GUILHERME DE ALMEIDA PRADO

O elo perdido

Algumas interrogações que me perseguem

O cinema brasileiro em todos os momentos de sua história sempre teve uma ligação com o popular. Desde os melodramas dos anos 30 e 40, as chanchadas dos anos 50 e 60 até as pornochanchadas dos anos 70 e 80, o cinema brasileiro sempre teve um diálogo fácil com o público brasileiro. Mesmo o Cinema Novo teve respaldo popular no início do movimento. Com o fim das pornochanchadas ainda se tentou procurar um gênero popular alternativo: o que foi chamado pela crítica de "cinemão" do final dos anos 80 (e que justificou muito cinema medíocre). Depois disso, o cinema brasileiro entrou numa espiral que o levou longe daquele público que deveria buscar. Perdeu-se o elo. Não tenho a pretensão de reencontrar esse elo neste relato pessoal, mas gostaria de refletir um pouco sobre o que nos levou a perdê-lo, e a importância de voltar a encontrar nossos aliados populares.

O reencontro desse elo passa pela discussão desses temas que proponho aqui, como um jogo de amarelinha, e de muitos outros que ainda precisam ser levantados.

O HUMOR E NOSSA CARA

De todos os elos que uniam o cinema brasileiro ao seu público, o de identificação mais imediata e forte sempre foi o humor:

GUILHERME DE ALMEIDA PRADO é diretor e roteirista dos longas-metragens *Perfume de Gardênia* (1992), *A Dama do Cine Shangai* (1988), *Flor do Desejo* (1984) e *As Taras de Todos Nós* (1981).

o ingênuo nas chanchadas, o irônico no Cinema Novo, o sarcástico no cinema marginal, o erótico nas pornochanchadas: um humor típico brasileiro. E esse humor característico, que não pode ser encontrado em outras cinematografias, foi o responsável pela maioria de nossos sucessos populares. Esse humor parece ser a única característica facilmente identificável desses sucessos. Mas não consigo acreditar que exista um povo que deixe de ter interesse em refletir sobre sua própria existência, e o cinema, sem dúvida, é o melhor espelho que um povo pode encontrar. Acontece que nos momentos em que um país parece mais "feio", existe um menor interesse em ver o cinema nacional. Esse fenômeno pode ser verificado em inúmeros países e momentos históricos e não é uma característica do povo brasileiro.

O Brasil é um país financeiramente pobre. Fazer cinema sem dinheiro é possível, o que é bem mais difícil é fazer cinema sem um país. Já não temos mais um país claro e definível, não sabemos mais o que somos, qual a nossa "cara". Há vinte anos o Brasil tinha uma cara reconhecível no Brasil e na maior parte do mundo. Hoje parece que vale tudo. Mas não será esta justamente a nossa "cara"? Essa sensação de ter vergonha do próprio país me aborrece profundamente e exige uma reflexão cinematográfica urgente e sem preconceitos, talvez até com humor.

Não me parece que a simples busca dos cineastas de reencontrar o público seja a solução. Essa busca são duas linhas que, para se encontrarem, requerem um esforço de ambas as partes. O público também tem que ter um interesse em reencontrar o cinema brasileiro, senão esse encontro será infrutífero (e só justificará mais cinema medíocre). Atrelar a arte cinematográfica à conquista irrestrita de um grande público pode ter sido a grande armadilha em que o cinema brasileiro caiu no final dos anos 90. Reencontrar esse público sem fazer concessões a ele pode ser o grande desafio que trará ao cinema brasileiro uma estabilidade a longo prazo. Para um artista a sinceridade será sempre o "abre-te sésamo" da obra de arte.

Tentar competir de igual para igual com o cinema estrangeiro é impossível. Não somos donos do mercado internacional e temos que reconquistar o nacional. O cinema brasileiro sempre foi mais rico quando não tentou fazer concorrência direta e trilhou caminhos que somente um brasileiro poderia seguir. Não estou propondo um cinema regionalista, embora o ditado "fale de seu rincão e será universal" nunca possa ser esquecido. A linguagem cinematográfica tem sido a maior demolidora de fronteiras deste século, e um cinema, para ser moderno, tem que levar em conta influências das mais diversas culturas. No entanto, esse cinema tem que ter a identidade do povo que está retratando para ser considerado válido tanto no país como no exterior. Sem identidade com um povo, a arte volta-se para seu umbigo. O cinema-umbigo tem um interesse muito restrito.

