

CULTURA, CINEMA E INDUSTRIA

-Francisco C. Weffort⁽¹⁾

O cinema brasileiro persiste em tornar-se uma industria. É uma empreitada que já toma quase meio século, em tentativas que, às vezes bem sucedidas no campo da arte, ainda não chegaram a se consolidar no campo da economia. Estes esforços foram duramente afetados nos anos 80 pela intensificação das transformações técnicas do setor (expansão da comunicação por satélite, dos vídeos e das TVs a cabo), em um processo que acabou por tornar o cinema americano que já era hegemônico (de certo modo, sempre foi hegemônico), em um monopólio em escala mundial. Na época da globalização e da "nova economia", o cinema brasileiro se viu reduzido, como os demais cinemas nacionais, à condição de marginal em seu próprio mercado.

Embora ainda em atraso em relação a muitos países, a começar pela Índia e pelo Irã, o cinema brasileiro continua batalhando, convertendo-se em um caso especial na América Latina, onde a maioria dos países parece haver desistido de vir a ter um cinema nacional. Com a Argentina e o México, o Brasil se aproxima assim de países como a França, Alemanha, Espanha e Inglaterra, cujos cinemas lutam, cada qual a seu modo, para sobreviver e crescer. Na França, o melhor colocado entre os países do Ocidente, os filmes americanos ocupam 70% do mercado, na Inglaterra 88%, na Espanha 83%, na Alemanha 85%, e no Brasil, no México e na Argentina ocupam 90%. Um quadro difícil para os cinemas nacionais que é ainda pior na Itália, onde o cinema americano ocupa 97% do mercado⁽²⁾.

Como os demais mencionados, o cinema brasileiro, contudo, persiste. Quem o acompanha à distância, quando algum dos nossos filmes brasileiro concorre ao Oscar, é aplaudido em Cannes e Paris, ganha prêmios em Berlim ou Moscou, só consegue ver a ponta do iceberg. Por baixo de alguns momentos brilhantes, está um enorme empenho, que se renova a cada filme, mesmo o do mais desconhecido dos nossos produtores ou diretores. Como entender este esforço que se mantém há décadas, sobrevivendo a mais de uma crise política e econômica do país, alguns desastres econômicos do próprio cinema, uma desencontrada sequência de governos e regimes políticos os mais diversos, e leis de diferente inspiração? Difícil explicar isso tudo apenas lembrando alguns títulos de êxito ou, pior ainda, fazendo suposições sobre a eficiência, mais imaginária do que real, da sua influência junto aos governos.

Creio que já é tempo de que as autoridades governamentais e a opinião pública admitam que, finalmente, a empreitada do cinema não é apenas dos cineastas. Nestes últimos anos, tenho tido muitos contactos com produtores, diretores, artistas, distribuidores, exibidores, etc. e me convenci que jamais teremos um cinema verdadeiramente nacional, isto é algo de relevante para a cidadania, para a Nação, enquanto esta questão permanecer apenas um assunto de especialistas. Creio que é

¹ - Este ensaio foi escrito como contribuição aos debates do Congresso do Cinema de Porto Alegre, junho de 2000. Agradeço a Cacá Diegues, Edemar Cid Ferreira, Luiz Carlos Barreto, Gustavo Dahl, Helena Severo, José Alvaro Moises e Walkiria Barbosa, que me ajudaram com suas críticas e comentários ao rascunho inicial. Evidentemente, as opiniões aqui contidas são de minha responsabilidade.

² - Segundo informação que me foi cedida gentilmente pela produtora Walkiria Barbosa, a Alemanha produziu 119 filmes em 1998. No mesmo ano a Inglaterra produziu 87 e a Espanha 65. No período 1995-1999, nós produzimos 114. A Argentina produziu 40 filmes em 1999. A fonte dos percentuais acima é a empresa de pesquisas Filme B.

hora de que pessoas (e empresas) de fora do setor entrem no assunto. O que se não tiver melhor uso, servirá pelo menos para que se ultrapasse o nível da crítica vazia e das desconfianças que prejudicam a percepção pública de uma atividade séria e, contudo, cercada por montanhas de preconceitos.

CINEMA: IDENTIDADE E MERCADO

A persistência brasileira em criar uma indústria de cinema não é só de uma corporação de profissionais, é do país. Com as incompreensões que enfrentam nos governos ou fora deles, se fosse assunto só dos cineastas, o cinema brasileiro já estaria liquidado há muito tempo. A persistência brasileira só se entende se reconhecermos que o cinema é uma linguagem necessária à nossa cultura e um produto necessário à nossa economia. Quem acompanhe a sua história nos últimos cinquenta anos, perceberá que o cinema tem algo a ver com o país, com tipo de sociedade que somos.

