que exprime uma contra-sociedade. A indústria cultural só nos mostra elementos ou fragmentos dessa cultura regional que já tenham sido sancionados. Se a ação social do folheto de cordel já tiver sido cristalizada pela designação estática de folclore, se estiver devidamente classificada no universo das significações que se permite o arbitrário cultural dominante, então o novelista de televisão pode trabalhar sob a inspiração dessa cultura desfigurada”\*.<sup>90</sup>

Assim a classe média se apropria exótica e contraditoriamente do povo, do excluído, da sua cultura, filtrando-a com o seu olhar e utilizando-a como matéria-prima de sua arte, e numa pseudodenúncia que se aproveita das desigualdades para faturar prêmios internacionais em festivais de arte, servir de motivação para discussões superficiais de uma intelectualidade, sem nunca retornar realmente para sua origem. O povo continua na mesma pobreza, com os mesmos problemas, e as vezes ainda acaba sofrendo um preconceito maior por estar exotizado.

Muitas são as características que se (re)conhecem nos filmes brasileiros atuais, que vão dando uma certa identidade para a produção comercial, a língua, o cenário, os atores, locações, jeito, linguagens. Ainda é preciso aprofundamento na discussão, que fica para outra ocasião. O que se pode perceber é que um novo

---

<sup>90</sup>\*D. Coutinho Netto e D. Alonso, “Cultura popular na TV ou a voz da dono”, *Movimento*, 12 de julho, 1976. *apud* Mattelart, Michelle; Mattelart, Armand. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989, pp. 122-123.

“velho” cinema brasileiro vem surgindo (o pessoal do cinema novo dizia que o novo é mais do que atualidade), que não se mostra renovador e nem pário para o cinema internacional. As estruturas oligárquicas se mantem, só se tentam mudar os donos.

## **Capítulo 5 – Conclusão**

### **Por Um Projeto de Novo Cinema Brasileiro**

Foi discutido ao longo do trabalho como aspectos estruturais influenciam na produção cinematográfica, tanto na produção material, do filme físico, quanto na ideológica, do conteúdo. Primeiro estudamos como o mercado brasileiro está estruturado para a exibição dos filmes gravados em Hollywood. Depois, como a sociedade está estruturada para consumir e demandar esse mesmo tipo de filme. E, por último, como a forma e o conteúdo correspondem a essa estrutura centralizadora e oligopolizante de cinema de consumo, repetitivo e superficial.

Os números confirmam, o cinema, inserido na indústria cultural, é uma atividade lucrativa. O cinema no Brasil também é bastante lucrativo. O cinema nacional pode ser lucrativo também, a Globo filmes prova que sim, conseguiu lucros bons com alguns filmes. Seria bom para o Brasil ter um cinema comercial estruturado, que dá lucros, melhoraria balança comercial, geraria empregos, o dinheiro circularia por aqui. Esse é um pensamento economicista, válido em alguns aspectos, mas que não diz respeito, por exemplo, ao Ministério da Cultura, que cuida da atividade cinematográfica no Brasil, através da ANCINE. Com esse pensamento, uma medida protecionista do cinema seria igual a uma medida protecionista da laranja. Tratar o cinema como mercadoria, é fazer o jogo segundo Hollywood, numa batalha que estamos muito atrasados e talvez nunca os alcancemos. A atividade do cinema é muito mais do que isso. As vezes a legislação brasileiro leva esses aspectos em consideração, as vezes não. René Clair aponta a contradição que é tratar o cinema como indústria:

Essas forças enormes – deve-se deixá-las à disposição de qualquer um que possua capitais suficientes para apoderar-se delas? Nestas matérias, a liberdade ligada à iniciativa privada é uma caricatura da liberdade; ela tem como feito impor a ditadura absoluta de algum grupo financeiro sobre o domínio que não é somente material. É possível que o sistema econômico e político, que nos governa atualmente, não nos permita entrever outras soluções: neste caso, é o sistema que já não corresponde às necessidades da nossa época, devendo,

portanto, ser modificado.<sup>91</sup>

O cinema precisaria ser tratado como item cultural, e não como produto industrial, ou pelo menos deveria existir uma distinção entre esses dois tipos de cinema. No Brasil, grande parte do dinheiro de fomento é exclusivo para para filmes independentes, muitos apoios e facilitações são para filmes independentes. A maior parte das produções em números absolutos são de filmes independentes. Ainda assim, a Globo Filmes consegue produzir usando dinheiro público. Ainda assim, os filmes comerciais, quase que exclusivamente Globo filmes, ficam com quase todo o público de filme brasileiro, que ainda assim não é nem comparável com o dos filmes estrangeiros. Será que Harry Potter é tão melhor do que Cidade de Deus, que é tão melhor que Lavoura Arcaica? É claro que o resultado das bilheterias é esse. Só podia ser esse mesmo. Mesmo que se produza muito, alguns filmes até bastante interessantes, outros nem tanto, não existe um mecanismo que faça com que esses filmes cheguem ao espectador, se a Columbia, a Fox e a Warner são os principais distribuidores nacionais. Não tem como chegar ao público se o Cinemark é o principal exibidor. O filme em si se torna um mero detalhe dentro dessa estrutura, tanto que estima-se que *O homem que copiava* foi assistido por 20 milhões de pessoas em uma noite, quando foi exibido na televisão, já nas salas cinema o número foi por volta de 600 mil, então o problema não são os filmes, ou não só os filmes. Não atoa que muitos acham essa uma batalha perdida e não se arriscam no cinema. E este é um problema do mundo todo, até a França, com toda sua tradição, sofre por causa de Hollywood.

É preciso voltar a se pensar cinema, e não esse histórico *aprender fazendo*, para só depois ver o que acontece. Os Lumière não pensaram cinema, foram descobrindo. Meliès descobriu a montagem por acaso. Porter também não refletia, aprendia na prática. O cinema que pensa sempre foi marginal, de vanguardista, distante. Não adianta ficar apenas pensando no conteúdo, o que é mais burgues, o que é do povo, o que revoluciona esteticamente e o que é repetitivo por forma, quando na verdade essa discussão permanece teórica, segregada aos festivais, e na prática só temos um tipo de cinema viável.

---

<sup>91</sup> René Clair, *O Cinema e o Estado*, apud ROSENFELD, 2002 p. 37.

Um novo conteúdo pede uma nova forma que necessita de uma nova estrutura de exibição e vice versa. Por isso as vanguardas nunca deixam de ser vanguardas, por isso inovações estéticas as vezes passam despercebidas, ou são logo esquecidas, por isso o que se tem atualmente são um monte de filmes que falam a mesma coisa. E quando um estudante universitário, que assiste filmes a pelo menos 10 anos, vê pela primeira vez um filme da avantgarde francesa ele se impressiona com as possibilidades dessa estética. Mas quando uma pessoa comum assiste a um filme do Hitchcock, a história vai fácil, sem muito sofrimento intelectual. Não que avantgarde seja melhor que Hitchcock, mas a questão é que o filme de Hollywood mudou pouco desde Hitchcock, o que torna mais fácil a recepção de um espectador comum, e a avantgarde, em geral, nunca deixou de ser vanguarda. E assim, o cinema não caminha.

Ainda que seja uma tendência mundial o aumento da produção local, do mesmo jeito que indústrias vão para o terceiro mundo afim de diminuir os custos de produção e aumentar os lucros, estúdios com sede em hollywood investem nas produções regionais de outros países, principalmente os “em desenvolvimento” como o Brasil. Isto não uma produção local realmente, é mais um produto comercial, um enlatado produzido no Brasil, do mesmo jeito que um Ford é produzido aqui.

O cinema que pensa cinema, aprende com os erros e acertos do estrangeiro. A França é extremamente protecionista, com mecanismos semelhantes a cota de dela brasileira. A liberdade do comércio muitas vezes é contraditória a liberdade dos indivíduos, o comercial dominado por apenas um grupo limita as possibilidades de escolha, e o protecionismo tenta de certa forma acabar com o monopólio. Por isso, esse país separa grande parte do seu mercado para o filme Europeu, e deste, grande parte para o filme nacional. Os Estados Unidos, que reforçam tanto o livre comércio, colocam a indústria cultural sempre nos seus acordos comerciais com o estrangeiro, combatendo essas medidas protecionistas e pressionando os governos para medidas contra a pirataria.

Baseado no conceito de Propriedade Intelectual, “pirataria” seria qualquer tipo de cópia não autorizada de um produto que possui um autor com direitos. Uma ideia individualista de autor, que seria como se este construísse sua obra do zero, merecendo o direito de todo o processo, o que não é verdade. Geralmente o que

temos, na ciência por exemplo, são anos de pesquisas para pequenos avanços, grandes descobertas são raríssimas exceções. O cientista recebe o seu salário mensal, e depois receberia pela descoberta, ou seja, ganharia duas vezes. É preciso ganhar duas vezes? Mas o que ocorre na prática é que o financiador da obra é quem fica com a maior parte dos lucros, exceto quando esse financiador é o Estado brasileiro. O direito autoral serve muito mais para manter a indústria que investe para potencializar seus lucros, do que o autor, que recebe um repasse mínimo do dinheiro arrecadado, quando recebe. E quem mais perde é a sociedade pois cada pesquisa precisa descobrir a roda para depois pesquisar o carro, ao invés de aproveitar o conhecimento descoberto pelo outro.