A perda da crítica como porta-voz das novas idéias do cinema brasileiro e como "fermento" para o crescimento dessas novas idéias foi outro golpe que colaborou para o distanciamento entre os cineastas e os interesses cinematográficos da sociedade brasileira. Ficou mais "fácil" tentar encontrar e enfrentar as armadilhas do mercado internacional. Cinema é uma arte que exige identidade dos filmes, mas não dos cineastas. O próprio cinema que hoje identificamos como americano foi criado, em grande parte, por estrangeiros emigrantes em Hollywood. Isso se deve ao fato de que a linguagem e as temáticas básicas do cinema são universais e podem ser entendidas e sentidas das mais diferentes maneiras.

No entanto, essa opção "internacional", que pode ser uma boa solução pessoal, raramente traz de volta ao país de origem alguma contribuição artística. E, evidentemente, não se pode propor a internacionalização como uma solução para o cinema brasileiro, pois esse cinema simplesmente não seria brasileiro e não refletiria a "cara" brasileira. Para os espectadores brasileiros não traria nenhuma vantagem ou interesse. O cinema só pode refletir a cara do próprio dono. É importante lembrar que, atualmente, o público brasileiro perdeu o hábito de ir ao cinema ver filmes brasileiros. A hegemonia americana é total. O cinema brasileiro ficou supérfluo e dispensável. Só um bom trabalho de "marketing cultural" poderia reverter essa realidade em que assistir a um filme brasileiro tem tanto interesse cultural quanto conhecer a expressão cinematográfica da Lapônia. Aliás, o lapão, língua falada apenas na Lapônia, tem mais de 80 palavras que significam "neve". Em um país que fica a maior parte do ano sob temperaturas abaixo de zero isso é fundamental. No Brasil isso seria inútil e ridí-

culo. Cito isso apenas como um exemplo da importância das diferenças culturais na sobrevivência de um povo. A perda de nossas raízes culturais próprias e únicas não é apenas uma questão de soberania, e o cinema é hoje a arte que mais resume a expressão cultural de um povo.

