



Ilustração: Luiz Paulo

Seqüência de sucessos junto ao público estimula a indústria cinematográfica brasileira

Cinema brasileiro

INCENTIVO FISCAL E BUSCA DA IDENTIDADE NACIONAL NA RETOMADA

Os filmes nacionais, desde o início da década de 1990, têm conquistado um espaço cada vez maior no mercado cinematográfico brasileiro, e segundo a empresa FilmeB, especializada no ramo, três títulos ficaram entre os dez mais assistidos em 2003: *Carandiru*, *Lisbela e o prisioneiro* e *Os normais*. Dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine) mostram que os filmes brasileiros saltaram de 0,05% do total de bilheteria no país em 1992, para 8% em 2002. E até novembro do ano passado, os títulos nacionais já haviam sido vistos por mais de 21 milhões de espectadores, superando em 20% a estimativa da Ancine para 2003.

A pesquisadora Tânia Pellegrini, da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), em seu estudo sobre o cinema brasileiro dos anos 1990, vincula o ciclo da retomada dos filmes

nacionais a mecanismos governamentais de incentivo, como a Lei Rouanet, de 1991, que permite às empresas patrocinadoras de cultura abater até 5% no Imposto de Renda, e a Lei do Audiovisual, que garante desconto fiscal de 3% para pessoas jurídicas e de 5% para pessoas físicas que comprarem cotas de filmes em produção. A pesquisadora considera, ainda, as parcerias adotadas no Brasil entre produtoras de cinema e redes de televisão, uma fórmula de sucesso como já ocorre nos Estados Unidos e na Alemanha. Um exemplo desse modelo deu-se em 1999, com a produtora de Lucy e Luís Carlos Barreto e a Rede Globo, na produção do filme *Bossa Nova*, dirigido por Bruno Barreto. Com sua esposa Amy Irving no elenco e uma trilha sonora com músicas de Tom Jobim cantadas em português e inglês, *Bossa Nova* arrecadou, no pri-

meiro semestre daquele ano, cerca de US\$ 1,5 milhão, apenas nos Estados Unidos; no Brasil rendeu acima de R\$ 3 milhões em 15 semanas em cartaz. Além desse filme, três grandes sucessos do diretor Guel Arraes saíram primeiro na televisão para depois conquistar o público no cinema: *O auto da compadecida*, de 1999, *Caramuru – a invenção do Brasil*, de 2001, e *Lisbela e o prisioneiro*, de 2003.

Nessa fase de retomada, porém, é a busca da identidade nacional que se constitui na principal característica apontada por Tânia em sua pesquisa. Um grande número de filmes inspira-se no passado distante ou recente, gerando uma produção ficcional brasileira que busca fazer um “retrato” do país. Ela exemplifica essa tendência com o filme de Carla Camurati, *Carlota Joaquina, a princesa do Brasil*, que conta história da vinda da família imperial para o Brasil, em 1808, e que atingiu cerca de 1 milhão de espectadores em 1996; *O quatrilho*, de Fábio Barreto que, no mesmo ano, foi indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro e trata da imigração italiana no sul do país; a adaptação de *Os sertões*, de

Euclides da Cunha, por Sérgio Rezende no filme *Guerra de Canudos*, de 1997, que custou US\$ 6 milhões, até então o maior orçamento da história do cinema nacional; e *O que é isso companheiro?*, de Bruno Barreto, livre adaptação do livro homônimo de Fernando Gabeira, sobre o seqüestro do embaixador americano no Brasil, Charles Elbrick, em 1969, produção também indicada para o Oscar em 1998.

A questão da identidade está presente não apenas em produções de temática histórica, mas também em filmes como *Eu, tu, eles*, de Andrucha Waddington, e *Abril despedaçado* e *Central do Brasil*, ambos de Walter Salles. Este último mostra “um Brasil pobre, primitivo e terrivelmente real, que há tempos andava longe das telas, como se tivesse deixado de existir”, analisa Tânia. A pesquisadora traça um paralelo da nova onda de produção brasileira com o Cinema Novo dos anos 1960, — que tem nos filmes *Vidas secas*, de Nelson Pereira dos Santos, *Terra em transe*, de Glauber Rocha, e *Macunaíma*, de Joaquim Pedro de Andrade os seus marcos. “No filme de Walter Salles, são os mesmos excluídos que o Cinema Novo resgatou do anonimato, só que em *Central do Brasil* não existe a retórica da denúncia, apenas a da (re)descoberta; não existe uma lição revolucionária, mas a da possibilidade da aprendizagem de olhar o país com outros olhos”.

Produções recentes, como *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles, indicado em quatro categorias para o Oscar deste ano, e *Carandiru*, de Hector Babenco, visto por mais de

4,5 milhões de espectadores em 2003, apesar da temática da denúncia social, não têm o caráter revolucionário do Cinema Novo. “Em *Carandiru* e *Cidade de Deus* existe, sim, uma retórica da denúncia, mas sem os pressupostos político-ideológicos do Cinema Novo. Isso faz uma grande diferença. É a diferença entre a simples ‘constatação’ de que existe um terrível submundo paralelo ao das classes médias, numa espécie de ‘exotismo’ palatável, servindo de tema para um cinema industrial, e a antiga ‘contestação’ revolucionária de exibir os excluídos como tema, mas em filmes fora do sistema industrial”, argumenta.

O cineasta Cacá Diegues, que fez parte da geração dos anos 1960 e que acaba de emplacar um sucesso de bilheteria em 2003 com *Deus é brasileiro*, também reflete sobre o tema e a nova geração de cineastas do ciclo da retomada, no diário que escreveu sobre a realização desse filme e que o transformou em livro. “Os objetivos do Cinema Novo e de minha geração eram muito simples e apenas três: mudar a história do cinema, a do Brasil e a do mundo. Por trás dessa megalomania, estava uma coragem saudável, uma febre ardente de fazer, uma disposição para todas as experiências. Não sei dizer se o Cinema Novo inventou um cinema para o país ou um país no cinema. Só sei que foi uma bela utopia cinematográfica, que en-

volvia moral, política e estética”, diz o cineasta.

Deus é brasileiro, 15º filme de Diegues, foi visto por mais de 1,6 milhões de espectadores no período em que ficou em cartaz. Diegues vê com entusiasmo a nova geração de cineastas brasileiros e lamenta que o cinema nacional tenha que passar por tantas “retomadas”. “Um cinema nacional capaz de produzir filmes com *Eu, tu, eles* não pode viver de sustos, nem no acanhamento de penetra na festa dos outros, em nosso próprio mercado. É preciso que ele se torne uma atividade permanente, sem as crises que levam aos desaparecimentos periódicos. Não é possível que se desperdice impunemente tanto talento, capaz de atravessar décadas e gerações, se renovando sempre”, conclui Diegues.

Rodrigo Cunha



“Os normais”, produção com estrelas da TV