

Produção cinematográfica brasileira: o design estratégico para formulação de projetos competitivos

Brazilian filmmaking: The strategic design for structuring competitive projects

Bruno Bueno Pinto Leites

bleites2003@hotmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rua Ramiro Barcelos, 2705, 2º andar, Santana, Porto Alegre, RS, Brasil.

Ione Bentz

ioneb@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Luiz Manoel Gonzaga, 744, Três Figueiras, Porto Alegre, RS, Brasil.

Resumo

Este trabalho tem como principal objetivo discutir os modos de financiamento do cinema brasileiro, os quais são afetados pela confluência de padrões econômicos de natureza estético-produtiva e tecno-estéticos populares. Dessa confluência decorre a tensão, de um lado produzida pela expressão das preferências populares identitárias e, de outro, pelos interesses dos agentes que financiam a produção. Com foco no chamado Cinema Novo dos anos 60, são trazidos dados de contexto e reflexões que devem nortear a compreensão da realidade atual da produção cinematográfica brasileira, ambiente marcado pela pluralidade de agentes que atuam no processo de produção desde sua fase de concepção à comercialização. Propõe-se que projetos inovadores orientados pelo design estratégico tracem cenários que contemplem as duas forças que se contrapõem, de tal sorte que esse segmento da economia se mantenha competitivo no espaço contemporâneo de desenvolvimento da indústria do entretenimento.

Palavras-chave: cinema, projeto, inovação, competitividade, padrões, cenários.

Abstract

The principal aim of this article is analyzing the forms of financing the Cinema in Brazil. These forms are influenced by economical patterns with nature aesthetics-productive and by the popular techno-aesthetical pattern. The meeting of these patterns provokes a tension, made, on one hand, by the expression of popular identitarian preferences, and, on the other hand, by the interests of the agents who support film production. Focusing on the Brazilian Cinema Novo from the 1960s, it is brought context data and reflections that might lead the comprehension of the actual reality of filmmaking in Brazil, which is an ambiente occupied by many agents since the conception of the projects up to their commercialization. It is suggested that innovative projects guided by the strategic design should make scenarios that consider the two tendencies in contrast, in a way that this economical segment keeps competitive in contemporary development of entertainment industry.

Key words: cinema, project, innovation, competitiveness, patterns, scenarios.

Introdução

O cinema brasileiro, ou em termos mais gerais, a produção audiovisual, deve ser compreendido como indústria do entretenimento, como processo criativo e como negócio sustentável, de modo a agregar valor no mercado de cultura e comunicação, pela geração de riqueza. Essa indústria sem chaminés é reconhecida pelo seu poder de gerar resultados econômico-financeiros e simbólico-identitários em escala

global. A produção audiovisual, se amenizou o problema dos altos custos de produção pela entrada em cena das novas tecnologias digitais, continua dependente das condições de distribuição e comercialização e das condições de projeção oferecidas pelas salas de cinema. Dentre os múltiplos agentes envolvidos, as redes de televisão destacam-se pela agilidade e diferenciação do modelo de negócios por elas implantados. É preciso também considerar as rápidas transformações produzidas pela convergência midiática

que coloca as grandes empresas de telefonia nesse mesmo mercado. Não é de se ignorar a transmissão pela telefonia celular e as exigências de novas linguagens e formatos para atender às exigências do mercado.

O ambiente globalizado, marcado por forte competitividade, faz com que organizações de todos os tipos e os empreendedores individuais sintam a necessidade de apoiar suas ações em projetos estratégicos que prometam garantir competitividade e sustentabilidade. Esse cenário competitivo exige que o conjunto de agentes envolvidos no processo de produção e distribuição dos audiovisuais, quaisquer que sejam suas áreas ou atribuições, assumam um estilo mais próximo ao dos gestores empresariais e busquem desenvolver soluções com repercussões sociais, culturais e estéticas, mas também econômicas. Nesse cenário complexo, o Design Estratégico passa a ter um papel de destaque, ao propor para o processo de projeto o desenvolvimento de estratégias focadas em produtos e serviços, concebidos nas suas dimensões estéticas, éticas e antropológicas e integradas por ações de marketing e comunicação. Assim se caracteriza a metodologia do design estratégico, como uma atividade fundada na tríade sistema, produto e serviço e efetivado por uma abordagem transdisciplinar.

O foco principal dessa discussão é o esforço de análise do modo de financiamento do cinema brasileiro, à luz do conceito de barreira estético-produtiva, proposto por Brittos (2004). Trata-se de uma barreira de entrada específica do mercado de comunicação, advinda da noção de padrão tecno-estético. O padrão pode, ou não, tornar-se barreira, dependendo da imposição do seu formato no âmbito do financiamento da produção. O que se propõe neste artigo é que se faça a diferenciação entre padrão tecno-estético do público e padrão tecno-estético dos meios de financiamento. O primeiro corresponde àquele conjunto de preferências hegemônicas evidenciadas pelo público consumidor, enquanto o segundo designa o padrão dominante entre os agentes que financiam a produção. Há diversos interesses que contribuem para a constituição do padrão tecno-estético dos meios de financiamento, inclusive o padrão popular, e é no resultado deste conflito de tendências que se ergue a chamada barreira estético-produtiva no cinema brasileiro.