No cinema brasileiro: Um proponente de um projeto ganha um edital público. Toda a equipe de realizadores recebe para fazer o filme, diretor, fotografo, produtor, assistente, estagiário, etc. Todos contribuem criativamente para o filme, mas com o produto pronto, o Estado recebe de volta apenas uma contrapartida simples (cópias de graça, algumas exibições públicas em uma escola qualquer, etc.), alguns realizadores mais importantes no projeto as vezes tem perspectivas de receber algum prêmio de festival, mas só o diretor e o produtor (ou empresa produtora) recebem os direitos autorais. Estes contribuíram tão mais a ponto de receberem o título de autores, em detrimento dos outros? E o Estado ainda é acusado de financiador a fundo perdido. No final das contas o autor independente pouco ou nada ganha com tudo isso. De brasileiro, apenas o filme comercial de sucesso de público ganha alguma coisa com essa lei, que são muito poucos, mas Hollywood sim, é a maior beneficiada com essa “lei internacional”, por isso pressiona governos, para com o dinheiro de seus contribuintes manter seus lucro internacionais. Um dos grandes exemplos de como o dinheiro público não ajuda os contribuintes no Brasil.

Na Nigéria não existe esse direito autoral aos moldes das leis internacionais. Os filmes são produzidos e vendidos diretamente nos camelôs. A Nigéria, do continente mais pobre do mundo, ex-colônia recente, é a maior produtora do mundo de filme em números absolutos atualmente.

Outro país que poderia servir de exemplo para o cinema brasileiro é a Índia, segundo maior produtor de filmes em números absolutos por ano. O cinema indiano se desenvolveu a partir do cinema barato de bairro. Estudantes, desempregados,

trabalhadores tinham acesso e poder aquisitivo de frequentar regularmente o cinema e assistir a pequenas produções que se desenvolviam a partir da cultura local, criando uma estética local, diferente do realismo superficial esteticista do filme de hollywood, eles fazem coisas absurdas, eles dançam no meio do filme, o que em nosso pensamento eurocêntrico se torna engraçado. Engraçado é como nós brasileiros nos divertimos com filmes hollywoodianos que nos ridicularizam. A Índia se desenvolveu com grande quantidade de produções, de baixo custo, com circuito diferente de exibição. Nova forma, novo conteúdo, nova estrutura comercial. E hoje até existem as grandes produções, e sucessos internacionais Indianos.

A República da Coreia também usou uma estratégia interessante, aumentou seu público sem interferir no cinema estrangeiro. Criou um público novo para seu filme, sem precisar “roubar” de Hollywood.

Se a Globo Filmes quer disputar as salas do Cinemark com o filme de Hollywood, deixe-a que arrisque, não com dinheiro público. Ainda assim, atentos com a experiência da Vera Cruz, empresa cinematográfica de grande investimento, que apesar de ter conquistado alguns sucesso e de possuir grandes profissionais e qualidade técnica, não conseguiu suportar a concorrência do filme de hollywood, a disputa de território.

A produção “independente” brasileira não é de filmes para os grandes multiplex de shoppings centers. É uma produção de baixo custo para ser exibida em pequenos cinema digitais de bairro, com ingressos baratos. O digital traz inéditas possibilidades de fazer um cinema relativamente muito mais barato e ainda assim, com qualidade satisfatória. Com um projetor bom, um som bom e uma cópia boa, nada muito caro, é possível hoje fazer um cinema que cobraria o ingresso a pelo menos um terço do cinema comercial. Com uma empresa distribuidora nacional, a cadeia para os filmes de editais estaria fechada e seria fácil recuperar os investimentos, e só então poderíamos dizer se tal filme, tal estética agrada ou não o público brasileiro, só então teríamos opção de escolher o que queremos assistir.

O Brasil possui mais de 130 cidades com mais de 200 mil habitantes, quase 300 possuem 100 mil<sup>92</sup>, mas apenas 9,1% dos municípios possuem cinema<sup>93</sup>. São

<sup>92</sup> Fonte IBGE

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas\\_pdf/Brasil\\_tab\\_1\\_14.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/Brasil_tab_1_14.pdf)

<sup>93</sup> Fonte O Globo <http://oglobo.globo.com/pais/eleicoes2010/mat/2010/09/11/sem-acesso-cultura-no->

idades grandes o suficiente para possuir um cinema, mas talvez não tão grandes para suportar a demanda de consumo de um shopping center, onde se instalam os grandes cinema *multiplex*. O Digital trouxe novas possibilidades de captação a um custo menor, e também trouxe a possibilidade de exibição mais barata. Construir uma pequena sala digital é muito mais barata que uma sala de exibição de cinema de 35mm. As cópias digitais são mais baratas do que os rolos de 35mm.

Um edital de longa-metragem do Fundo de Apoio a Cultura hoje fornece para a produção 300 mil reais, por exemplo. Apesar de estar longe dos 5 milhões previstos para se fazer um filme comercial, a obra é produzida, muitas vezes contando com diversos outros apoios. Só que quando pronto, o filme não consegue entrar no circuito comercial, não tem orçamento suficiente para publicidade, para as cópias. Se, por exemplo, existissem 1000 pequenas salas de cinema, elas vendessem 100 ingressos por semana, a 4 reais, desses 400 reais, 100 retornassem. Com as 1000 salas já teríamos 100 mil reais. Cem ingressos em uma semana está muito longe do que se considera hoje um estreia de sucesso hoje em dia, ainda assim, o filme se pagaria em 3 semanas e acabaria com o que se diz hoje de “editais de fundo perdido”, em que vários filmes são produzidos, mas sua exibição é restrita aos festivais. Isso com o Estado se assumindo como detentor dos direitos do filme, o dinheiro do investimento retornaria para ser reaplicado nas próximas produções, acabando com a história da privatização dos lucros e estatização dos dividendos. E como era na Difilme do Cinema Novo, como era com a Embrafilme, os lucros dos filmes de sucesso amortizam os prejuízos dos mal sucedidos.

Mesmo assim, não adianta fazer filmes aos moldes de hollywood, ou qualquer outro molde. Os filmes comerciais passam a ideia de qualidade através da perfeição técnica, os elevados orçamentos garantem técnicos e aparelhagens de alta qualidade, garantindo um trabalho, mesmo que de pouca criatividade, mas muito bem feito. É comum autores preferirem filmes de menor sucesso aos *blockbusters*, pois no filme pequeno que se tem liberdade criativa, nos grandes, muitas limitações são direta ou indiretamente impostas pelos investidores. Filmes pequenos que imitam os de grande orçamento geralmente não passam de cópias mal feitas.

Hollywood sempre fará filmes melhores segundo o padrão atual, porque foram eles que criaram esse padrão. Mais uma vez citando a Vera Cruz, tinha tudo, o dinheiro, os diretores italianos, a perfeição técnica, ainda assim não conseguiu concorrer com hollywood na estrutura deles.

As políticas públicas para o cinema e o audiovisual precisam parar de agir independentes umas das outras. Quando se lança um edital o filme já precisa estar com um contrato de exibição pré-estabelecido, nesses novos cinemas de bairro, por exemplo, nas emissoras de TV, principalmente as públicas, nas escolas, nos centros culturais, pontos de cultura. Ou então, como aconteceu na França, em que as emissoras de TV foram obrigadas a investir na produção cinematográfica, tornando a veiculação das obras quase automáticas.

O Estado brasileiro começa a assumir a responsabilidade na produção, através dos editais de incentivo direto, mas precisa também assumir a distribuição e a exibição, e por monopólio, e não privatizando-os, como faz atualmente. Programas como o CineMaisCultura por exemplo, incentiva a iniciativa privada na criação de salas de cinema, e ainda agem independentes da cadeia. Mas as pequenas salas de cinema foram engolidas pelos multiplex, e as políticas públicas tentam reincentivar sua criação, sem nada ter mudado no mercado.

A nova Lei Rouanet também propõe o Vale Cultura. Não tendo outra coisa para fazer com esse vale, não tendo alternativa, as pessoas vão para os multiplex dos shoppings, e tudo continuará do mesmo jeito, exceto que os donos da indústria cultural se tornaram cada vez mais ricos.