E nisso, pelo menos, temos um ponto em comum com os americanos. Nos Estados Unidos, quase sempre com êxito, aqui em tentativas muitas vezes frustradas, o cinema responde a necessidades reais da cultura. Talvez já esmaecendo nas sociedades "pos-modernas", seja lá o que isso signifique, o cinema é uma necessidade em sociedades modernas, especialmente as que, como nós e como os americanos, guardam traços de sociedades em formação, multiculturais, de grande migração, misturadas, em permanente indagação sobre a sua própria identidade. Do lado americano, não há nenhum exagero em se falar de uma obsessão pela identidade. É só acompanhar a avalanche de filmes sobre tribunais, violência, "westerns", trillers policiais, sem esquecer a paranóia em relação a "invasores" de toda espécie, desastres, a guerra (ou as guerras), os dramas "boy meets girl", os negros que passaram em poucos decênios de heróis negativos a positivos, a celebração da história, com as suas batalhas e os seus grandes e pequenos homens. Tudo isso que pode ser visto aqui mesmo, no Brasil, basta ir às salas de exibição, assistir vídeos ou TVs a cabo, é um imenso comentário ao processo de desenvolvimento da sociedade americana.

Não somos muito diferentes. É dar uma olhada nos filmes brasileiros desde os anos 50, para se perceber que, embora distantes de atingir a mesma performance, estamos na mesma trilha. Aqui, o comentário que o cinema ainda não pôde realizar, tem ficado a cargo das telenovelas, que entre os produtos que temos para exportação no setor audiovisual, é o mais importante, pelo menos em termos de mercado. Quem vê os filmes nacionais ainda restritos, muitos deles, aos espaços alternativos de exibição, pode também imaginar como cresceria este público se conseguíssemos juntar aos nossos filmes parte pelo menos do dinamismo empresarial que empurra outros setores da atividade cultural.

O cinema não é exceção entre as formas de cultura que carregam indagações sobre a identidade de países em formação. Guarda, porém, uma peculiaridade. Nos tempos que correm, só o cinema requer uma organização industrial para se converter em expressão cultural de alcance nacional. Quaisquer que sejam as dificuldades do teatro brasileiro hoje, e elas não são poucas, temos uma dramaturgia que vem desde o Império, salas implantadas em quase todos os Estados, a maioria das quais desde os tempos gloriosos do canto lírico e dos grandes concertos. Sem esquecer, em centros como Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador e Porto

Alegre, um teatro atuante, aliás de enorme tradição e, em alguns casos, de razoável sucesso comercial. Temos um teatro nacional há muito tempo, desde os tempos do Brasil agrário, pré-industrial. Um teatro que se sente hoje empobrecido e que precisa de uma lei que lhe assegure mais recursos e o estimule a organizar-se melhor. Aliás, existe proposta a respeito, parada desde há alguns anos em algum escaninho do Congresso. Mas se o teatro necessita, em geral, de subsídios de Estado já que a bilheteria, na maioria dos casos, não cobre os custos, - é certo que não necessita de uma indústria para consolidar-se em escala nacional.

O mesmo se pode dizer da música clássica, aliás, paradoxalmente, o segmento que ocupa o maior espaço no capítulo das dificuldades financeiras da cultura. É um segmento cultural que, em geral, se destina à elite e que, contudo, com exceção de alguns estados, como S. Paulo, Bahia, Amazonas, Rio Grande do Sul e Paraná, se alinha entre os mais pobremente amparados do país, achando-se o Rio num caso à parte, com orquestras desamparadas ao lado de outras já consolidadas.

Em face do teatro e do cinema, a peculiaridade da música clássica, é a de sugerir que certos segmentos culturais podem tomar significação nacional não apenas no quadro de sociedades rurais mas mesmo dentro de paradigmas internacionais. Segundo o filme recente de Zelito Viana, Villa-Lobos, um dos grandes do nacionalismo na música, se irritava, com razão, quando diziam dele nos EUA que era um "músico brasileiro". "Ninguém apresenta Bach dizendo "Bach, um músico alemão". Villa se considerava, e era de fato, um grande músico e, como tal, se submetia a paradigmas internacionais em seu trabalho, por mais que seus temas fossem nacionais. O mesmo se diga de Carlos Gomes e de todos os outros mestres da música erudita no Brasil, sejam compositores, maestros ou instrumentistas. Pelo menos desde o barroco, a música erudita brasileira é internacional, como qualquer música erudita de qualidade. Músicos eruditos brasileiros circulam pelas grandes orquestras do mundo. O que ocorre também na área da dança, temos brasileiros em algumas das melhores companhias da Europa.

Se insisto em falar das condições sociais da cultura, isso não significa que recuse como algo que vale em si. Algo que, na sua melhor expressão, permanece para além das circunstâncias que lhe deram origem. E isso é verdade também para o cinema: os filmes de arte, documentários culturais, etc., sempre terão sua justificativa, no Brasil ou onde quer que seja, do mesmo modo que peças de teatro e sinfonias. Assim como o surgimento e a consolidação do capitalismo não diminuíram o interesse do mundo moderno pela arte da Antiguidade Clássica ou da Renascença, sempre será necessário, a quem queira aprender alguma coisa sobre a nossa cultura, ver, por exemplo, exposições de arte barroca, ouvir música brasileira, de qualquer época, rever filmes como "O Limite" e documentários sobre as esculturas de Brennand ou de Amilcar de Castro ou, mais antigo, do Aleijadinho. É evidente, no Brasil como em qualquer parte, que obras de informação cultural desse tipo precisam de subsídios de Estado.