O ciclo do Cinema Novo nos anos 1960 foi o período escolhido para problematizar a incidência dos padrões estético-produtivos no cinema brasileiro. Trata-se de um período conturbado na cinematografia nacional, que iniciou com um modelo estatal descentralizado de financiamento, pelo qual o Cinema Novo obtinha largo acesso aos financiamentos, até chegar a um modelo centrado no governo federal ditatorial, em que predominava um padrão tecno-estético impositivo, que obrigou os cinemanovistas a fazerem concessões. Dessa época até os dias de hoje, se houve mudanças no processo, decorrentes de um novo projeto de Estado e de Governo para o Brasil, as mudanças estruturais ainda estão por ser feitas. É um tema que não se esgota no âmbito desse artigo.

Do padrão tecno-estético à barreira estético-produtiva e da metodologia do design estratégico

Os processos produtivos erguem barreiras de entrada para outros agentes interessados em produzir no setor.

Não são barreiras intransponíveis, tampouco estáticas. As barreiras de entrada estão sempre em disputa – e não há que se falar apenas em ‘mantenedores’ e ‘opositores’ das barreiras, pois o que ocorre é um plano dinâmico e complexo de que participam vários agentes, ou partes interessadas, alternando o jogo de forças ora pendente à manutenção de barreiras, ora a mudanças que conduzam a outros patamares de parametrização. Atuam nessa disputa circunstâncias por vezes surpreendentes, presentes no diálogo entre os paradigmas econômicos, estéticos ou políticos.

O que interessa neste artigo é a barreira estético-produtiva, conceituada por Brittos (2004), no qual o autor propõe dois movimentos semelhantes, partindo de premissas previamente conceituadas e que prevêem a existência de duas barreiras específicas da comunicação: o padrão tecno-estético pode conduzir à barreira estético-produtiva, enquanto a regulamentação determina a barreira político-institucional. Essa conceituação pode ser extensiva a toda a produção audiovisual, ou seja, a outros processos produtivos midiáticos; ela organiza, também, o quadro lógico que inspira, neste trabalho, a organização de cenários, entre padrões e barreiras. Assim: o padrão tecno-estético sem barreiras para a arte, mas com barreiras estético-produtivas no mercado das audiovisualidades; o padrão estético-produtivo, por sua vez, gera barreira mais ou menos forte, tanto para a arte, como para o mercado, essa de natureza político-institucional. Não se quer com isso dizer que haja oposição entre arte e mercado, mas que podem representar, por definição, espaços de atuação mais livres em termos de sustentabilidade econômico-financeira.

O padrão tecno-estético comporta os procedimentos técnicos e estéticos adotados pelos meios de comunicação, sobretudo na forma em que se mostram ao espectador. Nesse conjunto de procedimentos estão contidas não apenas técnicas, mas estruturas e estratégias, algumas das quais historicamente determinadas e que atuam, mesmo subliminarmente, no imaginário dos realizadores. Reconhecê-las é a primeira condição para poder superá-las. De qualquer forma, são possíveis fontes de barreiras que não necessariamente se efetivam pelo fato de exigir, para tanto, uma imposição de superioridade, reconhecimento de que de alguma forma fique privilegiada a produção, em especial em contexto de escassez de recursos.

A barreira estético-produtiva trabalhada por Brittos no texto supracitado advém de um padrão tecno-estético construído eminentemente em cotejos e disputas diretamente com o público. Daí que a construção dessa barreira se dê em termos de imaginários socialmente determinados do que seja ‘de melhor qualidade’ e, portanto, mereça ser produzido: “O padrão tecno-estético, para constituir-se em barreira à entrada, deve atuar junto ao imaginário do receptor, no sentido de corresponder às suas expectativas e alimentá-las” (Brittos, 2004, p. 31). Em termos de expectativas do consumidor, é preciso que se diga que também esse segmento de expectativas ou tem o seu discurso manipulado, ou o tem configurado pela influência do discurso midiático, ele, em especial, praticante de estratégias sistemáticas de sedução e de persuasão. Portanto, os processos implicados nos padrões ou barreiras é complexo e dinâmico, sensível a toda ordem de fatores e contingências. A questão não é de apenas reconhecer a interface produtor-receptor como relevante, mas de compreendê-la na sua relatividade.

No que se refere ao cinema brasileiro, propõe-se que essa interface não seja isoladamente determinante, devido à presença de outros interesses que compõem a cadeia de financiamento e que distanciam a barreira estético-produtiva do imaginário do espectador. Já no que se refere aos insumos metodológicos, propõe-se a metodologia do design estratégico como forma de projetar o presente e o futuro do cinema brasileiro, parte integrante que é de uma cadeia de produções audiovisuais. Essa iniciativa ganha particular importância com a recente legislação, que estabelece a reserva de espaços de veiculação da produção nacional.