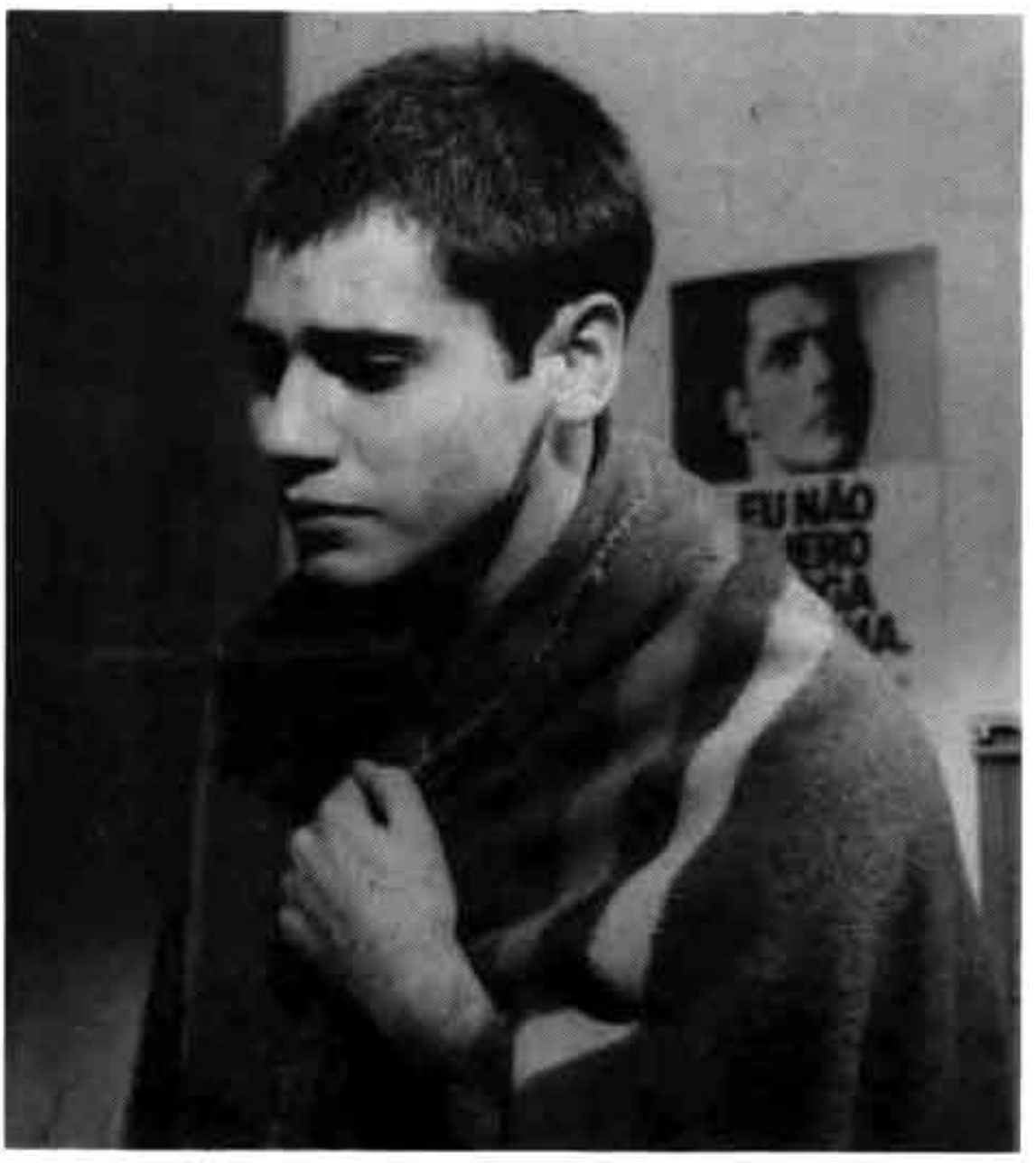
A VOLTA POR BAIXO

O cinema brasileiro tem que aprender a dar a volta por cima. Demos tantas voltas por baixo que fomos cavando nosso próprio túmulo. Perguntam-me (graças ao tema do meu filme *Perfume de Gardênia*) se não é hora de retomar a pornochanchada. Tenho certeza que não. O humor daquela época não era uma forma de concessão ao popular, mas refletia a necessidade de uma válvula de escape para o próprio momento repressivo, tanto política como sexualmente, em que estávamos vivendo. Além disso, o Brasil dos anos 70 e início dos 80 ainda conservava um pouco da ingenuidade que permitia a existência das chanchadas. Agora acho que somos um dos países menos ingênuos e mais descrentes do mundo. Temos que voltar a acreditar em alguma coisa e assim talvez recuperemos um pouco de ingenuidade. Acho que, afinal, "acreditar" já pressupõe uma ingenuidade. Mas como voltar a acreditar no Brasil? De qualquer maneira, acho que ignorar a força histórica das pornochanchadas dificulta a descoberta do elo perdido, pois foi no final das pornochanchadas que começamos a perder nossas ligações com o público brasileiro. Refletir sobre esse momento talvez traga pistas para encontrar o elo. Para isso precisaremos de muitos aliados esclarecidos. E temos que conquistá-los...

CINEMA E TELEVISÃO

Quando surgiu a televisão nos Estados Unidos ficou claro que ela iria exibir principalmente filmes e, por isso, como Hollywood era uma grande produtora de filmes e havia uma forte legislação antitruste, logo foi feito o "casamento" entre a televisão e o cinema, e essa colaboração permanece até hoje. Na Europa, por questões culturais, logo se percebeu essa característica "vampiresca" da televisão e, como quem tira tem que dar algo em troca, a televisão já nasceu "casada" com o cinema e até hoje co-produz a grande maioria dos filmes europeus. No Brasil, ao contrário, a televisão firmou-se na década de 60 graças ao grande investimento dos militares nas telecomunicações para o projeto (muito bem-sucedido) de "unidade e soberania nacional" e que realmente uniu o Brasil "do Oiapoque ao Chuí" que conhecemos hoje. Mas preferiu criar uma Embrafilme completamente separada da televisão e hoje pagamos por essa falta de visão. A democracia ainda passa longe das telecomunicações brasileiras, além do governo continuar sendo o maior financiador das televisões, através das propagandas institucionais e dos anúncios das estatais.

Uma legislação de cima para baixo, obrigando a co-produção entre cinema e televisão, seria como um "casamento na delegacia", que tem valor legal mas não valor de fato. A solução teria que começar com um "namoro" entre o cinema e a televisão, visando um futuro "noivado" e um inadiável "casamento". Parece-me evidente que esse "namoro" deveria começar hoje, necessariamente, pelas emissoras estatais (TV Cultura, TVE, etc.) que hoje continuam a ser financiadas a fundo perdido pelo Estado, têm a mesma estrutura criada nos tempos da ditadura e nenhuma política de apoio ao cinema. O primeiro passo para



WALTER QUIROZ EM *PERFUME DE GARDENIA*, DIREÇÃO GUILHERME DE ALMEIDA PRADO

começar esse "namoro" seria a televisão servir de "palanque" para uma grande discussão das relações do cinema com a sociedade brasileira.