Os valores que permitem reconhecer uma obra de arte são muito anteriores à indústria e à economia de mercado e, provavelmente, estarão por aqui quando estes tiverem desaparecido. Além disso, como o teatro e a música, não são poucas as manifestações culturais que o mercado não paga inteiramente. São inúmeras as que o mercado nem é capaz de perceber. A circunstância de que, por exemplo, alguns quadros possam valer em dinheiro mais do que outros, e que algumas orquestras ou

peças de teatro tenham mais público pagante que outras, prova apenas que, em nossa época, o mercado está à volta de tudo. Isso não pode ser desprezado mas não muda o essencial. Sempre se pode, por exemplo, conseguir algum dinheiro organizando visitas a museus e a monumentos históricos. Mas o que atrai as pessoas a museus e monumentos históricos são valores de outra ordem. Ninguém espera que o que ali se vê possa ser produzido industrialmente. Se assim fosse, museus não precisariam existir e a própria noção de patrimônio desapareceria.

Não é este, porém, o caso do cinema, atividade cultural típica da época industrial. Exceção feita ao cinema de arte, o cinema só poderá existir como atividade continuada, na sua peculiar mistura de arte e entretenimento, se transformar-se em indústria, se crescer para o mercado. É aqui que topamos com as nossas maiores dificuldades no setor.

CULTURA, INDUSTRIA E INCENTIVOS

Entre nós, produzir um filme é, em geral, um drama. Um drama que começa com a decisão de um produtor de realizar uma obra de dimensões maiores do que sua empresa. Isso para mencionar os casos em que o produtor tem uma empresa, embora pequena, porque também existem as situações em que a cria expressamente para produzir o filme. O que torna ainda mais difícil a fase crucial da captação de recursos. Reconhecer que isso ocorre em geral com atividades econômicas que funcionam por projetos ou por empreitadas, como a construção civil ou, por exemplo, os projetos de estradas ou hidroelétricas – não torna mais fácil a vida do cineasta.

Além disso, a produção de um único filme toma, com frequência, a dimensão de uma empresa, mesmo que de existência transitória, tal o número de pessoas envolvidas, diferenciação de funções, hierarquias, variedades de técnicas e de tecnologias, etc. Desde o roteiro até a finalização, o filme se produz seguindo as regras de uma linha de montagem, pedaço por pedaço, até a composição final do produto que, porém, é único. Assim, a cópia de um filme não é exterior à obra como poderia ser a reprodução de uma pintura, mas parte da sua finalidade. Digamos que a cópia completa a linha de montagem. É essencial ao filme que possa ser copiado tantas vezes quantas for necessário para atingir o público mais vasto possível. Uma peça de teatro também pode ser repetida, uma música pode ser repetida e reproduzida. Mas teatro e música podem também ser concebidas para um único espetáculo. Um filme concebido para um único espetáculo estaria em contradição direta com o seu próprio processo de produção. O filme só tem sentido se puder ser copiado, repetido, reproduzido.

É inteiramente apropriada a expressão do pessoal do cinema americano quando se refere à sua atividade como um sistema, algo que de modo permanente liga as diversas partes de um setor de produção. Eles dizem "the industry" e é exatamente disso que se trata ⁽³⁾. No Brasil, o que temos de semelhante é a produção de novelas

³ - Gustavo Dahl introduz um esclarecimento que vale como ressalva: "o conceito de "indústria cinematográfica" foi forjado em Hollywood a partir dos anos vinte, com os grandes estúdios, etc. Na verdade, o que dá escala econômica a esta "indústria" é o comércio. É exercido nas salas, aonde se dá o consumo, e pelas distribuidoras que o alimentam. É a partir daí que se cria a "indústria", a produção, a fábrica. Ao se referirem à indústria, por hábito ou habilidade, os americanos se referem ao sistema inteiro, produção/distribuição/exibição".

para TV. Quem for ao Projac, da TV Globo, no Rio, perceberá que está diante de uma grande fábrica. Todos os estúdios de TV têm essa característica, mesmo que não se dediquem a novelas, e trabalhem numa escala menor. Como os estúdios de TV, os estúdios de cinema são fábricas, embora não tratem com coisas materiais, como ferro e aço, mas com imagens, sons, idéias e emoções. E o sistema que os une é uma indústria, um setor industrial (⁴).

Nos Estados Unidos, o cinema chegou ao que é na base do jogo do mercado, aqui o cinema precisa, como qualquer indústria nova, da ajuda da lei e do Estado para chegar ao mercado. Ainda assim, quando se fala do papel do mercado nos Estados Unidos, não se pode esquecer que foi a partir dos anos 30, quando foi criada a Motion Pictures Association, em estreita cooperação com o governo Roosevelt e com os que o sucederam, que desenvolveu-se uma política cinematográfica agressiva (⁵).