Zurlo (2010) e Celaschi e Deserti (2007) entendem o design estratégico (DE) como uma atividade de projeto baseado na tríade sistema-produto-serviço e efetivado pelo concurso de variadas disciplinas para animar o processo e propor propostas de solução para os problemas. Essa tríade pode dialogar diretamente com os padrões e barreiras anteriormente trabalhadas, de tal sorte que envolve também diversos saberes e, em tendência cada vez mais acentuada, propõe vínculos entre os diversos produtos de audiovisualidades correlatos. Forma-se uma cadeia articulada de produtos, cujo valor agregado opera horizontal, vertical e transversalmente. Por outro lado, Meroni (2008) pressupõe, nessa perspectiva, um ator ou uma rede de atores (sejam eles organizações, empresas, instituições, com ou sem fins lucrativos) concebidos e desenvolvidos para obter um conjunto de resultados estratégicos. Essa tríade atua como articulador dos processos de design e o DE é um espaço de agregação de valor e de fomento à competitividade e à inovação. De imediato, esses três últimos tópicos remetem a interesses também presentes na indústria das audiovisualidades.

A inovação repercute positivamente na competitividade. Os elementos de inovação implicam o processo de inovar em seus aspectos técnicos, sociais e econômicos, o processo de inovação em si, a difusão ou adoção da inovação e o valor criado pela inovação. Ora, tais elementos são relevantes para pensar a produção e distribuição de produtos de audiovisualidades, o que está implicado na questão das barreiras estético-produtivas acima tratadas. Também no tratamento da inovação, aparece a cooperação entre setor público e privado, o que comporta uma análise das relações entre mercado e sociedade. Essa discussão recupera, de modo mais completo, o intercâmbio de ideias na sua relação com papéis e relacionamentos a que se soma a integração entre capital público e privado e, em alguns casos, também com apoio filantrópico. Esses elementos e processos harmonizam-se com as propostas do DE.

Na ótica do DE, segundo Celaschi e Deserti (2007), o design e a geração de valor articulam-se em torno do conceito de cultura de projeto que é compreendido como um conjunto de conhecimentos capitalizados em torno da capacidade de intervir na transformação do sistema de produção em sistema de consumo e, dessa forma, promover a expansão para além das ações programadas, para obter soluções para um problema. Chama o concurso de todas as áreas de conhecimento capazes de contribuir para a solução de necessidades da sociedade e do mercado, mais especificamente de tipos de necessidades ligadas à cultura e à arte e, portanto, também ao cinema, como indústria cultural, de arte e de entretenimento, que olha para

o mercado e deve definir sua estratégia de negócios. É o que esse mesmo autor refere, ao afirmar que o sistema de produção e consumo na produção da inovação precisa ser visto como uma prática que, sem o suporte do conhecimento mercadológico, frequentemente acaba sendo confundida com técnica ou arte. A arte e a técnica de produção são saberes fronteiriços ao design, do qual ele se nutre amplamente e que, às vezes, termina por impor ao projeto de produção uma orientação acrítica que diminui a sua eficácia. Esse processo de inovação é dirigido pelo design (design driver), que se caracteriza por prever as necessidades e os sentimentos de satisfação dos consumidores, antes deles saberem que as têm. Esse processo age como um modelo estratégico, que se destaca por uma lógica de fazer que aplica um olhar do todo sobre o processo. Celaschi destaca, nessa mesma obra, que a inovação orientada pelo design muda o foco da forma do produto para um conjunto de fatores que precisa ser articulado e controlado, uma vez que intervém no sistema-produto-serviço. No caso específico do cinema brasileiro ou das audiovisualidades, os dados de contexto constituem o conjunto de fatores que intervém diretamente no processo de projeto, tal como proposto pelo DE.

Para Meroni (2008), o DE é uma atividade que deve considerar valores e interesses coletivos que se relacionem tanto com a configuração do problema, quanto com a sua solução, para que a partir disso se possa definir, passo a passo, a sequência de ações. Essas ações podem ser desenhadas para futuras escolhas por orientações inspiradas em cenários. A busca de soluções deve estar orientada para a concepção de alternativas que resultem em identidades e valores tangíveis. DE implica um processo de evolução que deve ser sistêmica e com foco na sustentabilidade. Assim, o DE aponta o design e a criatividade como atitudes e capacidades difusas e que fazem emergir um novo modelo de empreendimento em que não são apenas os produtos ou serviços os aspectos de maior valor, mas também aporta outros aspectos úteis para os projetos de vida das pessoas.

Resta ainda referir a dimensão metaprojetual que, para Celaschi e Deserti (2007), implica que está contido no percurso sistêmico do processo projeto e fundamenta um projeto que tenha surgido da capacidade de analisar e interpretar os vínculos com o contexto. Daí decorre a capacidade de gerar oportunidades criativas para o desenho de cenários. Esses vínculos podem transformar-se em oportunidades e, mesmo representando uma simplificação, constituem-se em insumos relevantes para o processo criativo. É esse, em termos gerais, o lastro teórico que sustenta as reflexões deste artigo.