A ideia não é concorrer com o cinema comercial, pelo menos não inicialmente, mas criar um novo cinema (a referência ao movimento do Cinema Novo não é coincidência), com nova estrutura, paralela ao cinema comercial. Cinema de alta produtividade, baixo orçamento, de públicos mais específicos, temáticas mais específicas, que buscam retornar a regionalidade, contrapondo o cinema globalizante de hollywood e retomando tradições locais. Então esse vale cultura faria sentido, e incentivaria a produção local. Percebemos que essa nova estrutura não tem um potencial apenas na estrutura produtiva dos filmes, que sairiam dos festivais, com os filmes alcançando o público, os realizadores teriam correspondência do público sobre o que funciona e o que não, o que atrai, o que

sensibiliza, entre outros efeitos ligados a linguagem e estética. Além disso, o cinema de bairro de baixo custo reaproximaria uma população marginalizada, pois hoje apenas uma minoria de classe média possui recursos necessários para ir com certa regularidade ao cinema, e são tantas as pessoas nesse país nunca foram ao cinema. Mas não adiantaria uma reaproximação superficial, fascinadora, e sim a inclusiva. Com o espectador se identificando no filme, não apenas com o personagem em si, como acontece com qualquer filme, mas se enxergando no filme, nas condições dos personagens, na sua vida, seu cotidiano, seu lugar, ele sentiria que é possível deixar de ser espectador, para se tornar realizador. Se diz que hoje o cinema é burguês porque apenas pessoas com alto poder aquisitivo conseguem ser frequentadores de cinema, e são apenas essas pessoas que possuem a possibilidade prática de se tornarem cineastas.

Me angustia perceber que o cinema virou um “negócio” conformista. Sem citar nomes, o cinema atual é extremamente conformista. Os filmes são feitos seguindo fórmulas burras e o mau naturalismo da televisão. O produtor virou um empreiteiro da construção: “enquanto eu estiver produzindo, eu consigo sobreviver. Por isso, tanto faz aquilo que estou produzindo, desde que atraia investidores”. Por isso falta audácia em apostar no risco e na novidade. O cinema brasileiro não pode ficar à mercê do capitalismo burro. [...] O cinema de resultados é a pior vertente do cinema brasileiro nos últimos anos; uma aberração. A mídia só anda valorizando o produto cultural “que deu certo” – “que deu certo” para ela e para quem ganha dinheiro ou status em cima do produto cultural, mas não para quem a imaginou e realizou.<sup>94</sup>

Seria um cinema de dinheiro público que não se propõe inicialmente lucrativo, mas de valor cultural, não sendo utópico a ponto de esquecer que vivemos em uma sociedade capitalista, mas em diversos aspectos, um projeto bastante parecido com a extinta Embrafilme, que inclusive dava lucros. Aliás, seu fechamento talvez tenha sido o pior ocorrido da história o cinema brasileiro.

Também pode ser interessante para uma nova iniciativa de cinema brasileiro o processo que passou Cuba, logo após a revolução, no qual, com a nova

<sup>94</sup> Reichenbach *apud* CAETANO, Daniel (Org). *Cinema brasileiro 1995-2005*. Revisão de uma década. Rio de Janeiro: Azougue, 2005, pp. 283 – 284.

organização social e quebra de antigas estruturas, o melodrama tradicional, popular no país, na época, não correspondia mais. Uma nova cultura precisava ser formada negando as antigas estruturas bruscamente interrompidas:

Por sua vez, diante da institucionalização do processo revolucionário em Cuba, os cineastas cubanos se veem atravessados entre duas tendências: o “cinema de gênero”, como herança estético-narrativa hollywoodiana, a qual o público está historicamente acostumado, e aos anseios revolucionários de transformação estética (e política). Ao reconhecer a existência de um corpo de especialistas (os cineastas) e o debate sobre a formação desses profissionais (as escolas de cinema), García Espinosa sublinha um resquício de divisão de classes na atividade artística.<sup>95</sup> A arte moderna, segundo o autor, entrou em crise por seu elitismo, pois a arte não pode ser desvinculada da vida, já que é inerente à potencialidade humana de criar obras de arte, porém, a sociedade criou uma cisão entre criadores e consumidores; inventou a estranha figura do 'artista profissional'. Logo, todo artista (e também o cineasta) deve estar consciente dessa contradição, e buscar mecanismos, não somente narrativos mas também produtivos, para pôr um fim a esse grave problema. Trata-se, em última instância, de uma socialização dos meios da produção artística (mais especificamente, audiovisual). Esse aspecto será levado a cabo na obra fílmica e teórica de Jorge Sanjinés, na criação de um “cinema andino” ou de um “*cine junto al puebo*”.<sup>96</sup>

Aqui o processo não precisa ser tão brusco, ainda vai existir o cinema comercial e a novela, com todos os seus conteúdos ideológicos, mas é inevitável que de certa forma esse novo jeito negue o atual, o que de certa forma já acontece sutilmente. O filme independente se afirma por oposição ao filme comercial, afirmando possuir qualidade, criatividade, inovação e não se submeter as rígidas amarras do comercial. O problema é que essa subversão permanece no discurso se o filme não consegue alcançar o público.

E quando se fala de alcançar o público sempre reaparece o debate da

<sup>95</sup>GARCÍA ESPINOSA, J. “Por un cine imperfecto”. *Hablemos de cine*. Lima: set/out/nov/dez, 1970, n.º 55-56, pp. 37-42. Transcrito em *Por un cine imperfecto*. Caracas: Rocinante, 1970. pp.11-32 e *La doble moral del cine*. Madri: EICTV/Ollero & Ramos, 1996. pp. 13-28. *apud* NUÑEZ, 2009.

<sup>96</sup>Fabiàn Rodrigo Magioli Núñez em sua tese de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal Fluminense: *O que é Nuevo Cine Latinoamericano?*

[http://www.btdt.ndc.uff.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3727](http://www.btdt.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3727)

complexidade do discurso. As vanguardas estéticas são sempre acusadas de se distanciar do povo, mesmo o *Cinema Novo* que pretendia fazer um cinema que retomasse o contato do filme com o povo, resgatando o neo-realismo italiano, sofre essa crítica. Esses grupos são acusados de fazer uma arte complexa a ponto de o povo não entenda, de fazer uma arte que só uma burguesia esclarecida entenderia. Que popular seria o cinema comercial, de fácil entendimento, que o popular seria o simples, que é precisa baixar o nível para alcançar mais pessoas. Nessa discussão, A. e M. Mattelart citam o diretor do cinema novo Glauber Rocha, em seu manifesto *Não ao Populismo!* de 1969:

“Recusando o cinema de imitação e escolhendo uma outra forma de expressão, o Cinema Novo recusou também o caminho fácil desta outra linguagem típica do que se costuma chamar de arte nacionalista, 'o populismo', que reflete uma atitude política que nos é própria. Como o caudilho, o artista se sente o pai do povo; a palavra de ordem é: 'falar com toda a simplicidade para que o povo compreenda'. Na minha opinião, trata-se de uma falta de respeito com o público, por mais subdesenvolvido que seja: 'criar coisas simples para um povo simples'. Ora, o povo não é simples. Mesmo se é doente, faminto, analfabeto, o povo é complexo. O artista paternalista idealiza os tipos populares como indivíduos fantásticos que, mesmo na miséria, tem sua filosofia, e os infelizes têm somente a necessidade de formar em si um pouco de 'consciência política' para poder, no dia de amanhã, inverter o processo histórico. O primitivismo deste conceito é ainda mais nocivo que a arte de imitação, porque esta última tem pelo menos a coragem de se reconhecer como tal e justifica a 'indústria do gosto artístico' pela sua procura do lucro”<sup>97</sup>

Esse é com certeza um debate que deve permear a construção de uma nova estética de cinema brasileiro. Mecanismos sociais baseados num referencial de Cultura Internacional, com ajuda de um constante reforço ideológico feito pela publicidade e pelos filmes de hollywood, marginalizaram e exotizaram as culturas locais. Mesmo quando é a sua própria cultura o tema, tudo diferente do padrão

---

<sup>97</sup> G. Rocha, “No al populismo”, reproduzido in Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, *Hojas de Cine*, México-Havana, 1986. em Mattelart, Michelle; Mattelart, Armand. O carnaval das imagens: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 119.

hollywood é estranho<sup>98</sup>. Por isso os cineastas e as polítics devem ter em mente que a maior parte do que se fizer no começo será pouco popular, mas este é um projeto para médio e longo prazo, de valorização da cultura local, de democratização real do cinema. Como colocou Glauber Rocha, uma nova estética será imperfeita, suja, agressiva, pois nós vivemos em um país subdesenvolvido e nosso cinema deve nos refletir. Mas também muitas vezes somos um povo alegre, musical, criativo, divertido, e isso também deve ser explorado.

Junto dessa discussão aparece outra, a de como incluir a cultura popular na produção audiovisual. Essa inclusão não deve ser exotizada, filtrada segundo o pensamento da burguesia, classe média, ou qualquer outro grupo que não o povo mesmo. Sempre que uma classe, um grupo tenta caracterizar o outro, o faz por meio de seu filtro ideológico, pois por maior que seja o contato com o diferente, a vivência é sempre limitada, sempre se carrega parte do seu pensamento anterior. Por isso o único jeito de tornar o cinema mais democrático é inserir o diferente no processo. A população mais pobre precisa pensar a si mesma e não através dos teóricos demagogos. Para o povo entrar realmente no cinema, o cinema precisa chegar até o povo, e para isso é preciso o cinema de periferia, o cinema de bairro. É responsabilidade do Estado democratizar o cinema, pouco ou nada interessante para os investidores privados esses pequenos cinemas de baixa lucratividade.