Daí o significado da lei brasileira do cinema: fomentar a partir do Estado o desenvolvimento de uma indústria que nasce de uma necessidade cultural. Mas uma indústria que anuncia, no fato mesmo de que nossa sociedade insiste em criá-la, o momento em que ganhará autonomia no mercado, andará com as suas próprias pernas. Porque é uma necessidade cultural, o cinema cria também uma necessidade econômica: o que não produzimos aqui, teremos que importar. Não é preciso derrubar os argumentos em defesa da liberdade de mercado para aceitar esta exigência da realidade. Basta um mínimo de bom senso, para se perceber que, como qualquer indústria nova, o cinema necessita de incentivos e de apoio do Estado para se consolidar e crescer.

Quero sustentar, neste ensaio, o argumento de que isso só será possível com uma parceria entre Estado e empresas. Só no ano passado, em 1999, gastamos 650 milhões de dólares importando filmes. Gastamos, por ano, menos de 10% disso para incentivar o cinema no país, no período 1995-1999. E, como bem observa Walkiria Barbosa, o que gastamos com cinema e imagens vai crescer com a entrada da banda larga que permitirá o tráfego de imagem em movimento na internet, com a chegada da TV digital e, mais ainda, com as mudanças que se prevêem na lei das comunicações, permitindo a entrada de capital estrangeiro na TV.

Gastava-se muito no país com a importação de automóveis e caminhões quando o Estado brasileiro decidiu, nos anos 50, criar uma indústria automobilística. As tratativas nacionais e internacionais levaram ao caminho dos incentivos, alguns dos quais continuam até hoje grudados aos carros. Do mesmo modo, desde há vários anos, recorre-se a incentivos e recursos diretos de Estado para o desenvolvimento industrial do Norte e do Nordeste. Além disso, porque temos carencias de mão de obra qualificada, recorreremos a recursos de Estado para a formação de força de trabalho através do SENAI, Sesi, Sesc e, mais recentemente, do FAT, neste caso com a participação das centrais sindicais. Desde há um bom tempo, recorreremos a incentivos

⁴ - A aproximação que faço entre cinema e TV merece uma ressalva que tomo de Gustavo Dahl: "A novela de televisão é uma forma de ficção dramática derivada de um outro meio, o rádio. É constituída portanto em cima de diálogos e da interpretação do ator. É estruturada dramaticamente em torno de cenários fixos aonde se estabelecem os núcleos narrativos. (...) (No cinema), desde os anos 50, a partir da evolução dos equipamentos de registro de imagem e de iluminação, o estúdio não é mais um insumo fundamental para a filmagem. Embora o seja para a produção ficcional televisiva. O espetáculo cinematográfico é visual, o televisivo é narrativo".

⁵ - Gustavo Dahl.

para o desenvolvimento da ciência e da tecnologia. E não há que esquecer os benefícios fiscais concedidos à imprensa escrita, aliás consagrados na Constituição.

Evidentemente, não é meu propósito defender os eventuais desvios e distorções destes incentivos, coisa que tanto preocupam os seus críticos. Desvios e distorções, quando constatadas, devem ser simplesmente suprimidas. Mas não vejo porque jogar a criança com a água do banho. Precisamos de um esforço extra para criar o que não temos e que o mercado, por si só, não pode nos oferecer. (Os europeus aplicam o mesmo raciocínio com algo que querem preservar, a agricultura.) Foi por isso que, já existindo entre nós uma "lei de incentivo" para a cultura em geral (lei Rouanet), criou-se para o cinema uma "lei de investimento". O objetivo é desenvolver um novo setor de produção, ou seja empresas capazes de produzir filmes e de gerar lucros.

É que, embora sendo um segmento cultural de evidente vocação industrial, o cinema é, contudo, muito menos industrializado do que outros segmentos da produção cultural brasileira. Embora a música clássica e a instrumental necessitem, como já disse, de incentivos e de apoio de Estado, não se esqueça que temos uma grande indústria fonográfica, alimentada, sobretudo, pela música popular. Uma indústria acompanhada de um complexo sistema de difusão e distribuição, só possíveis porque somos também um grande mercado. Mas convém não esquecer também que antes que se soubesse que éramos um grande mercado, a música brasileira foi beneficiada (e continua sendo), por deduções fiscais que ajudaram a alavancar a indústria que temos hoje.

Quero fazer um dia o cálculo do que rende para o país a indústria fonográfica e, em especial, a música popular. Não tenho dúvidas que é muitíssimo mais do que o pouco que gastamos com música clássica e instrumental ou com incentivos para o setor. Quero dizer que o dinheiro que o Estado gasta em cultura, a "função perdida", como se diz, é muito menor do que o que o Estado recebe, por meio de impostos, do movimento geral da indústria cultural e do mercado cultural. Na verdade, a cultura financia, indiretamente, a cultura, através dos complexos mecanismos de impostos, orçamentos estatais, incentivos, etc. Eis uma realidade que muita gente se recusa a perceber. Mais ainda, quando se faça a contabilidade rigorosa do PIB da cultura, se perceberá que aquilo que o Estado – federal, estadual, municipal – coloca na cultura é apenas uma pequena parcela, não mais de 10%, do movimento geral do setor. O dinheiro que o Estado coloca na cultura não é, na verdade, gasto mas investimento. É um fermento que dinamiza e alavanca todo o setor, que, nos restantes 90% depende apenas do jogo do mercado. Cultura e indústria mantêm entre si uma relação mais fecunda do que se pensa.

