

## UM FILME DA CRISE OU O CINEMA FORA DA TELEVISÃO

Ana Maria Galano (IFCS/UFRJ)

No filme *Bye-bye Brasil* (Carlos Diegues, 1979), a caravana do circo Rolidei atravessa o interior do Nordeste, em direção à Transamazônica, procurando povoados onde apresentar suas poucas atrações: a rumbeira Salomé e os números de mágica de Lord Cigano, o próprio dono do negócio. Mas o público que costumava acorrer aos espetáculos já não se entusiasma e, por vezes, sequer comparece. Nem a miséria nem a seca — no filme — afastam tão completamente os espectadores quanto as “espinhas de peixe”, como são chamadas as antenas de televisão. À noite, o aparelho cintilante, encaixado em coluna de alvenaria por iniciativa da prefeitura, passara a concentrar intensamente a atenção calada da população.

À época de sua produção, pareceu-me que o filme remetia a mudanças de hábitos culturais através da presença crescente da televisão e de sua influência. As mudanças resultariam por sua vez em empobrecimento de criações do imaginário popular, tendendo à homogeneização cultural (Cf. Galano, 1985). *Bye-bye Brasil* repercutiria assim preocupações, manifestadas em várias instâncias, por instituições e indivíduos da sociedade brasileira nos anos 70. Penso, por exemplo, no destaque dado aos temas da perda de identidade cultural como contrapartida negativa do avanço difundido pelas tecnologias de produtos industriais e audiovisuais (Cf. Magalhães, 1985: 47) ; da importância dos bens do “fazer popular” portadores de “valores mais autênticos de uma nacionalidade” (Cf. id.: 53) nas formulações de Aloísio Magalhães, um dos principais responsáveis pela elaboração e a gestão da política cultural oficial naquela década. Penso também nas observações do pesquisador Francisco Assis de Sousa Lima que, viajando pelo interior do país à mesma época, registrou o declínio de incelenças, emboladas, cantadores de viola, dançadores de coco etc. mas que ainda “contrapontavam, ao nível da imaginação, a realidade do vídeo e das viagens interplanetárias — que de tangíveis soavam inconcretas...” (Souza Lima, 1985: 22).

Se para Aloísio Magalhães o aspecto preservação era dominante, no caso do pesquisador predominava a preocupação em compreender a relação entre contextos mais próprios, ou possíveis, a determinadas práticas culturais. Por exemplo: a existência de uma comunidade narrativa revela-se indissociável da prática da

narrativa oral do conto popular que, sob o impacto dos meios de comunicação de massa, tende a desaparecer como hábito generalizado. Os depoimentos recolhidos pelo pesquisador atestam que o desaparecimento do conto se envolve às vezes da nostalgia do “tempo perdido, das coisas passadas”. Há também quem diga: “as pessoas ouviam história por falta de diversão (...) História é coisa do antigamente. do tempo de folga. Está caindo de moda, porque tem muita diversão, TV a granel. o dia e à noite” (Cf. id.: 70).

Diante da crise, ou do agravamento da crise que atravessa o cinema brasileiro desde 1990, e manifesta-se particularmente na realização e exibição em circuito comercial de um número ínfimo de filmes de longa-metragem,<sup>1</sup> caberia pensar que a imagem de recuo do circo de *Bye-bye Brasil*, ou o do conto popular, diante do fascínio exercido pela televisão estendeu-se à própria produção cinematográfica?

O objetivo principal deste texto é discutir um dos aspectos da crise do cinema brasileiro, a separação entre cinema e televisão. Trata-se de um assunto que até recentemente só vinha recebendo atenção secundária, pelo menos nas matérias publicadas na grande imprensa. Sem afastar a necessidade de entender por que outros aspectos têm sido privilegiados, cabe lembrar que, se hoje se debate o papel a ser desempenhado pela televisão na produção e na difusão de filmes, por muito tempo considerou-se que havia entre cinema e televisão uma oposição irreparável, entre outras razões devido à disputa pelo público entre as duas mídias.