Não se trata aqui de substituir uma ideologia por outra, de substituir o pensamento moderno de hollywood de como lidar com a cultura, com o cinema, por uma ideologia nacionalista ufanista de supervalorização de uma cultura local idealizada. Se trata de fundamentar um novo projeto de cinema brasileiro baseado na estrutura e cultura local, se utilizando, quando couber, inclusive de uma fundamentação científica. Muita teoria já foi produzida, sobre a indústria cultural dos estudos da Escola de Frankfurt já apontava os efeitos deste tipo de lógica da cultura, Anatol Rosenfeld já tinha uma análise que se aplica a nossa estrutura atual, o Cinema Novo já apontava alternativas nacionais para o hegemônico. É preciso estudar como o cinema se tornou o que ele é hoje, quais foram os erros e acertos do passado, tanto no Brasil, quanto nos outros países do mundo, parar de repeti-los,

---

<sup>98</sup> Documentários de TVs pagas dos Eua que exotizam a América Latina e ainda são exibidos aqui naturalmente, nos vemos ezotizados e ainda nos divertimos com nossa “estranhesa”!

tirar a teoria do papel, a famosa Práxis. Fazer um cinema que pensa e conseqüentemente faz pensar. Que depende menos da sorte, de líderes, de pessoas excepcionais que fazem arte apesar da indústria, dos bons e maus momentos econômicos, e mais da cabeça, do raciocínio, para que o povo tenha voz, para que o Brasil tenha voz. Isso que pretende esse trabalho.

## Capítulo 6 – Pós-escrito

A profissão de cineasta no Brasil ultimamente é bastante desacreditada, apesar disso, alguns como eu, se arriscam a batalhar num campo com poucas perspectivas. E isso é um senso comum, de amigos, familiares e até colegas. Mas então comecei a fazer algumas leituras que me motivaram a pensar porque era assim, e se tinha realmente que ser assim. Começando por Paulo Emílio Salles Gomes, com seu livro *Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento*, depois com a coleção *Cinema no Mundo: Indústria, política e mercado*, de organização de Alessandra Meleiro e por fim o questionador e visionário Glauber Rocha, em *A Revolução do Cinema Novo*. Foi então que decidi tentar articular esses dados, estudos e teorias com a situação do cinema brasileiro atual, tentando apontar um novo projeto de um novo cinema brasileiro, que resgatasse o passado, para não repetir os mesmos erros, que aprendesse com iniciativas de outros países e que desse uma perspectiva de um futuro de qualidade para o cinema brasileiro, mais popular e democrático, pois não estou satisfeito com a dominação da nossa cultura pelo estrangeiro e muito menos conformado, e também não compartilho o projeto de cinema encabeçado pela Globo Filmes, elitista e pouco crítico.

A ideia inicial era analisar especificamente os 10 filmes nacionais de maior bilheteria desde a retomada, mas conforme fui desenvolvendo o estudo, percebi que minhas análises possibilitariam estudar o cinema de uma forma mais ampla, e que muito ganharia expandindo meu objeto de estudo. Algumas análises feitas no início da pesquisa foram colocadas em anexo.

Fico feliz com o resultado, pois aprendi muito no processo de pesquisa, mas também percebo que essa pesquisa ainda está pouco aprofundada, ainda muito no início. Pelo menos agora eu acredito que mesmo hoje, um outro jeito de fazer cinema é possível.

## Bibliografia

Agência Nacional do Cinema – Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual  
<http://www.ancine.gov.br>

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

BOBBIO, Norberto, *Dicionário de Política*, Editora Universidade de Brasília, 11<sup>a</sup> Edição, 1998. Versão PDF.

CAETANO, Daniel (Org). *Cinema brasileiro 1995-2005*. Revisão de uma década. Rio de Janeiro: Azougue, 2005

CHAUÍ, Marilene. *O que é Ideologia*. Versão Digital [www.sabotagem.revolt.org](http://www.sabotagem.revolt.org), 2004. e

CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: 2003. 2ed. *revisada*.

CHAUÍ, Marilene. *O que é política, em NOVAES, Adauto (org). O esquecimento da política*. Rio de Janeiro: Agir, 2007.

Cinemas Severiano Ribeiro

[www.kinoplex.com.br](http://www.kinoplex.com.br) - Consulta em 18 de abril de 2011.

COSTA, Antonio. *Compreendendo o cinema*. RJ, Ed. Globo, 1987.

F.S. Earp e H. Sroulevich. *O mercado do cinema no brasil*,

<http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto04112.pdf>

FARIAS, Roberto. *Discurso para o II Encuentro Brasil Argentina*, Buenos Aires, 02 de

junho de 1999 em <http://www.cinemabrasil.org.br/rffarias/embrasil.html>, visita 19 de abril de 2011.

FILME B - [O mais completo portal sobre o mercado de cinema no Brasil](http://www.filmeb.com.br/dbmundo/html/eua.php)

<http://www.filmeb.com.br/dbmundo/html/eua.php> 18 de abril 2011.

FURHAMMAR, Leif; ISAKSSON, Folke. *Cinema e política*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976. 235 p.

GUARESCHI, A Pedrinho - *COMUNICAÇÃO & PODER*, Editora Vozes. Petrópolis. 1999.

LEBEL, Jean-Patrick. *Cinema e Ideologia*. Lisboa: Editorial Estampa, 1972. 351 p.

MATTELART, Michelle; MATTELART, Armand. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume I: África*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume II: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume III: Ásia*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume IV: Estados Unidos*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo: Indústria Política e Mercado - Volume V: Europa*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

Ministério da Cultura, *Portal da Cultura*.

<http://www.cultura.gov.br/site/categoria/apoio-a-projetos/mecanismos-de-apoio-dominic/lei-do-audiovisual/> visita em 19 de abril de 2011.

NAGIB, Lúcia. *O Cinema da Retomada: Depoimentos de 90 Cineastas dos Anos 90*. São Paulo: Editora 34, 2002.

NÚÑEZ, Fabiàn Rodrigo Magioli. *O que é Nuevo Cine Latinoamericano?*, Tese de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal Fluminense:  
[http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3727](http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3727)

ORTIZ, Renato. *A Escola de Frankfurt e a questão da cultura*. 1985, versão digital de 2011, [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_01/rbcs01\\_05.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_01/rbcs01_05.htm)

ORTIZ, Renato. *Mundialização da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

Relatório Mundial da UNESCO em Diversidade Cultural,  
Versão Virtual (<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/>)

Revista Filme Cultura nº 52, outubro 2010.

ROCHA, Glauber. *Revolução do cinema novo*. São Paulo: Cosac Naify, c2004.

ROSENFELD, Anatol. *Cinema: Arte e indústria*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

VERÓN, Eliseo. *Ideologia, estrutura e comunicação*. São paulo: Cultrix, 1970, p.177.

## FILMOGRAFIA

### Diretor, Filme, Ano.

Alain Resnais, *Hiroshima mon amour* (1959)

Agnès Varda, *Cléo de 5 à 7* (1962)

Breno Silveira, *Dois Filhos de Francisco* (2005)

Bruno Barreto, *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1976)

Cacá Diegues, *Ganga Zumba* (1964)

Chris Columbus, *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (2001)

Clewerson Saremba, *Xuxa e Guto contra os monstros do espaço* (2005)

Daniel Filho, *Se fosse você* (2005)

Edwin S. Porter, *Life of American Fireman* (1903)

Fernando Meirelles e Kátia Lund, *Cidade de Deus* (2002)

Fenando "Pino" Solanas, *La Hora de Los Hornos* (1968)

François Truffaut, *Les quatre cents coups* (1959)

Frank Capra, *It's a Wonderful Life* (1946)

Glauber Rocha, *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964)

Gláuber Rocha, *Terra em Transe* (1967)

Humberto Mauro, *Ganga Bruta* (1933)

Jean-Luc Gogard, *À bout de souffle* (1959)

Joaquim Pedro de Andrade, *Macunaíma* (1969)

Jorge Fernando, *Xuxa gêmeas* (2006)

José Alvarenga Jr., *Divã* (2009)

José Alvarenga Jr., *Os Normais – O filme* (2003)

José Alvarenga Jr., *Os Normais 2 – A noite mais maluca de todas* (2009)

José Padilha, *Tropa de Elite* (2007)

José Padilha, *Tropa de Elite – O Inimigo agora é outro* (2010)

Leni Riefenstahl, *Triumph des Willens* (1934)

Leon Hirzman, *A falecida* (1965)

Luiz Fernando Carvalho, *Lavoura Arcaica* (2001)

Irmãos Lumière, *L'Arrivée d'un train à La Gare de la Ciotat* (1895)

Irmãos Lumière, *Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (1895)

Irmãos Lumière, *L'arroseur arrosé* (1885)