Insumos para a dimensão metaprojetual do projeto

Fontes de financiamento do cinema brasileiro: uma breve retomada

O financiamento do cinema no Brasil foi historicamente marcado pela presença do Estado, cuja atuação variou de acordo com as transformações em sua própria constituição. Desde os anos 1960, tivemos uma atuação estatal efetiva, mas descentralizada em órgãos municipais e estaduais

antes de 1964, centralizada em nível federal de 1964 até o final da Embrafilme e, sobretudo a partir dos anos 1990, a presença indireta do Estado, o que gerou um ambiente específico de produção cinematográfica no país. Como se pode perceber, não há, em termos significativos, a presença de outras parcerias, por exemplo, com o capital privado. O agente estatal opera com interesses próprios e a definição das barreiras estético-produtivas ocorre boa parte em lutas intestinas entre os seus interesses flutuantes.

Atualmente, no sistema de financiamento do cinema no Brasil, em conjunto com as forças estatais, há incidência de empresas incentivadoras e de empresas investidoras. A diferença entre esses dois modos de ação empresarial é que no incentivo as empresas não podem auferir lucro direto com as vendas do produto, apenas o indireto, que resulta da associação da marca com a obra cultural. O Estado está presente no incentivo, ao oferecer isenção fiscal sobre a totalidade ou sobre um amplo percentual do valor destinado à produção cultural. Assim, de certa forma, o estado continua presente como principal elemento de suporte à produção audiovisual.

A partir da retomada do cinema brasileiro, cujo marco é “Carlota Joaquina” (1995), de Carla Camurati, são raros os filmes financiados sem o concurso das leis de incentivo à cultura. “Linha de Passe” (2008), de Walter Salles e Daniela Thomas, é um desses poucos exemplos – ainda que os recursos tenham sido eminentemente externos. Nestes casos, destaca-se a necessidade de trabalhar um padrão tecno-estético de aceitação do público, já que a rentabilidade é a tônica decisiva no processo. Quando há uma parceria público-privada, o quadro fica ainda mais complexo, pois aparecem outros interesses agregados aos mercadológicos, os quais podem ter viés político ou corporativo. São elementos que precisam ser harmonizados, se é fato que evidências demasiado explícitas de outros interesses, que não os predominantemente técnicos ou estéticos, prejudicam a construção de uma dada verossimilhança. De qualquer forma, nesse contexto, algumas questões se põem, como, por exemplo: Privilegiar obras com maior aceitação do público, ou não? Destinar recursos a filmes esteticamente experimentais, sem chances de desenvolvimento no sistema de mercado? No primeiro caso, corre-se o risco de apoiar obras cujo desenvolvimento poderia ocorrer sem recursos públicos; no segundo, o de alocar dinheiro público para uma atividade distante do público, mas de grande relevância estética ou artística.

É relevante notar a incidência de um fator para a constituição do padrão tecno-estético no cinema brasileiro: o marketing, que é o critério primário para a seleção de projetos via empresas incentivadoras. Ao filme brasileiro é exigido que se ofereça boa estratégia de marketing. Ainda que seja obra de forma e conteúdo inovadores, ela pode não ser convidativa em termos de marketing. E até mesmo quando tem apelo popular, é possível que não se apresente como de boa estratégia, suficiente para o empresário associar sua marca ao filme. Assim, os interesses de marketing empresarial entraram diretamente na consolidação do sistema de financiamento dos filmes brasileiros, no período das leis de incentivo à cultura. Os filmes brasileiros contemporâneos transitam nesse ambiente, em que precisam conciliar interesses do Estado, das empresas incentivadoras e, por vezes, das investidoras. Talvez “Tropa de

Elite” (2007), de José Padilha, seja um filme símbolo deste mosaico, resumido em uma única produção brasileira. É exemplo de barreira estético-produtiva composta de interesses divergentes, forçosamente acomodados.

Padrão tecno-estético do público e dos meios de financiamento

Existe uma diferença fundamental entre padrão tecno-estético do público e padrão tecno-estético dos meios de financiamento. O primeiro, corresponde aos modelos dominantes entre o público espectador; o segundo, é o padrão que predomina entre os agentes de financiamento (por vários motivos, inclusive por força do padrão tecno-estético do público) e que vai de fato conformar a barreira estético-produtiva.

Na televisão, o padrão tecno-estético do público tem maior incidência na conformação da barreira estético-produtiva, se comparado ao cinema, embora nem assim se manifeste isoladamente, haja vista a presença mediadora de diretores de produção e de todo o aparato que lhes é inerente. Acontece de a Rede Globo, por exemplo, fazer experimentações tecno-estéticas com intenções diversas de busca direta pelo mercado. Não se trata de entrar aqui na intencionalidade da emissora em realizar tais produções com o objetivo de procurar novos padrões estéticos que correspondam e/ou se conformem ao gosto do público. Cita-se, a título de exemplo, as minisséries “Hoje é dia de Maria” e “A pedra do reino”, de Luis Fernando Carvalho, e “O auto da compadecida”, de Guel Arraes.