### *Da oposição irreparável entre cinema e televisão à integração das mídias*

Desde 1970, Paulo Emilio Salles Gomes anunciava que o público de cinema — trata-se do público cinematográfico norte-americano mas, para o autor, “atenuadas as peculiaridades (...) o delineamento proposto para o fenômeno nos Estados Unidos é válido para outros países” — que se constituía nos primeiros anos do século, se ampliou e se desenvolveu “até a culminância na irreversível diáspora que abre a era da televisão”:

“Durante décadas o cinema soube assegurar a fidelidade da massa consumidora de seus produtos contra tremendos desafios provindos das mais inesperadas direções. Quando se tornou maciça a utilização do automóvel, o fim-de-semana — até então o momento de concentração do consumo cinematográfico — passou a ser ocasião propícia ao lazer motorizado. O espetáculo esportivo, particularmente o beisebol, também invadiu o sábado e domingo. Sair de casa para distração não conduzia mais necessariamente ao cinema.

Comprometendo ainda mais a função e posição dos fabricantes de filmes, surgiram fortes motivos para as pessoas saírem menos de casa. A Lei Seca fazia com que se bebesse nos lares. E, para completar, surgiu um poderoso instrumento de retenção

doméstica, o rádio. Foi esse o rival mais sério, pois sua função de canalizar uma grande variedade de sentimentos e informações o aproximava dos filmes, apesar de ser exclusivamente auditivo. Já apontava no horizonte o desafio que o cinema seria incapaz de enfrentar. É em todo caso notável sua imperturbável solidez até o advento da televisão". (Salles, 1986: 370)

A evolução dos dados sobre o público cinematográfico no Brasil durante os últimos 20 anos acompanha a tendência apontada por Paulo Emílio, embora o número de espectadores se tenha mantido elevado até quase o final da década de 70.<sup>2</sup> Em 1975, o público de cinema no país alcançou sua maior dimensão com cerca de 275 milhões e 400 mil espectadores. Em 1985 e 1986, reduziu-se para cerca de 90 milhões, apenas um terço do ápice alcançado anteriormente e mesmo tendo voltado a crescer nos anos seguintes, até 1988, não atingiu em média mais de 112 milhões de espectadores.<sup>3</sup>

Tornou-se lugar comum dizer que o cinema brasileiro "praticamente deixou de existir" e mesmo, mais brutalmente, que o "cinema brasileiro morreu". Ou ainda, contrapartida melancólica, que "permanece vivo nas cabeças e nos corações de muitos brasileiros".<sup>4</sup> Há vários diagnósticos das razões e natureza da crise atual. Ainda assim, embora seja muito difundida a idéia que a "televisão matou o cinema", o crescimento do número de aparelhos de televisão no país ocupa lugar bastante secundário nos diagnósticos veiculados em jornais. Seria aliás do maior interesse dispor-se de levantamentos e análises das matérias publicadas na grande imprensa desde o fechamento da Embrafilme, do Concine e da Fundação do Cinema Brasileiro,<sup>5</sup> um dos primeiros atos de Fernando Collor logo depois de empossado na presidência da República, em março de 1990. O fechamento daquelas instituições encerrando um ciclo de intervenção pública ou um modelo estatal de produção cinematográfica foi provavelmente o assunto mais freqüente nas matérias publicadas em jornais durante o período 1990-1992. Há anos, desde a própria criação da Embrafilme, em 1969, suas sucessivas políticas de financiamento e coprodução foram sempre questionadas, em todo caso por quem se considerava discriminado quando da seleção de projetos a ser beneficiados. Durante todo o período do governo Sarney (1985-1990), sucederam-se manifestações de descontentamento; acusações de favorecimento pela Embrafilme de projetos de certos diretores e declarações de falência do sistema vigente de apoio governamental à produção cinematográfica brasileira (Cf. Johnson, 1989). Mas não era certamente o vácuo provocado pelo fechamento da Embrafilme, do Concine e da Fundação do Cinema Brasileiro — supressão abrupta do financiamento público, ruptura de contratos, suspensão de negociações internacionais, desorganização de arquivos, interrupção de atividades de fiscalização, de pesquisa e de edição, de apoio a festivais e mostras, etc — que visavam os descontentes.

No primeiro semestre de 1993, o Governo Federal, já tendo à frente o Presidente Itamar Franco, foi anunciado o envio ao Congresso de projeto de lei para que uma verba de 14 milhões de dólares pudesse ser investida na produção

de filmes brasileiros. Reacendeu-se imediatamente a polêmica sobre os critérios de atribuição de recursos públicos a que a imprensa deu grande destaque.<sup>6</sup> Mais de cem projetos de filmes — curtas, médias e longas-metragens — foram apresentados e concorreram ao financiamento. Em abril de 1994, publicada finalmente a primeira lista dos 13 projetos de longas-metragens contemplados, não tardaram as reações de crítica e insatisfação com os critérios de seleção.