ENTRETENIMENTO E ARTE

Há muito de verdade na insistência de alguns sobre a dependência dos artistas em face da indústria. Mas são tantos os preconceitos sobre a relação entre cultura e indústria que se faz necessário lembrar o óbvio. Por exemplo, no caso da música, nem a indústria fonográfica nem o e-commerce que a ameaça, existiriam sem os criadores, os quais, felizmente, nem sempre se submetem às suas regras. Também não haveria indústria do livro se não tivéssemos escritores, cujo trabalho, aliás, se acha, como o de todo o mundo, cada vez mais obrigado a reciclar-se sob a pressão dos computadores,

da distribuição pela internet, etc. Temos uma grande industria do livro e um pobre sistema de distribuição por meio de livrarias (a maior parte do que produzimos é comprada pelo Estado para as escolas). Além disso, como na musica, o comercio livreiro está ameaçado pelo e-commerce e pela possibilidade dos e-books. Ainda assim, quem lê biografias de escritores sabe que o maior temor do criador não é o manager da industria, mas a folha em branco ou, se quiserem, a tela em branco. Por mais que escritores gostem de vender livros, eles continuam sendo criadores, sem os quais os vendedores perderiam o emprego.

A tensão, permanente na musica como no livro, entre arte e industria traduz uma outra, entre arte e entretenimento e esta pode ganhar maior escala no cinema. Alguns, de viés especialmente catastrofista, afirmam que o mercado contamina tudo. E dizem que contamina a tal ponto que existe quem escreva livros e faça filmes seguindo formulas de sucesso (sexo, violencia, etc.). Não é tão simples. Tais formulas existem, aliás são muito divulgadas. Todo o problema, porém, está em que o mero conhecimento das formulas não garante a ninguem a quimica entre arte e entretenimento que faz um bom livro ou um bom filme, tenham ou não sucesso de publico. Se é certo que a industria se alimenta do entretenimento mais do que da arte, também é certo que não haveria bom entretenimento sem arte.

Certa vez perguntaram a um compositor popular americano de onde ele tirava inspiração para tamanha riqueza de produção, e ele respondeu que sempre ouvia com muita atenção, dois ou três musicos eruditos. É verdade que os diluidores da arte alimentam a industria do entretenimento, mas sua tarefa seria impossível se não tivessem algo a diluir, seja de criação propria ou alheia. Além disso, existem os bons e os maus entretenimentos. Existem, por exemplo, os filmes que esquecemos quinze minutos depois de vistos, aliás as TV a cabo estão cheias de coisas desse tipo. E existem também as peças que provocam tédio, as musicas de elevador, etc.. Mas seria possivel o bom entretenimento sem nenhuma gota de arte?

Na cultura moderna, o cinema é, por excelencia, o espaço dessa mistura de arte e entretenimento. À parte o cinema de arte, que mencionei antes, e que não pode depender do mercado para existir, o cinema é em geral, o espaço de uma dificil convivencia. Podemos encontrar a mesma mistura no teatro, na musica, na literatura, etc., nunca, porém, com a mesma força com que se acha no cinema. Sem essa dificil quimica, o cinema não seria capaz de conquistar o publico nem, portanto, de sustentar-se como industria. Se pretendemos ajudar o cinema brasileiro, temos que reconhecer que, em algum momento de sua historia, ele se desviou da estrada. Na verdade, por circunstancias históricas, ele foi empurrado para fora da estrada. E que precisa retomá-la. O que, aliás, de sua parte, os cineastas vêm tentando fazer com enorme empenho e vigor desde 1994.

CINEMA E TELEVISÃO: INDUSTRIAS DE MASSAS

De novo, comparar com os EUA pode ser util. Além da qualidade do que oferece ao publico, o cinema americano tem sobre nós a vantagem de pelo menos meio seculo de precedencia. Significa que, nos primeiros decenios do seculo XX, os americanos já tinham um cinema de massas, portanto uma industria. E isso foi muito antes que viessem a saber o que era a televisão. Também aqui o cinema nasceu antes da TV. Mas aqui, quando o cinema nasceu nós éramos um "pais essencialmente

agrícola" (até início dos anos 50 mais da metade da nossa população vivia no campo e a grande maioria da massa urbana vivia em cidades pequenas e de tamanho médio). Éramos, pois, uma sociedade sem condições para uma cultura de massas, incapaz, portanto, de sustentar uma indústria cultural.

Quando a TV nasceu, em fins dos anos 60, nós estávamos exatamente na virada histórica que haveria de nos levar ao somos hoje, um país de perfil industrial maduro, com uma grande concentração de população em grandes cidades. Acompanhando a industrialização e a urbanização da época, a TV arrancou com tal rapidez que chegou a tornar-se, em menos de vinte anos, uma indústria de porte. O cinema que vinha, desde a década de 50, de um grande fracasso empresarial, o da Vera Cruz, e teve que adotar um modelo estatista. Havia fracassado nossa mais importante tentativa de abrir o cinema como um campo interessante para o investimento privado. Seja porque a fórmula empresarial ficou para trás, com o fracasso da Vera Cruz, seja porque o cinema adotou, por isso mesmo, um modelo estatista, o fato é que o cinema cresceu nos anos 60 e 70 chegando no seu melhor momento a 40% do nosso mercado. E cresceu com a fórmula, muito prestigiada na Europa da época, do cinema de autor que encontrou seus anos de glória no "cinema novo".