Se o padrão tecno-estético dos agentes de financiamento é o que conduz à construção da barreira estético-produtiva, ele tende a ser direta ou indiretamente pressionado pelo padrão tecno-estético popular. É o caso de proceder: (a) diretamente, quando o gosto do público incide necessariamente na construção desse padrão. É o caso típico do modelo comercial de televisão brasileira e da produção de cinema feita via investidores; (b) indiretamente, à medida que o padrão tecno-estético popular atua sobre os agentes de financiamento decisivos na construção do padrão tecno-estético dos meios de financiamento, levando-os a tomar decisões de alguma maneira orientadas por esse padrão popular. De certa forma, a incidência será sempre de forma indireta, devido ao fato de existir pelo menos um intermediador, que é o agente que realiza a obra. Nos casos típicos aqui elencados, há mais do que isso, uma vez que produtoras e emissoras mantêm grupos de profissionais especializados em compreender os rumos desse padrão popular, para pautar as produções seguintes. Quando se fala de incidência direta, a referência é, antes, à orientação primária desses intermediadores, no sentido de fazer produtos populares com intuito comercial, do que a sua ausência, uma situação limite difícil de ser vislumbrada.

É oportuno apresentar o *modus operandi* de alguns dos agentes essenciais na cadeia de financiamento do cinema no Brasil, sob a ótica do relacionamento com o padrão tecno-estético popular. O primeiro deles, (a) o Estado, a quem se atribui uma atuação permanente no cinema. O inovador em conteúdo e estética, via de regra, não tem o apelo de público da obra feita nos moldes de um consolidado padrão tecno-estético popular. Obras expe-

rimentais, portanto, dificilmente encontram respaldo nos moldes de financiamento via investidores. Por menor que seja o custo de um filme, é sempre elevado o suficiente para exigir considerável número de público, se quiser gerar lucro para investidores. Restaria a essas obras contar com o apoio estatal e isso não é peculiaridade brasileira. Cineastas como Walter Salles, por ocasião do lançamento de "Linha de Passe", feito totalmente com verba de investidores e Costa-Gravas, que veio ao Brasil para o Festival de Cinema de Pernambuco (2009), atestaram o fato de que não há condições de existência para cinematografias nacionais sem o suporte do Estado. Mas, por outro lado, ao alocar verba para filmes com baixo ou quase inexistente impacto social e considerando que as somas necessárias para fazer cinema são quase sempre vultosas, o Estado se depara com o problema de destinar verbas públicas para fins não populares, até consideradas elitistas e, às vezes, sem obter o retorno almejado em termos de inovação.

Sobre qual seja a solução ideal ou adequada, não é tarefa simples. Qual é a solução recorrente? Unir cinema crítico-inovador e aceitação popular em um só produto? Estimular a criatividade dos cineastas brasileiros sem ferir de golpe o padrão tecno-estético popular? Certamente há alguns exemplos bem sucedidos nesse sentido, contudo, até fazer da combinação a tônica de uma cinematografia, há uma larga distância.

No que se refere (b) aos incentivadores, o retorno para eles se dá em termos de marketing. Assim, em princípio, é desejável que o filme tenha larga circulação e, portanto, um padrão tecno-estético popularmente aceito. Porém, em termos de marketing, quantidade não é necessariamente qualidade. O padrão tecno-estético popular pode ser preterido em nome de outro que logre maior circulação em ambientes selecionados, de maior potencial econômico e não de maior volume de espectadores de classes ditas populares. Uma alternativa é o incentivo a obras que possam trazer à empresa o valor agregado do selo de "apoio-à-verdadeira-cultura", o que atualiza a clássica dicotomia cultura de elite e de massa ou cultura de elite e popular. Nesse sentido, cultura popular ou de massa agrega valores negativos, que estão hoje negados pela atual compreensão da relevância da diversidade cultural como condição de expressão ideal de cultura e arte.

Com uma outra categoria, a dos (c) investidores, a relação é direta, ou seja, o padrão tecno-estético popular é usualmente buscado para gerar aceitabilidade comercial do filme. Nesse caso, o que interessa é a verba oriunda das bilheterias no cinema, das locações em DVD e da venda para televisão aberta e fechada. Já para os (d) realizadores, o diálogo entre o padrão tecno-estético popular e o padrão tecno-estético dos meios de financiamento precisa considerar as tendências, os estilos ou as compreensões que os realizadores têm dos padrões tecno-estéticos, sejam dos agentes de financiamento, das elite ou populares. Recentemente, Renato Aragão foi homenageado no Festival de Gramado, gesto de reconhecimento a um dos artistas/produtores mais longevos e vistos da história do cinema brasileiro. Lunardelli (1996) avalia as raízes do desprezo com que a intelectualidade cinematográfica tratou Os Trapalhões e o cinema popular ao longo do século passado. Segundo a autora, o sempre tímido reconhecimento das tendências populares (por exemplo, das Chanchadas)