Exceto a frustração de muitos, não haveria aparentemente saída para a situação criada pela existência de recursos públicos sempre relativamente escassos e objeto de intensa disputa entre eventuais e necessariamente pouco numerosos beneficiários. Continuariam assim sem solução alguns dos mesmos problemas que enfrentou a Embrafilme em seus 20 anos de existência.

Em realidade, embora pouco divulgadas pela grande imprensa, outras dimensões da crise do cinema brasileiro vinham sendo discutidas, dentre elas o caráter excepcional da relação entre cinema e televisão no Brasil. Dois dos participantes da mesa-redonda sobre o cinema brasileiro da 45ª Reunião Anual da SBPC (Recife, julho de 1993), os diretores de cinema Eduardo Escorel e Jorge Furtado destacaram o fato de que no Brasil, ao contrário do que ocorre em muitos países, a televisão exibe quase exclusivamente programas produzidos pelas próprias emissoras ou comprados no exterior. Dentre os quase 2.000 longas-metragens de ficção exibidos em 1984 por todos os canais de televisão, só 82 — cerca de 4% — eram filmes nacionais (Cf. Johnson, 1991: 99). Se não programam produções ditas independentes, as que não são produzidas pelas emissoras, muito menos participam da coprodução, ou co-financiamento, de filmes nacionais. E se o cinema brasileiro tiver de contar apenas com o público decrescente do circuito comercial de exibição, torna-se praticamente impossível cobrir o custo de produção dos filmes.

Foi em 1978 que o cinema brasileiro teve maior público, quase 62 milhões de espectadores. Desde então os filmes nacionais perderam continuamente espectadores, alcançando apenas 22 milhões em 1985 e, em média, 25 milhões entre 1986 e 1988 (Cf. *id.*: 119). Segundo os cálculos do Concine, para um orçamento médio de 500 mil dólares, um filme nacional deveria ter um milhão e 800 mil espectadores para cobrir seu custo de produção com a receita das salas de exibição (Cf. *Id.*: 108). Em 1988, apenas dois filmes, *Os heróis trapalhões* e *Os fantasmas trapalhões* ultrapassaram este público e *Super Xuxa contra o baixo astral* quase o atingiu com cerca de um milhão e 625 mil espectadores (Cf. *id.*: 118).

Ao deslocar o eixo das análises sobre as relações entre cinema e televisão do destaque dado a uma oposição irreparável, que faz os filmes exibidos em circuito comercial perderem público em benefício dos programas transmitidos por emissoras, passou-se a discutir o papel desempenhado pela televisão na difusão e mesmo na produção cinematográfica. Em lugar de *cinema versus televisão*, o foco deslocou-se para *cinema na televisão*: “Se os cinemas continuam a ser, no mundo todo, uma vitrine importante para os filmes, na realidade, a maior parte das suas

receitas vem da difusão pela televisão, pelo vídeo doméstico e pelo mercado internacional. É dessa possibilidade que carece a produção nacional".<sup>7</sup>

À carência, os profissionais de cinema tem reagido através dos jornais diários, sua principal caixa de ressonância, revelando a existência de pelo menos duas grandes vertentes de interpretação do problema: há pressão sobre o Estado para a obtenção de investimentos públicos e, em face da existência de recursos limitados, polêmicas sobre os critérios de sua distribuição, há críticas à concessão de verbas a fundo perdido, uma vez que não há possibilidade de retorno dos investimentos públicos sem modificarem-se as relações entre o cinema e outras mídias. E, para que ocorram mudanças nestas relações, deve ser regulamentado o funcionamento dos meios de comunicação de massa no país. Nesta segunda abordagem ganha destaque o amplo conjunto de medidas visando a regulamentação que se encontra reunido no projeto da chamada Lei de Informação Democrática, em tramitação no Congresso desde abril de 1992. O texto do projeto abrange questões tais como a liberdade de transmissão, o direito de antena, o fim do monopólio das mídias, o estatuto de rádios e canais de televisão públicos, a regionalização da produção e a difusão de cinema e vídeo de produção independente pela televisão.