Depois do desastre dos anos Collor, que destruiu a estatista Embrafilme quando devia tê-la reformado para buscar gradualmente o caminho do mercado, assistimos a uma retomada do cinema brasileiro como um cinema plural, de muitos estilos, com um nível técnico mais apurado do que a Vera Cruz ou do que o "cinema novo". Mas com toda a sua garra e as suas inovações, que não são poucas, algo de fragil permanece. Nosso cinema é ainda, de modo predominante, o mundo da pequena empresa, no mais das vezes familiar, nucleada em torno de um diretor, às vezes de um produtor. Temos apenas umas poucas empresas capazes de dar trabalho simultâneo a vários produtores e diretores, com uma estratégia definida de conquista de mercado. Embora tenhamos diversos produtores e diretores com brilhantes folhas de serviços, com algumas décadas de trabalho e algumas dezenas de filmes realizados, o setor, como conjunto, é ainda afetado por um sentimento de precariedade e descontinuidade.

No Prêmio do Cinema, no Quitandinha, em Petrópolis, em 1999, Denise Fraga, uma de nossas mais brilhantes atrizes, contou uma pequena história que me impressionou. Ela acabava de ganhar um prêmio por sua atuação naquele ano e declarou que o seu maior desejo seria o de voltar ao *set* de filmagens. Queria fazer um novo filme. Não podia fazê-lo, porém, por falta de recursos. E por isso tinha que partir, com o apoio do seu marido, para a captação junto às empresas, na tentativa de viabilizar seu novo projeto. Enquanto isso, continuaria trabalhando na TV e, nas horas vagas, tomaria o caminho de improvisar-se como produtora do seu próprio filme. Uma jovem e grande artista que seguia, assim, o mesmo caminho de outros colegas mais antigos na profissão, qual seja o de improvisar-se como empresária para poder continuar com a sua arte.

Qual é a situação atual? Temos um grande mercado, temos bons produtores e diretores, temos excelentes artistas. Precisamos de empresas. Precisamos de mais empresas e de empresas maiores. Esta perspectiva, de fato, já se encontra nas reflexões e projetos de muitos dos nossos produtores e diretores. Não creio que isso resolva tudo mas não tenho dúvidas de que o fortalecimento empresarial do setor é

hoje absolutamente necessário. O que se fará através de uma regulação do mercado, até aqui dominado, no Brasil como em outros países, por uma oferta que tem origem em uma única fonte.

O cinema de autor é uma tradição e, evidentemente, continuará como escola, pesquisa, renovação de linguagem. É, em alguns casos, uma alternativa que alguns cineastas buscam conscientemente. Em muito outros, porém, é a saída que resta a quem tem que criar para seu trabalho condições que estão ausentes no mercado. Ninguém duvida da importância do cinema de autor, celeiro de alguns dos nossos melhores filmes, de nossos numerosos prêmios, nacionais e internacionais. Mas parece cada vez mais claro que não é o bastante para criarmos uma indústria.

Certa vez, conversando com Enrique Iglesias, Presidente do BID, em busca de financiamentos, ele me perguntou: com um mercado tão grande por que os capitalistas brasileiros não se interessam pelo cinema? Em outra oportunidade, Francisco Gros, presidente do BNDES, com quem conversei também em busca de linhas de financiamento, me colocou pergunta semelhante. Se temos um grande mercado como entender que não temos investimento no cinema? Comecei a olhar à volta e a perceber que talvez a experiência de outras áreas da cultura possa ser útil ao cinema.

Não são poucos os empresários interessados em investir em salas de espetáculos, pelo menos no Rio e São Paulo, com o olho no enorme mercado da música popular. Além disso, as quantias que se investem em marketing na área cultural são bastante razoáveis. Pretendo sugerir que existe mais gente do que se imagina interessada em ganhar dinheiro com cultura. O problema, a rigor, não é de falta de dinheiro. Não pelo menos na medida, modesta (muito modesta, se comparada ao cinema americano), que se faria necessário para dinamizar aqui uma indústria. Dinheiro existe, a questão é como atraí-lo para o cinema nas doses necessárias.

De 1995 a 1999, o cinema brasileiro realizou 114 filmes de longa metragem e cerca de 80 documentários. E estes números deveriam ser suficientes para aplacar as dúvidas em torno de alguns casos de alegada aplicação irregular de recursos, os quais se acham, por outra parte, submetidos aos controles da lei. Deixando para trás a estagnação dos anos 1990-1994 quando produzimos apenas 12 filmes, de 1995 a 1999, o cinema brasileiro movimentou cerca de 350 milhões de reais, sinal de uma saudável abertura do mercado. Anote-se que no lançamento comercial destes filmes, estima-se que investimos cerca de 150 milhões de reais em publicidade e promoção. Além disso, acrescenta o produtor Luiz Carlos Barreto, não se pode esquecer a circulação internacional de alguns filmes brasileiros, seja em festivais, incluído o Oscar, e lançamentos comerciais no mercado externo, resultando em grande visibilidade do país na mídia da Europa e dos Estados Unidos. Ainda assim chama a atenção o fato de que o cinema compete com alguma dificuldade por investimentos e mesmo pelos patrocínios das empresas. Muitas empresas crêm ter um marketing mais proveitoso apoiando outras áreas culturais.