Marcus Figueiredo, *Didi – O caçador de tesouros* (2006)

Marcus Figueiredo, *O cavaleiro Didi e a princesa Lili* (2006)

Marcus Figueiredo, *O guerreiro Didi e a ninja Lili* (2008)

Mario Peixoto, *Limite* (1931)

Maurício Farias, *A Grande Família* (2007)

Moacyr Góes, *Xuxa Abracadabra* (2003)

Moacyr Góes, *Xuxa e o tesouro da cidade perdida* (2004)

Neville de Almeida, *A Dama da Lotação* (1978)

Paulo Aragão e Alexandre Boury, *Didi – O culpado trapalhão* (2003)

Paulo Morelli, *Cidade dos Homens* (2007)

Paulo Sergio Almeida e Rogério Gomes, *Xuxa e os Doendes* (2001)

Paulo Sergio Almeida e Rogério Gomes, *Xuxa e os Doendes 2 – O caminho das Fadas* (2002)

Rene Clair, *A nous la liberté* (1931)

Roberto Rossellini, *Roma, città aperta* (1945)

Rudi Lagemann, *Xuxa em sonho de menina* (2007)

Ruy Guerra, *Os Fuzis* (1964)

Sam Raimi, *Homem-aranha* (2002)

Tizuka Iamasaki, *Xuxa e o mistério da feiurinha* (2009)

Tomás Gutiérrez Alea, *Memorias del Subdesarrollo* (1968)

William Heise, *The Kiss* (1896)

## **Anexos**

Os anexos a seguir são uma tabela e algumas críticas escritas por mim, que de alguma forma ajudaram no início da pesquisa, quando a intenção ainda era analisar especificamente os 10 filmes de maior bilheteria do cinema brasileiro desde a retomada. Primeiro a tabela com informações dos desses 10 filmes, depois foram adicionados mais dois, depois algumas críticas feitas de forma livre de alguns filmes dessa lista.

## Tabela de Filmes

Ranking	Título	Diretor	Co-Produção <sup>1</sup>	Distribuição	Estreia	Público	Ranking histórico	Orçamento
1	Tropa de Elite 2	José Padilha	Zazen Produções, Globo Filmes	Zazen Produções	Out/10	11.023.475 <sup>2</sup>	1	R\$ 14.5 milhões <sup>3</sup>
2	SE EU FOSSE VOCÊ 2	Daniel Filho	Globo Filmes, Lereby Produções, Total Entertainment, Fox Film do Brasil	Fox Film do Brasil	jan/09	6.112.851	3	
3	Os dois filhos de Francisco	Breno Silveira	Globo Filmes, Conspiração Filmes, ZCL Produções Artísticas, Columbia Tristar	Columbia Tristar	ago/05	5.319.677	6	5,9 milhões <sup>4</sup>
4	Carandiru	Hector Babenco	Globo Filmes, HB Filmes, Columbia Tristar	Columbia Tristar	abr/03	4.693.853	13	R\$ 12 milhões <sup>5</sup>
5	Se eu fosse você	Daniel Filho	Globo Filmes, Total Filmes, Lereby Produções, Fox Film do Brasil	Fox Film do Brasil	jan/06	3.644.956	23	
6	Cidade de Deus	Fernando Meirelles	Globo Filmes, O2 Filmes, Vídeo Filmes	Lumière	ago/02	3.370.871	30	8,2 milhões <sup>6</sup>
7	Lisbela e o prisioneiro	Guel Arraes	Globo Filmes, Natasha Filmes, Fox Film do Brasil, Estúdios Mega, João Paulo Diniz	Fox Film do Brasil	ago/03	3.174.643	34	
8	Cazuza - O tempo não para	Sandra Werneck e Walter Carvalho	Globo Filmes, Lereby Produções, Cineluz Produções, Columbia Tristar	Columbia Tristar	jun/04	3.082.522	37	6 milhões <sup>7</sup>
9	Olga	Jayme Monjardim	Globo Filmes, Nexus Cinema & Vídeo, Lumière, Europa Filmes, Mega Color	Lumière	ago/04	3.078.030	38	8,5 milhões <sup>8</sup>
10	Os normais	José Alvarenga Jr	Globo Filmes, Missão Impossível Cinco	Lumière	out/03	2.996.467	40	
11	Xuxa e os duendes	Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes	Globo Filmes, Xuxa Produções, Diler & Associados, Warner Bros.	Warner Bros.	dez/01	2.657.091	51	
12	Tropa de elite	José Padilha	Zazen Produções Audiovisuais Ltda.	Universal Pictures do Brasil	out/07	2.417.754	60	

Faltam os Dados de *Chico Xavier* e *Nosso Lar*, que devem entrar por volta das 5 primeiras posições.

## Fontes da Tabela de Filmes

1. Fonte: <http://globofilmes.globo.com/GloboFilmes/0,,4534,00.html>, exceto para Tropa de Elite.
2. Relatório Ancine 2010, pode variar.
3. Fonte G1: <http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL1457152-7086,00-TEMOS+ESPERANCA+DE+LANCAR+TROPA+DE+ELITE+SEM+PIRATARIA+DIZ+DIRETOR.html>
4. <http://www.meucinemabrasileiro.com.br/filmes/dois-filhos-de-francisco/dois-filhos-de-francisco.asp>
5. <http://www.meucinemabrasileiro.com/filmes/carandiru/carandiru.asp>
6. <http://www.meucinemabrasileiro.com/filmes/cidade-de-deus/cidade-de-deus.asp>
7. <http://jovempnfm.virgula.uol.com.br/musica/especial/index.php?especial=644>
8. <http://analgesi.co.cc/html/t19078.html>

### **Lisbela, tradição e determinismo.**

Resenha do filme Lisbela e o Prisioneiro (2003)  
por Willian Kroll

Comédia romântica que se estrutura em paralelismos e antagonismos. Pode ser percebida em dois níveis de leitura, o primeiro baseado na narrativa clássica, se utilizando de fórmulas batidas e consolidadas. A personagem Lisbela comenta o assunto no próprio filme, dizendo que todos sabemos o que vai acontecer, nos resta no filme assistir como tudo acontece. Essa consciência do personagem sobre a narrativa nos leva ao outro nível de leitura, ilustrado pelas metalinguagem inseridas pela narrativa. A utilização da estrutura clássica é consciente e declarada, chega até a ser irônica em trechos que os personagens narram o que está acontecendo, como no trecho em que Leleu vai explicar para Lisbela que não pode ficar com ela. Nesse aspecto o filme é auto-reflexivo.

Alegórico, os personagens não buscam ser realistas, nem na interpretação, nem no texto e nem muito nos cenários. Leleu é o protagonista, uma espécie de cigano, que não tem compromisso com nada e nem com ninguém. Mulherengo, ganha a vida misturando arte, entretenimento e enganação, é a realização dos ideais liberdade e individualismo, por mais que a qualidade de vida no personagem no filme seja totalmente ilusória. É a catarse do pequeno burguês que abandonou sua juventude e ousadia por um emprego fixo e uma vida estável, um personagem que, diferente do mundo real, consegue aliar a liberdade a qualidade de vida. É o homem que conquista todas as mulheres que quer, realizado sexualmente, até que chega o seu maior desafio, a burguesinha virgem que se guarda para o casamento.

Lisbela, a jovem pequeno-burguesa, mimada com o salário de delegado do pai, que precisa se casar com alguém rico para manter-se no luxo. É a co-protagonista, alienada pelos romances do cinema, não tem coragem de realizar seus sonhos e busca essa realização nas personagens dos filmes, é rasa, tradicional e simples, mas vai precisar abrir mão do seu conservadorismo para alcançar o amor verdadeiro. Está noiva do antagonista, que representa a desinteressante vida do expectador, busca uma identificação repulsiva. É ajudado por Frederico Evandro, um matador mercenário que no maniqueísmo do filme representa a maldade, reforçando a posição de herói (bom) do personagem Leleu. Frederico Evandro é uma pequena

piada com cantores brega, tanto no nome, quando no figurino (comentário metalinguístico do próprio Leleu).

São vários os paralelismos do filme. O de realidade e ficção, do realismo do filme e a ficção dos filmes ilustrativos do cinema da história. Do personagem Leleu que ganha a vida com teatrinhos, e até Lisbela que vive sua vidinha tradicional, mas se realiza nos filmes, como ela mesmo mostra no diálogo final do filme, dizendo que é Lisbela, mas também é todas as atrizes famosas do cinema dos filmes que assistiu. Tem também os paralelismos da própria história, das seguidas peripécias e contratempos, todos resolvidos no último segundo, em que as personagens têm que continuamente escolher entre o caminho simples e o de realização (afetiva principalmente), caminho do conforto ou do amor. A história em sua maior parte se dá em dois lugares simultâneos, quase tudo é duplicado, a morte do matador Frederico Evandro é mostrada de duas maneiras, o próprio final, simultâneo ao final feliz, a mulher do matador assume sua profissão.