### *O cinema de público fragmentado*

Num comentário de 1986, Zulmira Ribeiro Tavares diz que se Paulo Emilio acertara ao assinalar que "no primeiro impacto sofrido com o advento da televisão, [o cinema] realmente deixou de ser um divertimento de massas", ele não dispunha de elementos para prever a "extensão e importância" do cinema "com a difusão do filme por meio do videoteipe fora e dentro da tevê" (Ribeiro, 1986: 347). Hoje, no entanto, as observações de Paulo Emílio sobre a "irresistível diáspora que se abre com a era da televisão", e sobre a natureza do cinema que se produziria a partir de então, parecem-me de grande atualidade quando confrontadas com a tendência ao consumo fragmentado não só de filmes, mas de fitas VHS (Video Home Service) e da televisão, com a tendência à expansão do uso por assinantes da frequência UHF; e em face dos movimentos ainda não consolidados de reestruturação de redes de televisão (*networks*).

Pesquisas sobre o consumo de bens culturais realizadas na França e cujos resultados se considera que podem ser estendidos ao Brasil, verificaram que, a partir da década de 60, cresceu a parcela do orçamento doméstico gasto com atividades de lazer e que a tendência principal foi a do aumento de despesas com a compra de "máquinas culturais", em prejuízo da percentagem de "recursos canalizada para espetáculos fora de casa (concertos, peças, filmes etc.): "tais evidências caracterizam uma "cultura" praticada a domicílio às custas da relegação daquelas atividades culturais praticadas no âmbito de equipamentos coletivos" (Cf. Miceli, 1984: 103).

No Brasil, o número de salas de cinema reduziu-se de cerca de três mil e 300 em 1975, para menos de um mil e 100, em 1988 (Cf. Johnson, 1991: 98). Ao final do mesmo período, em meados da década passada, começou a popularizar-se o uso de fitas VHS, conforme se pode avaliar pela rápida disseminação de vídeo-locadoras nas grandes e médias cidades. E, mais recentemente, a instalação de sistemas de transmissão por satélite e por cabo colocaram o país numa nova etapa da “diáspora”, de mais intensa fragmentação do público da televisão. As próprias vídeo-locadoras, que passaram de “clubes” com sócios a serviços de livre acesso onde se alugam fitas, já começaram a se diversificar com o aparecimento de locadoras para o “grande público” e as de filmes *cult*.

Praticamente ausente da televisão, o cinema brasileiro se sintonizou rapidamente com o fenômeno da “cultura” consumida a domicílio, com a criação de distribuidoras de filmes nacionais telecinados em VHS, para serem comercializados em locadoras e a venda do direito de exibição de filmes para o sistema de transmissão por satélite para assinantes. Novos obstáculos ao autofinanciamento dos filmes nacionais foram no entanto rapidamente detectados: calculou-se que 85% das fitas VHS, de todas as procedências, eram comercializadas em situação irregular e isto ocorria antes mesmo da extinção do Concine (Cf. Johnson, 1989: 126). Tem-se aqui um bom exemplo de intersecção da evolução de hábitos culturais de grupos cujo nível econômico permite a aquisição de equipamento e consumo domiciliar de cinema e ausência de “vontade política” para exercer efetivo controle sobre o mercado das fitas de vídeo.

Nos Estados Unidos, onde os suportes eletrônicos de comunicação se difundiram há mais tempo, já se começam a contar os dias dos meios de comunicação de massa: “Nós vimos nos anos 80 o que vai acontecer nos anos 90. Vai haver mais do mesmo: fragmentação (...) As redes de televisão serão as últimas mídias de massa. Sua parcela no mercado está diminuindo e isso vai continuar (...) As mídias vão ser interativas”.<sup>8</sup> O depoimento é de Rupert Murdoch e data de 1990. Ele era então proprietário da Fox, quarta rede nacional de televisão dos EUA, detentora de canais UHF, bem longe das Três Grandes (ABC, CBS e NBC). Mas, em maio de 1994, R. Murdoch provocou a maior reviravolta da história da televisão norte-americana ao adquirir 12 canais VHF, antes associadas às Três Grandes. A operação provavelmente provocará reações em cadeia criando uma situação menos definida do que aberta a novas evoluções. No momento, esclarecem-se alguns significados de fragmentação para Murdoch: maior espaço de tempo disponível para programações e publicidade local, uma vez que a Fox continuará a não ter emissões próprias — nem “jornais” nem programas fixos em “horários nobres” — ao longo de 24 horas, como fazem as demais redes nacionais. Em compensação, a filiação à Fox garante o acesso à transmissão dos jogos de futebol americano da 1ª divisão. E, por último, a operação de montagem de uma nova poderosa rede revela que fragmentação e oligopolização podem conviver tão bem a ponto de uma ser condição indispensável da outra. Segundo Murdoch, “todas as quatro

redes vão sobreviver (...) seremos o meio mais econômico de acesso ao público para os anunciantes de massa e por longo, longo tempo". Declaração a que os jornalistas da revista *Time* reagem perguntando "se serão ainda as mesmas redes de televisão a que os americanos estão habituados"<sup>9</sup>

