

Estéticas do contemporâneo: algumas tendências do cinema brasileiro

Catarina Andrade¹

Resumo

Este artigo procura analisar algumas tendências estéticas do cinema brasileiro a partir da década de 90. Para tanto, busca uma discussão do próprio conceito de estética assim como de outros conceitos a ele relacionados através, principalmente, dos autores: Walter Benjamin, Umberto Eco, Pierre Bourdieu Muniz Sodré e Raquel Paiva. Fundamentando-se, principalmente nas definições de valor, gosto, níveis de cultura, kitsch, grotesco e reprodutibilidade técnica, este trabalho visa entender como podem se dar os mecanismos de valoração e consumo e como eles interferem esteticamente nas obras.

Palavras-Chave: estética, cinema contemporâneo, cultura de massa

Abstract

This article attempts to analyze some esthetics tendencies of the Brazilian contemporary cinema from the 90ths. For that, it searches a discussion of the concept of "esthetics" as well as other concepts related to it by authors such as: Walter Benjamin, Umberto Eco, Pierre Bourdieu Muniz Sodré and Raquel Paiva. By underlying, in mainly the definition of value, taste, level of culture, kitsch, grotesque and technical reproducibility, this paper intends to understand how the mechanisms of valuation and consumption can happen and how they interfere esthetically in the work.

Key words: esthetics, contemporary cinema, mass culture

¹ Mestranda do PPGCOM – UFPE.

Introdução

Antes de pretender fazer uma análise estética de qualquer que seja o objeto – um filme, um romance, uma música, uma pintura –, parece necessário explorar o próprio conceito de estética e outros conceitos que o circundam. De uma forma muito simplificada, mas já elucidativa, é possível dizer que a estética é o estudo das condições e dos efeitos de uma criação artística, portanto, toda obra de arte pode ser estudada e analisada esteticamente. Nesse sentido, há um acordo de que a estética estaria diretamente ligada aos produtos artísticos, mas o que torna esse terreno de discussão um tanto movediço é o fato de, para se fazer uma análise estética, ter que se definir como arte o objeto de estudo escolhido. O problema consiste, na verdade, em caracterizar o que possui, ou não, valor artístico; assim como os critérios adotados para estabelecer o valor de determinada obra. Para tanto, este trabalho pretende discutir o conceito de estética – e de valor –, especialmente no caso do cinema brasileiro contemporâneo, tendo como base argumentativa alguns conceitos a ele relacionados.

Walter Benjamin, em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (BENJAMIN, 1996:165-196), discute a função e o valor de uma criação artística na modernidade, levantando a discussão sobre a reprodutibilidade de uma “obra” possibilitada pelas novas técnicas associadas às obras de arte, em particular, trata do confronto entre pintura e fotografia. Segundo o autor, o conceito de reprodutibilidade não está simplesmente relacionado à reprodução de uma obra de arte, mas ao novo processo de ‘confeção’ da arte. A partir da possibilidade de reprodução em larga escala num curto espaço de tempo, a obra de arte ganha nova definição: ela passa a ser feita tendo em vista a sua reprodução. Nessa nova lógica, os elementos, que para os clássicos são fundamentais, estão ausentes: o caráter único da obra, sua autenticidade e, conseqüentemente, sua aura.

Benjamin aponta como evento principal para essa nova percepção da arte o surgimento da fotografia. É inquietante, para a nossa sociedade que está num processo de transição moderno/pós-moderno e, além disso, tem como padrão o classicismo ocidental, saber que a obra de arte (como é entendida pelos clássicos) jamais será vislumbrada na fotografia. Porque a obra fotográfica é o instante em que o fotógrafo percebe a imagem e a congela com um clique. O negativo, que passa por um processo de revelação para poder ser visto, já pode ser compreendido como a obra de arte 'confeccionada' para ser reproduzida, pois a partir daí a imagem será ampliada para o papel quantas vezes forem desejadas e cada ampliação será idêntica e, no entanto, será a própria obra; portanto, não caberia discutir, nos dias de hoje, a autenticidade de uma fotografia; pois, todas as reproduções são, ao mesmo tempo, original e cópia.

Dessa forma, segundo o filósofo Walter Benjamin, a existência única da obra de arte é substituída pela existência serial na medida em que a técnica multiplica a reprodução. "E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido" (BENJAMIN, 1996:168-169). Os dois processos trazem como consequência um abalo da tradição e estão relacionados com os movimentos de massa. É uma característica das massas modernas 'aproximar' todas as coisas, 'diluir' as fronteiras, e também superar o caráter único, através da reprodutibilidade técnica das obras. Então, a nova lógica proposta, baseada no consumo, eleva os caracteres da transitoriedade e repetibilidade, enquanto destrói os da unidade e durabilidade. Dessa forma, a aura das obras se atrofia, o objeto é retirado do seu invólucro; com as gerações seguintes, a aura vai perdendo sua importância e os critérios de valoração vão, assim, se transformando.