O filme é um misto de subversão e determinismo. Leleu é uma exaltação da liberdade, mas abre mão de parte dela pelo amor. Lisbela é a representação da tradição, a qual nega em favor da felicidade, é mulher que luta para se emancipar, nega a autoridade do pai, mas ainda precisa de sua autorização no final. É subversivo pois o dinheiro não compra tudo, mas é determinista, pois não importa o que vai acontecer no filme, todos já sabem o final, desestimula a revolta e incentiva o individualismo, a realização pessoal. Nega a tradição, por exemplo, quando o guarda se converte à religião criada por Leleu, nega o catolicismo, mas apenas para fins práticos, nega valores burgueses como o de fidelidade, mas mantém o fetiche do carro.

Em diversos momentos o filme reforça o colonialismo cultural, principalmente no cinema, o que soa ao paradoxo. As citações remetem ao imaginário construído pelo filme de hollywood, a estrutura, mesmo que revisionista, remete a essa mesma tradição, é o cinema que é de diversas formas oprimido fazendo homenagem ao opressor: “Por que na América todo mundo é mais bonito? (Lisbela). É o cinema brasileiro dependente de distribuidoras internacionais como a 20<sup>th</sup> Century Fox (distribuidora do Lisbela). Um filme com baixo risco de investimento, tecnicamente bem feito, estruturas herdadas das novelas (o diretor Guel Arraes é formado na TV)

uma comédia romantica, com atores conhecidos e uma boa verba de publicidade, produção Globo filmes, um filme fácil de se justificar o sucesso de público.

## Os Dois Filhos de Francisco e o Mito do “Só depende de você”

Título Original: **Os Dois Filhos de Francisco**

Ano de lançamento: 2005

Direção: Breno Silveira

Produtoras: Globo Filmes, Conspiração Filmes, ZCL Produções Artísticas, Columbia Tristar

Orçamento: R\$ 5,9 milhões

O filme começa, depois dos créditos/propagandas iniciais de grandes produtoras do cinema brasileiro (inclusive a Globo Filmes) com a famosa frase “baseado em uma história real”. Uma informação que inicialmente parece redundante, mas que de alguma forma acaba sendo útil para alguns objetivos do filme.

Seria redundante porque todo filme tem como referência o mundo real, a realidade, uns mais outros menos, ser baseado em uma história real não torna a ficção menos ficção, não torna a história mais real. Jean-Patrick Lebel explica que um filme se relaciona com a realidade em *três* diferentes níveis. Atores reais, em cenários reais, mesmo que representando, existem, então é a partir do real que a câmera capta de forma mecânica, a imagem, a luz, o som. Mesmo os desenhos existem em forma de desenho, seja numa projeção, televisão ou pintura. Este é o *primeiro nível* de relacionamento com o real. Claro que quanto mais fabricado é o que está sendo gravado, maior é influência ideológica dos realizadores.

Um *segundo nível* seria na construção do filme a partir das imagens que se tem disponível. Aqui também depende do método a influência da ideologia sobre a realização. Quanto menos consciência o realizador possui sobre suas influências ideológicas, mais vulnerável está a elas, e muito poucos são os realizadores que possuem essa consciência, a maioria é grande reprodutor das ideologias dominantes.

O *terceiro nível* se dá na recepção, depois de o filme pronto. O espectador relaciona o que vê com suas experiências do real, inclusive com suas experiências na dramaturgia audiovisual. O problema no caso está quando ele confunde a ficção

que assiste com sua realidade, e ele é grande parte das vezes impelido a isto. Acaba assim se tornando vulnerável a discursos, “é verdade porque a TV disse!”.

Este filme produz um universo de ficção que só nos remete para si mesmo. Este mundo de ficção não admite como referência nenhum mundo real que seria induzido a partir da sua própria realidade de ficção. (Lebel p.99)

O filme possui diversos elementos herdados da televisão, principalmente da novela. Como um primeiro capítulo de novela, é cheio de esteticismos, muitos movimentos de câmera, travellings, guas, tudo estável e alinhado. Tudo é lindo, limpo e bonito, mesmo na roça, no interior. O camponês trabalhando não está sujo, está simples, mas bonito e saudável. Fecha-se os olhos para as dificuldades e ingratidão de uma vida camponesa. O máximo que mostra é que é uma vida sem recompensas. Apesar do muito trabalho, o dinheiro não dá nem para comer, e quem tem o poder mesmo é o dono das terras. Mas essa contradição é utilizada apenas para vitimar o núcleo principal da história, e é logo esquecida, deixada para traz sem se questionar. Um detalhe desse esteticismo é que todas as músicas que aparecem no filme são de gravações em estúdio, mesmo quando os meninos se apresentam ao vivo. O ambiente, as interações sociais sonoras, são negadas em favor de um som limpo, bonito e afinado, que não corresponde a crianças no seu começo de carreira.

Outra herança da TV é merchandising recorrente por todo o filme, para você se lembrar sempre do seu banco. Para agregar valor a produção são inseridos diversos artistas famoso em diversas participações no filme. Estrelando a belíssima atriz, com música do grande artista, participação especial do grande músico, a história em si não é suficiente.

Mas este é um filme de lição. Uma lição de vida, uma lição de como agir no mundo capitalista. Primeiro lugar você deve trabalhar, nunca roubar (o pai troca um revólver por uma sanfona e um violão). Trabalhar mesmo que o trabalho braçal nunca te leve a lugar algum (no filme o trabalho físico é desvalorizado), para ser alguém na vida, você precisa se esforçar. Não comenta que tantos são os que se esforçam e que trabalham honestamente durante toda a vida e continuam para

sempre com uma vida medíocre. O capitalismo não valoriza uma pessoa comum, estão ou você é especial, ou então conforme-se. A família de Mirosmar é de gente comum, que tem que se contentar com o sucesso do outro. No filme todo esforço é recompensado, o que não se confirma na vida real. Outra coisa, confie no patriarca, mesmo que pareça não fazer sentido algum, sua função é respeitar.

Algumas contradições escapam a ideologia do filme. Duas já foram apresentadas, de que o poder não é de quem trabalha, mas sim de quem possui, e a não importa quando você trabalhe, se não for o escolhido nunca passará de um medíocre à sombra dos bons. Existe também outras duas relacionadas a indústria cultural, que são de certa forma até metalinguísticas. A primeira é a figura contraditória do produtor, que explora o artistas, ganhando mais e trabalhando menos, e ainda os tornando dependentes do seu jogo. A segunda é a que não adianta apenas ser bom, ser talentoso, possuir grande potencial artístico, além de tudo isso você precisa se submeter as regras do mercado, se submeter a burocráticas as vezes até desnecessárias ou fraudulentas para só assim se inserir na indústria cultural.

O filme se utiliza de diversos artifícios dramáticos óbvios e previsíveis. Primeiro faz o personagem principal passar por diversas dificuldades, sofrer bastante, colocá-lo no limite várias vezes, para que tudo isso no final enfatize sua vitória. Está sempre no limite, é a última chance, última oportunidade, último... Explora bem as viradas na história, para tentar fazer o filme interessante, minimamente surpreendente, o problema é que faz o que todos fazem, o comum. Equilibra vida de sofrimentos, depois tudo começa a dar certo, mas então, com a morte uma virada que bota tudo a perder, para no final dar tudo certo. Tem romance, piadinhas, cenas cômicas pra quebrar o clima. Cartilha.

Um elemento interessante é uma cena do filme em que a família toda está na frente da TV assistindo a TV Globo: intenção de reflexo ou incentivo?

E no final, para confundir de vez a ficção com a realidade, é inserido um mini documentário com os personagens que inspiraram o filme. A narrativa joga com a dúvida entre o que é reconstrução do real e o que é invenção do autor. Elementos que parecem bastante verossímeis são intercalados com elementos que se se prestar a atenção não são tão convincentes, e isso pode dar a impressão de que

tudo é verdade, quando nada o é. Confundir a ficção do filme com o mundo real faz o espectador pensar que ficção pode se tornar realidade, inclusive com ele mesmo. Então se eles tiveram sucesso depois de toda a dificuldade, quem assiste também pode ter. Mas na prática são muitos os que tentam e muito pouco os que tem o esforço recompensado.

Esse é o papel da ideologia hegemônica de dominação, fazer as pessoas acreditarem no que é quase impossível, fechando os olhos para as diversas contradições inerentes. Mas o acreditar não torna o sonho mais possível, mas sim torna as pessoas mais conformadas com a realidade. E ainda no final do processo acaba se invertendo responsabilidades que são de um sistema injusto para o indivíduo, que se torna o culpado de não ter se esforçado o suficiente.

## A pseudo-esquerda do filme Olga

Um filme de esquerda entre as dez maiores bilheterias do cinema brasileiro desde a retomada? Será uma subversão da lógica do mercado? Não. O filme finge ser de esquerda, mas se analisado com mais atenção percebe-se que o filme mais faz propaganda contra a militância do que a incentiva e sua forma e seu discurso são tão conservadores quanto os outros da lista dos dez mais.