No Brasil dos anos 90, as redes de televisão monopolizadas mantêm o caráter de mídias de massa tradicionais e de sufocante vitalidade. Como competem por audiência buscando semelhança e não diversidade em sua programação, o filme nacional fica relegado a exibições aleatórias em todas as emissoras comerciais. Mas, sem mesmo alterar-se este padrão de competição, nada impede que, como em outros países, venha a ocorrer uma relativa especialização em horários e em dias da semana visando a atender públicos determinados. É quando, em matéria de cinema, se exibem filmes considerados autorais do próprio país ou legendados, se estrangeiros. Esta pode ser uma das brechas que se estão abrindo para certas categorias de filmes do cinema brasileiro: há bem pouco tempo, algumas redes comerciais de televisão — Globo, Bandeirantes e Manchete — começaram a programar "clássicos do cinema", buscando atrair um "espectador seleta, que aprecia o cinema como arte" ou "um segmento específico da audiência, um público mais culto".<sup>10</sup> Também muito recentemente, a imprensa vem anunciando experiências de "parceria", denominação que recobre tanto a compra de novela — 7, 45 — *uma onda no ar*, produção da empresa independente TV Plus — pela emissora Manchete;<sup>11</sup> quanto a exibição pela Bandeirantes dos 18 finalistas do Concurso Cineclube Banco do Brasil para Curtas-Metragens<sup>12</sup> e a co-produção pelo Banco Nacional e a TV Cultura, de São Paulo, de *Veja esta Canção* (1994), de Carlos Diegues, assim como a primeira exibição do longa-metragem em episódios pela emissora.<sup>13</sup>

Só o acompanhamento da programação das diferentes emissoras e de suas respectivas políticas de produção permitirá saber se o recurso a empresas independentes vai se concentrar na geração de programas do mesmo gênero — por exemplo, telenovelas e mini-séries — que já exibem tradicionalmente; se definem-se projetos sistemáticos que compreendam a difusão de filmes nacionais e, neste caso, quais filmes são selecionados, quais horários lhes são reservados e que promoção é dada à programação; se emissoras comerciais também virão a co-produzir filmes de longa-metragem e invertendo a ordem habitual, que faz as salas de exibição comercial serem a "vitrine" dos filmes, lançarão o filme co-produzido etc. Do resultado do acompanhamento se poderá concluir se as "parcerias" recentes constituem episódios isolados ou o início de uma abertura significativa das emissoras, ou de algumas delas, para o cinema brasileiro. Se prevalecer a segunda hipótese, vai então assistir-se a uma situação até agora imprevisível: a de que ocorram mudanças nas relações entre cinema e televisão que derivarão da tendência à fragmentação, ou a levar em consideração a heterogeneidade do público, antes que o funcionamento dos meios de comunicação de massa no país seja regulamentado.

Com insignificante presença na programação do grande circuito comercial de exibição e das emissoras de televisão, os filmes nacionais têm sido vistos nos últimos anos pelo público particularmente segmentado das salas especializadas em produções alternativas, brasileiras ou não;<sup>14</sup> das fitas VHS disponíveis em vídeo-locadoras; do sistema de transmissão por satélite e cabo para assinantes; das mostras especiais e retrospectivas em museus, cinematecas e “espaços culturais”. Trata-se de um público de composição provavelmente semelhante ao dos filmes do Cinema Novo na década de 60, bem diverso da *massa* de espectadores de baixa renda, muitas vezes analfabetos, que constituíram os principais consumidores da chanchada nos anos 40 e 50, e da pornochanchada dos anos 70.

Análises sobre a evolução do público cinematográfico no Brasil assinalam a coincidência entre o agravamento da crise econômica no início da década passada, o aceleração da diminuição do número de salas do circuito comercial de exibição e a redefinição do perfil do público que resultou numa seleção de espectadores de renda mais elevada. A composição do público do cinema brasileiro seguiu assim a mesma tendência a que só escapam alguns filmes norte-americanos e, em particular, o “filme-acontecimento do ano”: “O público de baixa renda ainda vai ao cinema, mas escolhe *um* ou no máximo *dois* filmes no decorrer de um ano como sua *diversão cinematográfica* — evidentemente o filme escolhido é o filme-acontecimento do ano, como ocorreu recentemente com *O parque dos dinossauros* ou, nos anos anteriores, com *Ghost* e *O exterminador do futuro 2*.”<sup>15</sup>