só ocorre depois de terminada a produção desse tipo de produto cultural, quase como se o seu reconhecimento fosse mais de registro histórico de uma época e estilo, do que de verdadeira expressão de cultura popular. O que se percebe é que os mesmos históricos preconceitos tendem a repetir-se em relação à produção contemporânea. É o que acontece com o filme brasileiro cômico, popular e pobre, que é considerado um cinema de segunda categoria, um objeto cultural constrangedor para a elite intelectual empenhada em defender um modelo determinado de cinema nacional. Nesse sentido, houve poucas modificações na forma de aceitação e de avaliação dos produtos audiovisuais pela elite brasileira, o que leva a considerar como ainda mais significativo o impacto dos padrões tecno-estéticos na construção e manutenção de barreiras estético-produtivas no cinema brasileiro. Trata-se de uma situação difícil de ser invertida, porque cristalizada no imaginário do consumidor. Pergunta-se se é produtivo qualquer pensamento hegemônico, até porque, mostram os estudos de cultura, o movimento mais saudável é aquele democrático em que se alternam, por diferentes caminhos ou estímulos, os diferentes padrões de gosto e de cultura nacional, ou seja, diversidade e alternância, como equação de mudança e de desenvolvimento.

Releitura de dados históricos da barreira estético-produtiva

A produção audiovisual não fica imune às questões políticas formais. Assim, o Cinema Novo levou um choque com o golpe militar de 1964 e com a consequente criação do Instituto Nacional do Cinema (INC), em 1966. Ainda que não tenha sido um choque de efeitos imediatos, arrefeceu a intenção do grupo então atuante de construir uma política nacionalista para o cinema brasileiro. E mais, nos anos seguintes, obrigou o grupo a fazer concessões para vencer a barreira estético-produtiva do modelo de financiamento que se instaurou no Brasil, à exceção de Glauber Rocha, maior expoente do grupo, que obteve financiamento externo para suas produções do final dos anos 60 ["O dragão da maldade contra o santo guerreiro" (1969); "O leão de sete cabeças" (1969); e "Cabeças Cortadas" (1970)], o que não o deixou à margem de severas restrições de cunho ideológico.

A política estatal de cinema no Brasil do início dos anos 1960 era fragmentada nos estados e prefeituras, com destaque para a Comissão de Auxílio à Indústria Cinematográfica (CAIC) no Estado da Guanabara, onde o Cinema Novo obteve parte do financiamento para seus filmes incipientes. Ademais, foi na iniciativa privada de tendência nacionalista que o grupo adquiriu maior parte do seu financiamento (Ramos, 1983). A barreira estético-produtiva aqui não foi rigidamente construída, de forma a excluir a estética revolucionária proposta pelo grupo; pelo contrário, certamente obteve eco na veia nacionalista dessa mencionada iniciativa privada e dos gestores do CAIC. Se não se trata de uma contra-revolução, foi mais ou menos assim que esse posicionamento diferenciado funcionou.

Deve-se ter em mente que o país vivia dividido àquela época por duas tendências estéticas, políticas e culturais de pensar o cinema: universalistas, cujo intuito era fomentar um cinema modelado pela forma hege-

mônica advinda dos Estados Unidos, e nacionalistas, cuja idéia era construir uma experiência cinematográfica fundada na realidade brasileira, o que geraria novos modos “anticolonialista” de fazer cinema¹. A alternância dessas correntes nas esferas de financiamento determinava o padrão tecno-estético e a barreira estético-produtiva predominante. A disputa não era diretamente pautada pelo gosto popular, pois, apesar da importância do público, sua tendência não era fator único e primário de constituição da barreira estético-produtiva. Obviamente, havia uma decisiva carga política implicada nesse quesito de financiamento, a disputar espaço com a carga tecno-estética constante do processo. Nesse sentido, a disputa pela barreira estético-produtiva estava, num primeiro momento, inserida nas decisões sobre as políticas a serem adotadas, para, depois, se constituírem como barreira, impondo aos produtores um parâmetro tecno-estético para a realização cinematográfica.

Após o golpe de 1964, que neutralizou os planos de estatização nacionalista da esquerda reunida em torno do Cinema Novo, o grupo adotou um posicionamento curioso, no que diz respeito à execução da barreira estético-produtiva no período, qual seja, reivindicar um estado neutro, garantidor das condições de se fazer cinema sem, contudo, exigir e impedir a execução de qualquer padrão tecno-estético. É o que afirma Ramos (1983, p. 55) e o que se vê claramente no dito de Glauber Rocha (1981, p. 154): “O INC [...] é um órgão ligado ao Ministério da Educação e Cultura, quando devia ser um órgão industrial independente, do Ministério da Indústria, e dirigido por economistas e não por intelectuais”. Sufocadas as intenções de construir um padrão nacionalista na política estatal, ao Cinema Novo restou tentar deslocar o eixo da barreira estético-produtiva das mãos do Estado, transformando-o em mero agente econômico na cinematografia nacional.