A visão de Olga pelo filme é extremamente estereotipada, e conseqüentemente de todo o militante de esquerda. O revolucionário não pode ter coração “filhos, família. Não é para nós...”(Olga), uma lição do filme, um militante não pode ter vida, não consegue ter vida. A linha narrativa e a construção dos personagens segue bem a tradição hollywoodiana, tudo gira em torno da personagem Olga, como diz a amiga Zabu, ela é “a mais perfeita das militantes”, o típico herói, que em sua jornada vai vencendo todos os desafios, mesmo que não saia com vida no final, vence ideologicamente (com todas as implicações da palavra). Enfrenta a polícia, bate em vários soldados, é aclamada fazendo discursos para grandes plateias, até sua mãe admite “não parece uma mulher!”.

Tradição na maioria dos filmes brasileiros, os diálogos são novelescos, todos falando alto e claro, estando perto ou longe, cheios de discursos muito anti-naturais, falatórios literários servindo de explicação para o filme. De engajamento político só o contexto mesmo, porque se fosse para caracterizar estaria mais para um drama romântico, uma história de amor em que a personagem principal é uma militante comunista (como bem poderia ser qualquer outra coisa que daria na mesma) e o contexto é durante a segunda grande guerra (idem), recheado de pequenos draminhas amorosos. Uma mulher dividida entre o “trabalho” e um amor proibido. Que original. Ele tem que deixar sua família pra ir para “a guerra” depois é separado de sua mulher forçadamente numa cena épica emocionante e inverosímil, com a orquestra de fundo dessa trilha sonora que abusa da redundância ao estilo *Golden Age* do cinema estadunidense.

Olga é ideologicamente íntegra e fiel. Suas ideias são jogadas sem qualquer explicação ou discussão, principalmente utilizando os esteriótipos. Dessa maneira alienada como é colocada, toda cientificidade do comunismo se torna vulnerável aos

mais preconceituosos achismos e opiniões. E apesar de toda essa integridade da personagem principal, todos ao redor inúmeras vezes questionam se tudo isso é certo, se vale a pena. Primeiro colocando que um militante não pode ter vida, amar, ter filhos, e ela é punida por não respeitar as regras. Depois, mais a frente no filme, Zabu questiona Olga se vale a pena o esforço, ou se curtimos um carnaval e esquecemos essa besteira de igualdade. E no ápice da propaganda anti-comunista, o camarada Manuilski, colocado como alguém de grande importância dentro do partido comunista, afirmar que não acontecerá revolução na Suíça porque “em algum lugar a gente tem que descansar do comunismo, não é mesmo?”, justo na Suíça. Sem contar que quem é militante só se dá mal o filme todo, muito encorajador, até Olga fraqueja por um instante “você acha mesmo que o mundo quer ser mudado?”. Ainda temos a cena em que os comunistas agem *a la* máfia italiana, executando a traidora. O conservadorismo do filme é aparente em cenas como “você está especialmente atraente hoje” quando ela está vestida com roupas chiques no cruzeiro.

O filme é típico o suficiente para conseguir um bom financiamento para várias cópias, grande produção e boa publicidade, e para conseguir o suporte da Globo Filmes. E ainda pseudo-político o suficiente para inflamar os militantes de ocasião fãs de Chico Buarque, mas não chega a incomodar o burguês que quer mostrar o seu ufanismo no fim de semana, assistindo no shopping a um filme nacional.

## **comentário sobre o filme Tropa de Elite 2**

**por Willian Kroll**

### **Ainda procurando o inimigo....**

“Pode até parecer clichê de filme americano, mas é na hora da morte que a gente entende a vida. Eu dei muita porrada em viciado, esculachei muito policial corrupto, mandei um monte de vagabundo pra vala, mas não foi nada pessoal, a sociedade me preparou pra isso. E missão dada, parceiro, é missão cumprida.”

Assim começa o filme, com a narração em off, do coronel Nascimento. Começa de justificando, a semelhança com os filmes de ação de hollywood é mera coincidência. A forma e linguagem dessa continuação são bastante parecidas com o anterior, pra quem se impressionou com isso no primeiro, é só mais um da série. Redondo, abre-desenvolve-fecha, tem seus plots, tiros, ação, sangue, emoção. Tem traficante se dando mal, e tem principalmente corrupto se dando mal. É finalmente a polícia cumprindo seu papel. Tudo que a classe média quer, ou acha que quer. Mas será que a corrupção é a doença ou o sintoma?

A classe média está numa situação confortável, tem o mínimo de conforto, mas se acha com um potencial muito maior. Acredita que se não existisse a corrupção ela poderia ganhar muito mais. Mas é a mesma classe média que oferece uns trocados pro guarda num momento de aperto, é a mesma classe média que pede para o amigo interceder pra dar aquele adiantamento num processo qualquer. Não que a corrupção seja intrínseca ao capitalismo, mas numa sociedade onde o dinheiro compra tudo, os dois se encaixaram muito bem.

Pensemos em nossa sociedade hoje, do jeito que está, sem a corrupção. Talvez as coisas fossem um pouco melhores, mais confiáveis, um pouco mais tranquilas, mas a faxineira pobre continuaria ganhando uma mixaria pra trabalhar durante dezenas de horas por dia e limpar as merdas dos outros, os filhos dela continuariam dependentes dos péssimos serviços públicos e a desigualdade que leva os jovens a se envolverem no tráfico de drogas ainda existiria. Os jovens trombadinhas que assaltam a classe média na rua ainda estariam do mesmo jeito, porque pra eles não faz diferença violar ou não as leis que não foram criadas para

servi-los.

É o sadismo da classe média, mais uma vez o cinema fazendo a catarse dos sentimentos mais cruéis de vingança, que agora legitima a polícia entrar nas favelas e atirar cegamente em tudo que se mexe, atirar primeiro e perguntar depois, como realmente está acontecendo nas favelas do Rio de Janeiro “...mandei um monte de vagabundo pra vala...” e aplausos para o capitão Nascimento.

E finge que aprofunda em questões políticas e sociais, mas não sai do senso comum. O primeiro filme colocava o tráfico de drogas como um grande mal, que financiava milícias e era financiado pela classe média que comprava as drogas. O tema é retomado no segundo filme, e mais vez os argumentos são todos colocados de maneira superficial e alienada. Não discute porque essas substâncias foram proibidas e porque tantas outras são liberadas, e ainda legitima a repressão policial para usuários, e recebe mais uma vez os aplausos da burguesia conservadora. “Eu dei muita porrada em viciado...”. Os traficantes continuam sendo demonizados, pois para a classe média não importa se eles têm ou não motivos pra levar essa vida marginal, o importante é que eles estão revoltados com a situação e precisam ser domesticados. A polícia precisa entrar na favela e “pacificar”, nem que para isso os moradores tenha que permanecer o tempo todo na mira do fuzil. É trabalhar os sintomas sem mexer com as causas, lidando com os problemas com uma ingenuidade parecida com a do filme.

A narrativa por mais complexa que possa parecer, com todas as suas reviravoltas, é construída em cima de uma linha discursiva simples, direta e alienada. É, como todo o filme, reforçadora das ideias hegemônicas, distrai o espectador com cenas de ação e intrigas amorosas, enquanto coloca suas ideias reforçadoras da estrutura. A voz off é o jeito mais rápido e seguro de se colocar um discurso de forma direta, facilita o entendimento e diminui as interpretações. O “tropa 2” só muda um pouco o conteúdo. Tenta dizer que o buraco é mais embaixo, que não são só as drogas, mas não vai além da nova tese “a corrupção é o grande mal”.

Schopenhauer colocou que quando não conseguimos vencer um adversário pelos argumentos, tentamos descaracterizar a pessoa, isso como último stratagema. No filme esse é logo o primeiro recurso “Esses intelectuaizinhos de esquerda...”. A descaracterização e generalização da esquerda, que só serve para a

direita, mostra a superficialidade que possui a argumentação do filme. Primeiro que podemos diferenciar dois tipos de “esquerdas” com atuação política bastante diversas. Existe a esquerda reformista que quer gradativamente diminuir as desigualdades do capitalismo afim de que algum dia talvez consigamos uma sociedade melhor para se viver. Ela atua seguindo as regras do sistema e tentando conquistar o apoio popular para assim conseguir uma correlação de forças com os grandes capitalistas que possibilitem pequenas mudanças que a longo prazo gerariam uma sociedade melhor. O problema é que o prazo está acabando, o consumismo está esgotando o planeta e as conquistas ainda são muito tímidas. A outra esquerda é revolucionária, acredita que o capitalismo é insustentável, que não é possível conviver com tamanha desigualdade. É necessário uma mudança brusca e rápida, pois a correlação de forças com os capitalistas nunca vai pender para o lado dos trabalhadores. O filme, quando não é conservador, é reformista, mesmo assim, ainda timidamente. O “human rights” do filme é o tipo de atuação que alguns colocam como de esquerda, mas que na verdade atua para que os níveis de desigualdade não atinjam um nível de tensão insustentável gerando uma revolta popular. O processo de eleição desse intelectualzinho de esquerda também é questionável, essa generalização permite colocar que “todos intelectuais e maconheiros” votem nesse candidato, quando o que se percebe na prática é que hoje a esquerda brasileira está dividida em diversos pequenos grupos sectários, o que acaba dificultando muito a atuação efetiva por vias institucionais. Claro que nada disso é nem de perto discutido pelo filme.