É provavelmente muito cedo para avaliar a carreira do filme *Lamarca* (Sérgio Rezende, 1993) que, ao fim de quinze dias de exibição em dez cidades e 150.000 espectadores,<sup>16</sup> pode vir a obter resultado de bilheteria semelhante ou superior a alguns filmes estrangeiros tendo alcançado razoável sucesso recentemente no Brasil.<sup>17</sup> *Lamarca* talvez seja uma das respostas à indagação sobre “tendências e possibilidade de um novo filão (como o foram as comédias da pornochanchada e que já perderam seu espaço) que poderia motivar as atuais platéias para a sobrevivência da indústria que desapareceu” (Ramalho, 1994: 29). Caso se esteja configurando um “novo filão”, as emissoras comerciais de televisão poderão vir a se interessar por co-produções?

Mas, no momento, o que se apresenta é um panorama em que os filmes brasileiros são vistos por um público reduzido, fragmentado, letrado e de nível econômico relativamente alto. É a partir desta constatação que volto aos comentários iniciais do texto.

A multiplicação das “espinhas de peixe” de *Bye-bye Brasil* foram mesmo um sinal de desafeição pelo cinema brasileiro ou, com certeza, de abandono dos filmes projetados em salas de exibição comercial. Como ficam agora as preocupações com a perda de valores da cultura popular e com a homogeneização cultural, suscitada pelos meios de comunicação de massa, uma vez deslocada a oposição entre cinema e televisão para a necessidade de se obter ou garantir o acesso dos filmes brasileiros a outras mídias?

Não há propriamente possibilidade de se tratar destas questões com base em formulações doutrinárias da política cultural dos anos 70, que se recusaram a “conceder significação própria aos meios de comunicação de massa” e os consideraram incapazes de “propiciar a constituição de linguagens “ culturais” locais “ (Miceli, 1984: 108). Estudos sobre telenovelas, produto emblemático da televisão brasileira, tem procurado destacar que sua “matéria-prima” é constituída não só de “fatos, informações, mas modelos, juízos, valores (...) acionados a partir de significados, experiências e vivências culturalmente construídos, elaborados e articulados. Portanto, (...) fazem parte da sociedade e cultura brasileiras, com suas virtudes, dificuldades e problemas” (Cf. Velho, s/d: 61). Trata-se de conclusão a seu modo semelhante a que já se chegara sobre o cinema brasileiro: “Tímido, descontraído, boçal, ingênuo, escuro, luminoso, em qualquer circunstância nosso filme está nos contanto, nos repetindo, nos interpretando” (Salles, 1980: 321). Quanto ao temor de uniformização da sociedade devido à influência de programas de televisão assistidos simultaneamente por várias dezenas de milhões de pessoas, os estudos sobre as telenovelas insistem que “diferentes grupos sociais, com sua socialização e peculiaridades, fazem leituras e interpretações particulares daquilo que assistem na tevê . Essas observações relativizam as teorias sobre “aldeia global” e coisas do gênero. De fato, está se afirmando que os indivíduos não são folhas de papel em branco onde são impressas as imagens e mensagens da televisão...” (Velho, s/d: 61). Quanto à influência do cinema brasileiro, salvo engano, só a Censura Federal se interessou, por ele, em várias ocasiões.

Ironicamente, afasta-se a hipótese apocalíptica da homogeneização cultural, alcança-se uma apreciação menos devastadora dos meios de comunicação de massa, e em particular, da televisão, sobre identidades particulares, justamente quando o cinema brasileiro está subtraído desta problemática. Talvez por isso mesmo, valha lembrar as especulações de Paulo Emilio que, em 1970, referia-se a um cinema acuado em face da expansão rapidíssima da televisão. Um novo fenômeno cinematográfico estava ainda por definir-se: cabia-lhe “descobrir sua função, suscitar e organizar seus espectadores, em suma inventar-se”, o que comportava a criação de “um sistema próprio de referências e vocabulário”. Dizia ainda que não era obrigatório que o novo fenômeno cinematográfico viesse a ter a “consistência daquele que morreu”, mas que “poderia acontecer que, durante os últimos 30 anos que restam ao século (...) participasse, mesmo modestamente, do pesado encargo que espera a humanidade: fazer do terceiro milênio da era cristã algo menos absurdo e bestial do que foram os dois primeiros, com suas classes e guerras” (Salles, 1986: 372-373).