O que se pode depreender é que, quanto mais determinantes os intermediários entre padrão tecno-estético do público e padrão tecno-estético dos meios de financiamento, mais a construção da barreira estético-produtiva se dá em termos políticos. Num caso hipotético de definição da barreira estético-produtiva apenas pelo gosto do público, haveria sua expressão em estado mais isolado. Porém, estamos vendo que o cinema brasileiro é marcado pela presença desses agentes extraespectadores, e isso faz com que a configuração da barreira se dê de modo diferenciado. A discussão é corrente nos dias atuais em que há atuação efetiva dos agentes privados (incentivadores) no sistema de produção, o que não ocorria nos anos 1960, em que a disputa política não envolvia incentivadores, já que o Estado atuava de maneira direta na área.

Além dos percalços políticos, os fatores econômicos forçaram os cinemanovistas dos anos 1960 a avaliarem sua produção. Os custos de produção elevaram-se consideravelmente durante a década, em parte por força da primazia que conquistou o cinema em cores. Em suma, fazer cinema ficou mais caro. Como resultado, aumentou

a pressão sobre os produtores, no sentido de que as obras tivessem repercussão junto ao público, o que afetou diretamente o Cinema Novo. O movimento durante os anos 1960 tornou-se referência internacional sobre o cinema praticado no Brasil, tendo em Glauber Rocha o grande símbolo. O relacionamento com o público, contudo, foi historicamente problemático. As inovações estéticas do grupo não lograram êxito popular num primeiro momento – e, no caso de Glauber, jamais conseguiriam. Foi para vencer a barreira estético-produtiva que o Cinema Novo produziu seus dois filmes-símbolo de empatia popular na virada nos anos 1960/1970 – “Macunaíma” (1969), de Joaquim Pedro de Andrade, e “Como era gostoso o meu francês” (1972), de Nelson Pereira dos Santos.

No final dos anos 1960 surgiu um movimento que iria ocupar outro terreno de financiamento no Brasil, o “Cinema Marginal”. O grupo, cujos diretores de maior reconhecimento são Rogério Sganzerla e Julio Bressane, atuou longe do suporte estatal, obtendo financiamento junto a médios investidores de São Paulo (Ramos, 1983, p. 67-70). Em que pese a predominância do cinema colorido, a produção marginal expoente foi em preto e branco. Trata-se de um movimento esteticamente revolucionário, gestado a partir do Cinema Novo, mas que o criticou em vários aspectos. A condição de possibilidade do Cinema Marginal foi o financiamento diferenciado que obteve, em que não figurava a barreira estético-produtiva que atuou junto aos cinemanovistas. Os marginais não disputaram instintivamente os setores estatais, como fizeram aqueles; ao contrário, optaram por um cinema independente do Estado, feito com baixo orçamento, mas com a liberdade tecno-estética que o Cinema Novo já não tinha naquele momento.

A barreira estético-produtiva aparece em dois momentos na definição da política pública de cinema: (a) em primeiro lugar, numa disputa intestina para a consolidação de um modelo a ser apoiado, e o Cinema Novo participou dessa disputa nos anos 1960, ao contrário do Cinema Marginal; e (b) quando da adoção desta política, que comporta um padrão tecno-estético que se ergue enquanto barreira, atua diretamente no sentido de selecionar as obras produzíveis. Ambas as etapas estiveram marcadas nos anos 1960 e no Cinema Novo desta época. Após não ter vingado seu modelo de gestão estatal do cinema, tampouco sua pretensão de um Estado neutro para gerir a área, o Cinema Novo se vê obrigado a fazer concessões, já que, tirando eventual financiamento externo cujo maior beneficiário foi Glauber Rocha, o grupo necessitava do suporte estatal para as produções. Os cinemanovistas, em geral, se veem obrigados a disputar os espaços que são abertos pelo aparelho ditatorial e, ao mesmo tempo, a fazer concessões estéticas para não serem vencidos pela barreira estético-produtiva.

Miguel Pereira comenta que a atitude dos integrantes do Cinema Novo foi habilidosa durante a ditadura militar pré-AI-5, no sentido de obter financiamento, mantendo a linha original do grupo. Depois do AI-5, porém, até a

¹ A divisão não pode ser tomada isoladamente, pois a realidade da época era mais plural do que uma interpretação restritiva desta classificação pode ensejar. Simis (1996, p. 261-275) argumenta que a classificação serve mais para visualizar os movimentos que se formaram em torno do processo de criação do INC: universalistas favoráveis, e nacionalistas contrários. Com as devidas reservas para o fato de não ser tomada por absoluta, a classificação será aqui adotada como ponto de vista genérico sobre a época, mais para demonstrar tendências de pensamento do que para enquadrar este ou aquele cineasta.