Uma coisa é o investimento que visa o lucro, outra o patrocínio, - com ou sem incentivos - que visa o marketing. É curioso anotar que agências internacionais de financiamento têm manifestado mais disposição em apoiar o patrimônio do que o cinema. Um apoio ao patrimônio que, evidentemente, ninguém na cultura pode subestimar, nem do ponto de vista cultural nem do ponto de vista financeiro. Significativo aí não é o dinheiro que entra para o patrimônio, mas o dinheiro que não

entra para o cinema. Outro exemplo: a belíssima Mostra do Redescobrimento, em São Paulo, é um caso de enorme ampliação de escala nos empreendimentos culturais. Seu dirigente, o empresário Edemar Cid Ferreira, depois de programar 40 milhões de reais para a Mostra em São Paulo, planeja levar algumas de suas exposições a outros cinco estados do país e, depois, ao exterior, o que significa captar mais recursos. Mais importante ainda é observar que nos empreendimentos da Mostra em São Paulo, os recursos de Estado e incentivados são parcela minoritária. Para a maioria das empresas participantes, vale o marketing como tal, sem qualquer apoio, direto ou indireto, em recursos públicos. Com base nesta experiência, Edemar Cid Ferreira começa a negociar a construção de um Museu Gugenheim no país, investimento de escala ainda maior.

Estou querendo sugerir que, assim como as demais áreas da cultura, o cinema brasileiro tem todas as condições para dar um passo decisivo adiante. A questão é saber se temos do momento a perspectiva adequada. Os números no campo das artes sugerem que nossa perspectiva no cinema deveria ser mais ampla, mais ambiciosa. Fomos capazes de mostrar, com as mega-exposições dos nossos museus, a começar pela exposição Rodin, 240.000 visitantes no Rio, seguindo pelas Bienais de São Paulo, em média 350.000 visitantes, e pela Mostra do Redescobrimento, que estima um comparecimento de 1.500.000 de pessoas, que temos uma cultura forte e um amplo mercado cultural. Contudo, no programa de qualidade, criado em 1998 pelo governo em conjunto com o setor cinematográfico, estabelecemos que em 2002 deveremos chegar a 20% do nosso mercado, dobrando os 10%, que temos hoje.

Talvez esta fosse uma perspectiva adequada em 1998. Vendo as coisas a partir do ano 2000, quando estaremos levando cerca de 45 filmes às telas, creio que se chegarmos a 20% em 2002 já teremos alguma coisa, teremos dobrado a medida dos últimos anos. Mas creio que ainda assim será pouco. Estaremos saindo de uma situação marginal para nos convertermos em uma pequena minoria. Creio que é legítimo, e possível, esperar do cinema um desempenho melhor do que este em 2002. Até por que, segundo se prevê, em 2003 a lei atual deverá ser revista. A propósito, para os mais céticos em relação às possibilidades da lei, valeria anotar que ela inspira a nova lei de cinema que se deve aprovar brevemente no Congresso argentino.

EMPRESAS E INVESTIMENTOS

Creio que o caminho está na abertura do cinema para as empresas. Não apenas para as empresas patrocinadoras que, com incentivo ou não, visam o marketing, mas também para investidoras que visam lucros. Algo disso se vem fazendo através das associações de produtores com empresas estrangeiras como a Columbia. O que amplia a possibilidade dos nossos filmes reconquistarem partes maiores do nosso mercado e buscarem caminho para o mercado internacional, especialmente o americano. Existem também exemplos de associação com a TV, como é o caso do Canal Brasil, criado por Luiz Carlos Barreto, Anibal Massaini e outros em conjunto com a Globo. O Canal Brasil, já implantado no Brasil (950.000 domicílios) e em Portugal (600.000 domicílios), abre caminho para os países do Merco-Sul. Nesta aproximação do cinema com a TV não se deve esquecer um primeiro contacto do produtor Alberto Graça com o SBT, especialmente na área da distribuição, ou os contactos de há mais tempo de Cacá Diques com a TV Cultura. Nem se pode omitir a

crescente presença no cinema de atores de TV, muitos deles de boa qualidade e, além disso, conhecidos do grande público. Houve época em que o cinema brasileiro cresceu em cima do prestígio da música popular e dos artistas do rádio. Por que não haveria agora de aproveitar as possibilidades abertas pelo prestígio da TV e de seus artistas?