### Notas

1. Nas décadas de 70 e 80, eram realizados em média 90 filmes por ano; em 1990, calcula-se que não passaram de uma dúzia e, em 1993, de três filmes. Cf. Concine — Relatório de

- atividades, segundo semestre de 1988 (1989) *apud* Johnson (1991: 118); Ramalho Jr (1994: 22).
2. Analisando a evolução do público cinematográfico norte-americano, Paulo Emilio situa sua decomposição entre os anos 50 e 60.
  3. Cf. CONCINE — *Relatório de Atividades*, 2º semestre de 1988; 1989 *apud* Johnson (1991: 119).
  4. Publicidade do Concurso Cineclube Banco do Brasil para Curtas-Metragens in *Jornal do Brasil* (JB), 15/4/94
  5. Criada em 1979, a Embrafilme teve como objetivo inicial de promover a distribuição de filmes brasileiros no exterior e, desde 1973, constituiu uma distribuidora para o mercado interno. Reformulada em 1975, teve suas atribuições ampliadas após a extinção do INC. Sempre em meio a polêmicas sobre os critérios e prioridades de investimento na produção cinematográfica, a Embrafilme evoluiu da concessão de crédito subsidiado para a co-produção de filmes (25% da filmografia brasileira entre 1970 e 1979), contribuindo a princípio com a 30 a 60% do orçamento, alcançando até 100% no final do período. O Concine (Conselho Nacional de Cinema) foi criado em 1976 para desempenhar funções de regulamentação e fiscalização da atividade cinematográfica. A Fundação do Cinema Brasileiro resultou da última reestruturação da Embrafilme, em 1987, quando foi dissociado o incentivo a produções culturais sem fins lucrativos das atividades da Embrafilme Distribuidora de Filmes S.A. Sobre a constituição de órgãos estatais de enquadramento e subvenção da atividade cultural, cf. Miceli, 1984: 53-83. Para análises críticas das sucessivas políticas de financiamento da atividade cinematográfica e sucessivas polêmicas que desencadearam, cf. Miceli, 1984: 97-111; Ortiz, 1985; Ortiz Ramos, 1987: 401-451; Johnson, 1991. Sobre as atividades da Fundação do Cinema Brasileiro entre 1988 e 1990, e as que foram interrompidas devido à sua extinção, cf. Uchoa Leite, 1993: 121-128.
  6. Cf. “Mariachis X Dinossauros. Cineastas e produtores não chegam a acordo sobre que modelo de filme fazer com verba liberada por Itamar” in *Jornal do Brasil*, 21/8/93
  7. Cf. Escorel, Eduardo — “Pá de cal no cinema brasileiro” in *JB*, 8/6/93.
  8. Cf. *Fortune* 26/3/90 *apud* Viana, Hermano — “Funk e cultura popular carioca” in *Estudos Históricos* nº 6, FGV, RJ, 1990 — p. 250.
  9. Cf. *Time* — 6/6/94, p. 40-42
  10. Cf. “Pérolas do cinema na televisão” in *JB*, 10/5/94
  11. Cf. “Novos independentes chegam a TV” in *JB* 15/5/94
  12. Cf. “Parceria entre linguagens” in *JB* 6/5/94
  13. Cf. “O cinema de imagens musicais” in *JB* 5/5/94
  14. Por exemplo, as salas de exibição Cineclube Estação Botafogo, no Rio de Janeiro, em dez anos ampliaram e diversificaram suas atividades, administrando atualmente “7 salas de projeção no Rio; 3, em São Paulo e uma vídeo-locadora, entre outras lojas” — Cf. “Novos independentes chegam à TV” in *JB* 15/5/94.
  15. Cf. Ramalho, 1994: 25. Enquanto um filme como *O Parque dos dinossauros* alcançou quatro milhões e 300 mil espectadores e o infanto-juvenil *Aladdin*, um milhão e 900 mil, filmes autorais como *Madame Bovary* não atraem nem 50 mil espectadores e este é o mesmo público que se calcula possa hoje ter um filme brasileiro de orçamento médio. Cf. Ramalho, *id ibid*, que utiliza os dados publicados no *Variety*, a partir de informações do Sindicato Nacional dos Exibidores.
  16. Cf. “Informe” in *JB* 14/5/94

17. cf. Ramalho Jr., 1994: 29. *A Few Food Men* (Questão de Honra), com Tom Cruise e Jack Nicholson, c. de 67, 5 mil espectadores em média por semana; *In the line of fire* (Na Linha de Fogo), com Clint Eastwood, c. de 63 mil; *A Firma*, com Tom Cruise e Gene Hackman, c. de 55 mil; *Accidental Hero*, (Herói por Acidente) com Dustin Hoffman, c. de 53 mil.