segunda metade da década de 1970, a situação teria ficado mais crítica: “Com a entrada em vigor do AI-5, porém, o confronto de concessões tornou-se muito difícil e o espaço de manobra encurtou bastante. Mesmo o pequeno tempo em que Ricardo Cravo Alvim passou à frente do Instituto Nacional do Cinema (INC), não abriu novas perspectivas, pois não conseguiu o ponto de equilíbrio que imaginara ser possível” (Pereira, 1985, p. 60). É justamente nesse período problemático para o Cinema Novo que são realizados “Macunaíma” e “Como era gostoso o meu francês”, filmes fincados na tradição cinemanovista, mas com apelo popular - segundo Ramos (1983, p. 66-67), a “possibilidade-limite” de convivência do Cinema Novo com o Estado naquela altura da história brasileira. Sem descuidar de que essa “possibilidade-limite” também envolvia barreiras políticas e econômicas, trata-se do modo tecno-estético que o Cinema Novo engendrou para, àquela altura, sobreviver à barreira estético-produtiva que lhe era imposta, sem, contudo, deixar de manter-se Cinema Novo.

Considerações finais: procedendo a escolhas

Os dados de contexto e as reflexões que devem nortear a compreensão da realidade atual da produção cinematográfica brasileira ou das audiovisualidades, apresentaram uma pluralidade de agentes que atuam no processo de produção desde sua fase de concepção até a comercialização e distribuição. A realidade que se expressa coloca em tela pelo menos um problema maior, que está sintetizado na pergunta: Como desenvolver projetos inovadores que garantam a sustentabilidade do cinema brasileiro, no quadro historicamente vigente? Sem a pretensão de esgotar o assunto e como ensaio preliminar, os cenários trabalharão os agentes *Estado, incentivadores, investidores e realizadores*, orientados para as expectativas e necessidades dos consumidores e atentos aos padrões tecno-estéticos do público. Esse direcionamento linear e unidirecional deve ser tensionado pelo reconhecimento de outros tipos de público que, mesmo minoritário, compõem o quadro de rentabilidade da produção audiovisual, além de que mantêm a diversidade e produzem novos padrões híbridos de cultura e de gosto. Há, portanto, que se considerar a sustentabilidade do cinema nacional no conjunto das operações econômico-financeiras produzidas.

Nessa mesma perspectiva, as categorias envolvidas com a produção nacional devem alternar parcerias públicas e privadas para financiamento da produção, sem, entretanto, deixar de reconhecer o papel regulador do Estado para definição das políticas da indústria do entretenimento e, também, sem alijá-lo do processo nominal de financiamento. Tal perspectiva garante que as diversas culturas que formam o mosaico brasileiro encontrem expressão para além dos limites restritivos de dado tipo de arte, reconhecida ou não pelas elites, ou mesmo um outro, aplaudido pelo povo de modo menos restritivo.

O quadro de cenários que se pode propor situa-se entre padrões e barreiras no contexto de arte e mercado. Assim, (a) o padrão tecno-estético *sem* barreiras para a arte e *com* barreiras estético-produtivas para a arte ou para o mercado; (b) o padrão estético-produtivo para a arte e para o mercado *com* barreiras político-institucionais propostas ou a serem definidas. Por outro lado, os padrões tecno-estéticos seriam livres em sua evolução e estilo; já a dimensão estética da barreira estético-produtiva está destinada a ser trabalhada pelos interesses dos agentes de produção, de modo mais ou menos rigoroso e restritivo. O que se pretende é que os projetos inovadores orientados pelo DE tracem cenários que contemplem todas as forças que se contrapõem, de tal sorte que esse segmento da economia se mantenha competitivo no espaço contemporâneo de desenvolvimento da indústria do entretenimento, em especial do cinema.

Referências

- BRITTOS, V. 2004. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: O. JAMBEIRO; C. BOLAÑO; V. BRITTOS. *Comunicação, informação e cultura - dinâmicas globais e estruturas de poder*. Salvador, Edufba, p. 15-42.
- CELASCHI, F.; DESERTI A. 2007. *Design i innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca plicatta*. Roma, Carocci, 148 p.
- LUNARDELLI, F. 1996. *Ô Psit! O cinema popular dos Trapa-lhões*. Porto Alegre, Artes e Ofícios, 202 p.
- MERONI, A. 2008. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recente discipline. *Strategic Design Research Journal*, 1(1):34-42.
- PEREIRA, M. 1985. Cinema e Estado: um drama em três atos. In: J.C. BERNARDET; M. PEREIRA; I. XAVIER. *O desafio do cinema – a política do Estado e a política dos autores*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, p. 47-64.
- RAMOS, J.M.O. 1983. *Cinema, Estado e lutas culturais – anos 50/60/70*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 175 p.
- ROCHA, G. 1981. O transe da América Latina - entrevista concedida a Federico de Cardenas e René Capriles (1969). In: G. ROCHA, *Revolução do Cinema Novo*. Rio de Janeiro, Alhambra/Embrafilme.
- SIMIS, A. 1996. *Estado e Cinema no Brasil*. São Paulo, Annablume, 312 p.
- ZURLO, F. 2010. Design Strategico. In: *Gli spazi e le arti, Opera XXI Secolo*. Roma, Editore Enciclopedia Treccani, vol. IV.

Submitted on January 04, 2013

Accepted on January 07, 2013