Com relação à linguagem da televisão, existem alguns pontos a se considerar. Sem dúvida, o grande representante da dramaturgia brasileira nos últimos anos tem sido as telenovelas. Nenhum outro gênero ficcional teve tanto respaldo popular quanto elas, e não se pode deixar de refletir sobre sua dramaturgia quando se procura um cinema popular. Ninguém vai até um cinema e paga para ver algo que já tem de graça em casa na televisão, logo não adianta simplesmente copiar a dramaturgia das telenovelas. Mas o que elas têm de instigante e popular pode ser considerado e condensado em uma dramaturgia cinematográfica brasileira. O contrário se dá com a linguagem da propaganda. Ninguém liga a televisão para assistir às propagandas, por isso acredito que os telespectadores acabam criando uma espécie de imunidade à linguagem das propagandas. Ficam de certa forma "vacinados" e não sentem mais nenhum impacto, exigindo assim a constante renovação dessa linguagem. Daí que, quando a linguagem da propaganda é aplicada ao cinema, tem-se uma impressão de superficialidade. O problema não está na linguagem, mas na maneira que o espectador "sente" essa linguagem quando banalizada em algo que ele, inconscientemente, reconhece e recusa apreender.

CINEMA LATINO-AMERICANO

Preocupa-me muito os rumos que a Europa e os EUA estão tentando dar ao cinema latino-americano. Estão transformando nossa dramaturgia em uma espécie de "gênero", como o terror ou a ficção científica, confinando-a em festivais, colocando-a em inúmeras mostras e seções de "filmes latinos", criando regras que separam o que é o "verdadeiro" cinema latino-americano do que (segundo eles!) não é. A moda logo acaba e adeus cinema latino-americano! Quem quer fazer um cinema com liberdade, sem regras e preconceitos artísticos, precisa lutar contra isso. É importante ter "biodiversidade" também nas artes. Quem sabe o remédio para o tédio que domina as artes nas duas últimas décadas deste século não esteja na arte latino-americana? Mas se formos obrigados, por nossos irmãos colonizadores do hemisfério norte, a fazer arte "à latino-americana" estaremos logo extintos.

O CINEMA DO FUTURO

Nos últimos anos o cinema mundial tem sofrido uma grande mudança, e cada vez menos pode ser considerado como simples entretenimento. Hoje são inúmeras as possibilidades de entretenimento que uma pessoa pode conseguir numa cidade. A vida social não se restringe mais a passear na praça e ir ao cinema. A competição é enorme. Cinema passa a ser cada vez mais encarado como um evento cultural. Essa mudança sem dúvida tem que ser considerada quando se procura um cinema para o futuro brasileiro. Esperar que o público fique satisfeito com um simples entretenimento de duas horas não é a saída desse beco em que estamos.

Acredito que o grande sucesso popular do cinema no século XX se deve à semelhança que a linguagem cinematográfica tem com os nossos sonhos. Só que no cinema, ao contrário do que ocorre com nossos sonhos noturnos, depois que acordamos, os filmes ainda conservam um pouco de sua lógica. Sinto que a linguagem cinematográfica tem uma tendência mundial de se aproximar cada vez mais da "lógica" dos sonhos. Quando falo de sonhos não vejo isso como sinônimo de escapismo ou alienação. Os sonhos são conhecidos como uma tradução da realidade e, desde Freud (sem contar os decifradores de sonhos da Antigüidade), se conhece a importância deles para a melhor compreensão de nosso cotidiano. A propaganda e os videoclipes utilizam as imagens como se fossem saídas de nossos sonhos, e mesmo o cinema mais comercial hoje apresenta uma liberdade de linguagem que não encontrávamos dez anos atrás. O próprio público sofisticou sua visão e hoje é capaz de compreender imagens e sons com muito mais rapidez.

Para mim, a arte é a maior ponte entre o real e o imaginário. Hoje em dia tudo é chamado de arte e a palavra perdeu suas raízes, mas pode-se reconhecer a verdadeira arte quando ela faz essa ponte. Talvez Drummond, ao se denominar "fazendeiro do ar", estivesse indicando essa ponte cultivada no vazio entre duas pessoas que sua poesia preenche tão bem. Nesse momento em que se anuncia um "renascimento" do cinema brasileiro, reconstruir a ponte entre esse cinema e seu público requer arte e muita reflexão.

CHRISTIANE TORLONI E JOSÉ MAYER EM *PERFUME DE GARDENIA*