### Bibliografia

- GALANO, Ana Maria, 1985. "La TV brésilienne s'exporte bien" in *L'Etat du Monde 1985*, Editions de la Découverte, Paris.
- JOHNSON, Randal, 1989. "The Nova Republica and the Crisis in Brazilian Cinema" in *Latin America Research Review*, vol. XXIV, nº 1.
- \_\_\_\_\_, 1991. "The Rise and Fall of Brazilian Cinema" in *Iris: a Journal of Theory on Image and Sound* nº 13.
- MAGALHÃES, Aloísio, 1985. *E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*. Ed. Nova Fronteira/ Fundação Nacional Pró-Memória, RJ.
- MICELI, Sergio, 1984. "O processo de "construção institucional" na área cultural federal (anos 70)" in Miceli, Sergio (org.) — *Estado e Cultura no Brasil*, DIFEL, SP.
- \_\_\_\_\_, 1984. "Teoria e Prática da Política Cultural Oficial no Brasil" in Miceli, S. — *Estado e Cultura no Brasil*. DIFEL, SP.
- ORTIZ, Renato, 1985. *Cultura brasileira e identidade nacional*, Brasiliense, SP.
- ORTIZ RAMOS, José Mário, 1987. "O Cinema Brasileiro Contemporâneo (1970-1987)" in Ramos, Fernão (org.) — *História do Cinema Brasileiro*, Art Editora, SP.
- RAMALHO Jr., Francisco, 1994. "Blá-blá-blá. O cinema brasileiro numa época de transformações radicais" in *Imagens* nº 1, Ed. da Unicamp, SP.
- RIBEIRO, Tavares, Zulmira, 1986. "Biografismo em Paulo Emilio (simplicidade e ardil)" in Calil, C.A. e Machado, M.T. (org.) — *Paulo Emilio (op. cit.)*.
- SALLES, Gomes, Paulo Emilio, 1980. "Festejo muito pessoal" in *Cinema* nº 1, Fundação Cinemateca Brasileira, SP, 1980 reproduzido in Calil, C.A. e Machado, M.T. (org.) — *Paulo Emilio. Um intelectual na linha de frente*.
- \_\_\_\_\_, 1986. "O cinema no Século" in *Jornal do Brasil*, 27/10/1970 reproduzido in Calil, C.A. e Machado, M.T. (org.) — *Um intelectual na linha de frente*, Embrafilme/ Brasiliense, SP.
- SOUZA LIMA, Francisco Assis de, 1985. *Conto popular e comunidade narrativa*, Funarte/INF, RJ.
- UCHOA LEITE, Sebastião, 1993. "Governo Collor: os dez meses que assolaram a cultura" in *Piracema-Revista de arte e cultura* nº 1, ano 1, FUNARTE/IBAC.
- VELHO, Gilberto, s/d. "Cultura Popular e Sociedade de Massas" in *Piracema: revista de arte e cultura*, nº 1, ano 1, Funarte/IBAC.

© Copyright dos autores, 1995  
Direitos cedidos para esta edição à  
DUMARÁ DISTRIBUIDORA DE PUBLICAÇÕES LTDA.  
Rua Barata Ribeiro, 17 — sala 202  
22011-000 — Rio de Janeiro, RJ  
Tel.: (021) 542-0248 Fax: (021) 275-0294

*Revisão*  
Alvaro Machado

*Editoração*  
Carlos Alberto Herszterg

*Capa*  
Gustavo Meyer

*Apoto*  
Fundação Universidade José Bonifácio

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte.  
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

B83 O Brasil na virada do século: o debate dos cientistas sociais /  
organizadores, Gláucia Villas Bôas, Marco Antonio Gonçalves. —  
Rio de Janeiro: Relume-Dumara, 1995

ISBN 85-7316-048-9

I. Problemas sociais — Brasil. 2. Brasil — Condições sociais.  
I. Villas Bôas, Gláucia. II. Gonçalves, Marco Antonio.

95-1994 CDD - 981.063  
CDU - 981

Todos os direitos reservados. A reprodução não-autorizada desta publicação,  
por qualquer meio, seja ela total ou parcial, constitui violação da lei 5.988.