Existem, certamente, caminhos para se atrair investidores. O primeiro, que depende mais do pessoal do cinema do que do governo, é o de buscar alianças, procurar sócios que permitam criar novas empresas bem como ampliar e consolidar as que já existem. Ao invés de discutir os temas do cinema como assuntos restritos aos especialistas, há que apontar no rumo de um horizonte de lucros, de uma abertura aos investimentos que permita, em curto prazo, o desenvolvimento de uma indústria do cinema no país. Não se trata, como penso ter deixado claro, de esquecer os compromissos do cinema com a arte. Trata-se de reconhecer que enquanto o cinema não se consolidar como indústria, não poderá ter, em nosso mercado, a presença que precisa para ser tomado a sério como cinema nacional. Se fracassar neste ponto, até mesmo seus compromissos artísticos estarão ameaçados.

Entre as fórmulas que vêm sendo consideradas no governo, está o projeto Mais Cinema, uma linha de crédito aberta pelo BNDES que já vem sendo utilizada por alguns projetos. Como de hábito em iniciativas desse tipo, é uma perspectiva de êxito que, porém, apresenta algumas dificuldades. Entre estas mencione-se as enfrentadas por alguns produtores para oferecer garantias para os empréstimos, o que não deixa de indicar debilidade empresarial. E não há que esquecer, do outro lado, as dificuldades colocadas pelo sistema bancário para tratar com empréstimos nesta área. Sinal disso é que, embora aberto o programa de crédito à entrada de agências financeiras em toda a rede bancária, pública e privada, só tenhamos conseguido a adesão do Banco do Brasil, precisamente um banco público.

Também está em análise dentro do governo a criação de um fundo de investimentos, com participação de recursos incentivados e aberto a investidores privados. Evidentemente, este fundo tem que dar lucro, se esperamos que se mantenha e se amplie. Uma das vantagens que oferece é que sua administração seria conferida a bancos e demais instituições que operam no mercado e que, como tais, buscariam investir segundo critérios de rentabilidade. O programa Mais Cinema e o fundo de investimento, ambos destinados a estimular projetos que visam o mercado, têm ainda a vantagem adicional de diminuir a pressão existente sobre o já restrito orçamento federal para projetos que não visam lucro e que devem valer-se de patrocínios, baseados em incentivos, ou de recursos do Fundo Nacional de Cultura, ainda mais restrito.

Outra idéia em exame é a de buscarmos caminhos na legislação para estimular a participação das empresas como investidoras, visando o fortalecimento econômico do setor. Necessário estudar a possibilidade de se assegurar benefícios fiscais a qualquer empresa que invista na área, inclusive as de rádio ou TV. Evidentemente, há que abrir novos caminhos sem que isso signifique introduzir novas dificuldades aos produtores independentes, que não apenas vêm mantendo o cinema até aqui, como vêm acumulando um know how sem o qual o desenvolvimento do setor é hoje simplesmente impensável.

São idéias, propostas para discussão. Outras virão à luz em um debate aberto com vistas ao objetivo comum de desenvolver a indústria de cinema no Brasil.

Aqueles que, na área, se deixam abater pelas dificuldades e, pior do que isso, os de fora, que simplesmente dão de ombros, como se o assunto não lhes dissesse respeito, têm refletido menos do que seria necessário sobre o fato de que o mundo da globalização e da "nova economia" é também o mundo da informação e da imagem. Quem acompanhar o desenvolvimento das transmissões por satélite e das TVs a cabo, perceberá com facilidade que a produção de filmes e documentários deverá crescer muito mais nos próximos anos, para atender à incrível fome de imagens dos novos meios de comunicação.

Embora estejamos, no Brasil, apenas no início de um processo de recuperação das salas de exibição, cujo número caiu gravemente desde os anos 60, as notícias que nos chegam são de um crescimento dos investimentos, em especial dos multiplex. Além disso, os video-clubes deixaram em poucos anos a condição de pequenas lojas, para entrarem na fase das grandes redes de distribuição. É certo que hoje o cenário do crescimento das multiplex e das redes de video-clubes não é dos mais confortáveis para o nosso cinema, quase sempre confinado em uma das estantes da sala e em algumas semanas do ano. Por outro lado, o desenvolvimento de espaços alternativos e das cotas de tela tem servido para minorar o problema da distribuição, mas não o suficiente para resolvê-lo. Além disso, não creio que possamos resolver de modo definitivo o problema da distribuição sem resolvermos, no mesmo passo, os da produção. Se produzimos apenas 10% dos títulos de filmes que se oferecem ao mercado, seria razoável esperar muito mais do que os 11% que temos em presença de público? A solução dos problemas da distribuição terá que acompanhar o crescimento da produção. Só virá se formos capazes de fazer a produção crescer.

As perspectivas abertas pelas inovações econômicas e tecnológicas na área me convencem que estamos, no Brasil, apenas no começo de uma onda que tende a crescer. Do meu ponto de vista, este pode vir a ser o momento mais promissor da história do cinema no país. A questão que resta é a de saber se seremos capazes, - os cineastas, que às vezes se deixam confundir na "petite histoire" da corporação, e os de fora, que muitas vezes se deixam levar pelo preconceito, - de entender as possibilidades que se abrem à nossa frente. Se formos capazes disso, a persistência brasileira em ter um cinema nacional ganhará todo o seu significado histórico e cultural.