O esquematismo do filme é aparente. Muitas são as vezes em que ele coloca um argumento, e 20 minutos depois o próprio filme se questiona. No começo é intelectualzinho de esquerda, no final é um dos poucos não corruptos do plenário. Primeiro o problema era o tráfico, depois “só eu percebi que o buraco era mais embaixo”, primeiro eu ia usar o Bope pra acabar com o sistema, depois o Bope servia o sistema. Quanto tempo vai demorar para perceber que não são problemas pontuais, não é só o tráfico, nem tão pouco a corrupção, mas uma estrutura toda que gera a desigualdade. E é preciso se informar melhor, pois tudo que o filme descobre, muitos já teorizaram. Um exemplo é a ingenuidade do capitão em achar que vai mudar o sistema como subsecretário. Risos. O subsecretário atua submetido

e usando as regras do sistema, usando leis que foram criadas por uma burguesia para servir essa mesma burguesia, não tem nada de questionador nessa prática. Aliás, o capitão Nascimento só se torna questionador quando começa a atuar fora da lei, com práticas ilegais. O incrível é que isso não parece óbvio normalmente. E no final, mesmo depois de falar que precisa bater de frente com o sistema, ainda espera conseguir alguma coisa num plenário cheio, onde apenas 5 ou 6 são colocados como limpos.

E tudo acaba sendo levado para o lado pessoal, é a intriga amorosa, o amigo que morre, problema com o filho, discurso emotivo, mistura do público e privado, a vitimização do personagem principal para conquistar a empatia com o público. Engrandecemos cada vez mais um herói salvador da nação, na expectativa que ele apareça no mundo real. Wagner Moura se candidate a presidente! Assim como James Bond já fez, nós elegemos qualquer coisa mesmo! E nós vamos substituindo uma ideologia por outra a cada dia, esperando que o salvador finalmente chegue. Nunca aprofundando no problema, apenas reparando as contradições que estão mais gritantes.

E ficamos a merce de uma direita dona dos meios, tentando ganhar cada vez mais em todos os aspectos, e periodicamente uma pseudo-esquerda toma o poder para amenizar as contradições (para que não cheguem a níveis insustentáveis) e permitir a reestruturação da primeira. E nesse fogo cruzado pelo poder, o trabalhador vê de dois em dois anos, velhos e novos nomes prometerem algo que nunca cumprirão realmente.

Claro que o recorde de bilheteria do filme não foi a toa. O discurso reflete o pensamento do restrito público que tem acesso ao cinema hoje em dia. O sucesso da primeira parte viabilizou uma grande publicidade e a distribuição com muitas cópias espalhadas por todo o país. Contou com o apoio da Globo Filmes que domina o esquema de lançamento dos filmes nacionais. Também conta com um momento histórico favorável, onde o filme brasileiro é potencialmente bom, a estabilidade econômica e política permite que a classe média vá ao cinema com certa regularidade, especialmente porque a maior diversão urbana atualmente é passear em shopping centers, onde estão os multiplex dos cinemas. E outra coisa que as vezes parece ser difícil de se perceber, é os filmes nacionais (não só os

brasileiros) possuem diversas vantagens quando são veiculados nos seus países de origem. Não precisam ser dublados ou legendados, e de certa forma refletem melhor o espectador, seu ambiente e sua sociedade. O espectador se enxerga mais no filme.

## **Se eu fosse você, burguês**

Willian Kroll

Um casal perfeito. Ele, um empresário de sucesso, ela, uma mulher de sucesso, com uma boa família, regente de um coral na igreja, com esforço mediava as relações entre seus familiares. Só tinham um problema, passagem por uma crise no casamento em que um não escultava mais o outro, mas uma providência supra-humana, o alinhamento de astros cósmicos gerou um fenômeno inacreditável em que os dois trocaram de corpos, ou de mentes....

Uma comédia de costumes que parece ter conquistado o público do cinema brasileiro. Foi o filme nacional mais assistido desde o período conhecido como "a retomada", mais de 6 milhões de espectadores só no cinema. Filme feito nos moldes estéticos das novelas, um típico Globo Filmes, com atores já consagrados pela emissora, seguindo os padrões todos dos manuais cinematográficos. Começa com uma apresentaçãozinha dos personagens e do mundo do filme, tentando já nos 10 primeiros minutos conquistar o expectador, já o afastando do real e convidando para o mundo abstrato do filme, onde nesse caso as coisas funcionam, o mundo funciona, sem violência ou desvios. Logo após essa apresentação acontece a primeira quebra, o primeiro "plot", onde os astros do universo se alinham e eles trocam de corpo. Daí em diante vemos os dois personagens interpretando todos os preconceitos que conseguem sobre o sexo oposto. A mulher performa um homem bruto, mal educado, mas viril, macho, que no seu modo grosso consegue resolver todos os seus problemas. O homem interpreta uma mulher frágil e fresca, consumista, mas com uma grande sensibilidade e capacidade de se humildemente se sacrificar para intermediar as relações das pessoas que a rodeiam.

O texto das falas é como o da novela, sempre falado em "bom tom", alto para que todos consigam ouvir, e sempre bem explicativo, exigindo o mínimo de interpretação do expectador. Os planos tendem aos mais fechados, mostrando apenas o que se quer ser mostrado, mas sem muitos detalhes, com muito rigor estético, enquadrado nos terços e centros, balanceados e equilibrados, muitos movimentos de câmera, com bastante esteticismos, travellings e gruas. A iluminação segue o mesmo rigor, sempre muito claro, com o contraste bem suave, só o mínimo

para dar profundidade. Até o plano de discussão é de pouco contraste, mas iluminado com uma luz azul um pouco mais dramática, o resto tende mais ao amarelo e principalmente ao branco. O cenário também é muito limpo, cortinas brancas, lençóis claros, paredes brancas, espaços amplos.

A discussão de gênero reaparece no trabalho de publicitário do personagem masculino. Uma contratante mulher tinha pedido uma publicidade para o público feminino. O personagem masculino, na sua ignorância e machismo tinha feito um trabalho vulgar que depreciava e coisificava a mulher. Por sorte ou por destino, os dois personagens principais mudaram de corpos e ela conseguiu intervir na campanha para que finalmente esta entendesse numa cena de péssimas atuações influenciadas pelo excesso de didatismo, resolvendo assim o segundo clímax do filme. Então tudo começa a se resolver, o coral conquista o público com interpretação pós-moderna da pior qualidade de uma música clássica, e finalmente o dinheiro da antipática e incomoda mãe da personagem feminina compra o que faltava pra felicidade do casal, a metade da empresa do sócio do personagem masculino. Tudo se resolve com conciliações, abaixo aos conflitos. “Quem disse que felicidade não se compra é porque não sabe o nome da loja”, uma frase autoexplicativa do filme, que só não consegue notar que o dinheiro é para poucos.

O filme é idealista e alienante. Tudo é tão perfeito e idealizado que se torna artificial. O espectador é convidado a se identificar com personagens esteriótipos burgueses, a querer ter uma vida de luxo e conforto de sobra, mesmo que para isso outros fiquem com falta, os espectadores mais pobres sonham com a vida que nunca conseguiram ter, sem que isso desperte qualquer tipo de revolta, como fazem todos os dias com as novelas. Mas nenhuma dessas discussões aparecem no mundo perfeito do filme, o máximo que aparece é uma empregada estérica. Ele é desenvolvido em uma linha narrativa simples, linear, didática, com o mínimo de participação do espectador, com o mínimo de reflexão. É um filme de grande produção, muito investimento para publicidade e criação de diversas cópias para poder ser distribuído por todo o Brasil, ainda aproveitando todos os contatos e estrutura de convencimento e barganha da Rede Globo, com seu diretor sendo um nome forte na empresa, Daniel Filho, de formação na produção.

Esse intercâmbio entre produção e direção é bastante comum no cinema e

reflete um pouco o acúmulo de poder que o produtor vem ganhando na realização dos filmes. O produtor, por lidar com o financiamento do filme acaba muitas vezes influenciando no conteúdo e na forma do filme, escolhendo o que será ou não filmado. Possui também uma visão bastante praticista das realizações, muitas vezes rebaixando a qualidade do filme para um segundo plano se for interessante comercialmente. Da mesma forma que ele centraliza o dinheiro também centraliza os contatos e investidores, o que facilita o seu ingresso na direção, sem importar qual é seu mérito profissional nesta função e normalmente o diretor também produz, isso no Brasil e no resto do mundo do cinema mais independente principalmente. Para quem quiser fazer um filme brasileiro de grande público dificilmente fugirá de um acordo com Daniel Filho e a Globo Filmes.