Para os antigos, a obra de arte tinha seu valor, sua importância, pelo simples fato de existir e não pelo fato de ser vista. Ao longo da história da

arte, dois pólos que estão no interior das obras, o valor de exposição e o valor de culto, nos dão a capacidade de examinar o conteúdo dessa história pela variação do peso conferido a um ou a outro pólo. O valor de culto está relacionado a um objeto de arte como instrumento de magia, algo difícil de ser atingido, ele obriga a manter as obras quase secretas. São obras cuja exposição é reduzida para um público restrito e em lugares de difícil acesso às massas. Exemplos dessas obras são os afrescos e as estátuas de divindades localizadas em mosteiros, sendo somente apreciadas por aqueles poucos que freqüentam os lugares onde estão expostas. Na verdade, não são obras criadas com o intuito (ou a função social) de serem expostas, mas de serem cultuadas; são objetos de cultos, rituais. Com o avanço das técnicas e os vários métodos de reprodutibilidade, o valor de culto (e, portanto, de exposição) cresceu (e cresce até hoje). Portanto, na medida em que as obras ganharam um novo objetivo de uso, ou de contemplação, passaram a existir mais ocasiões para elas serem expostas – por exemplo, a multiplicação dos museus em todo mundo e a transferência das obras de seus lugares de origem para lugares propícios à sua exposição, sendo estes largamente freqüentados pelas massas.

Diferentemente de outras obras, como a pintura, por exemplo, que hoje possui um elevado caráter de “exponibilidade”, mas já foi objeto particularmente de culto (sobretudo quando pensamos nas pinturas de busto e nas religiosas), o cinema possui um valor de exposição inerente à sua própria existência. Se compararmos com a fotografia ou a literatura, no que concerne à reprodutibilidade, o cinema também se distingue, uma vez que a reprodutibilidade técnica do produto não é condição para sua difusão. A técnica, neste caso, permite a confecção da obra – nenhum filme pode ser feito sem um mínimo de aparato técnico –, mas não garante a eficácia de sua reprodutibilidade uma vez que reproduzir um filme implica um custo muito elevado para o consumidor. Esta característica intrínseca da obra

cinematográfica obriga o cinema não somente a ser uma obra de massa como também pressupõe uma apreciação coletiva dos filmes.

O cinema foi criado para ser consumido coletivamente (numa sociedade de massa); um filme pode e deve ser visto por milhares de pessoas ao mesmo tempo. Em vista disso, a indústria cinematográfica, nos dias atuais, ainda é uma das mais rentáveis em termos de cultura de massa. Se considerarmos que o cinema – como um todo – é um produto da cultura de massa, isto significa dizer que os filmes já “nascem” (e também são “concebidos”) dentro de uma estética voltada para a massa. Sendo assim, o cinema se utiliza de padrões da indústria cultural e da cultura de massa para atingir seu público e causar os efeitos desejados.

Contudo, para entender o cinema dentro dessa sociedade de consumo, torna-se necessário tentar definir como essa sociedade se organiza e que padrões de consumo podem ser estabelecidos nela. Primeiramente é relevante levantar a discussão a respeito da cultura de massa, dos meios de comunicação de massa (*mass media*) e de como esses meios interferem na formação da sociedade e na definição de novos padrões e costumes. O rádio, a televisão, o cinema vêm agindo sobre as sociedades não só como forma de democratização da informação, de popularização da cultura e da arte, mas também como forma de manipulação e alienação das massas; ou seja, os *mass media* representam instâncias de poder, que não devem ser ignoradas.

A cultura de massa, da forma como é veiculada no Brasil pelos meios de comunicação, está estreitamente relacionada à sobrevivência do próprio sistema capitalista. Segundo Umberto Eco, pode-se distinguir três níveis de cultura: superior (*high*), média (*middle*) e baixa (*low*) (2001:55). Entretanto, Eco ressalta que esses “três níveis não coincidem com níveis de validade estética”, ou seja, não determinam o valor de uma obra. Portanto, a discussão do que está sendo veiculado pelos *mass media* e de como e quanto a sociedade consome os bens culturais de massa talvez seja muito mais

relevante do que indicar os níveis de cultura e permanecer no discurso da hierarquia do poder.

Assim, deixando à parte a discussão dos níveis de cultura relacionados ao poder financeiro, Mac Donald levanta uma questão interessante (ECO, 2001:37-39). Para ele, o *midcult* (cultura média) manifesta algumas características estéticas: toma de empréstimo processos da vanguarda e adapta-os para confeccionar uma mensagem compreensível e desfrutável por todos; emprega esses processos quando já conhecidos, divulgados, gastos, consumidos; constrói a mensagem como provocação de efeitos (característica determinante do *kitsch*); vende-a como arte; tranqüiliza o seu consumidor, convencendo-o de ter realizado um encontro com a cultura, de modo que ele não venha a sentir outras inquietações. O *masscult*, por sua vez, lança mão das vanguardas e não levanta o problema – nem para si, nem para a massa de consumidores – de uma referência à cultura superior.

O que ocorre hoje é que todos fazem parte da massa independentemente da classe social; logo, a divisão da cultura como alta, média e baixa pode estar completamente ultrapassada numa sociedade onde a hierarquia do consumo de bens culturais não corresponde à hierarquia das camadas sociais. Os bens de cultura são consumidos por ‘tribos’, grupos compostos por pessoas que têm uma forma muito parecida de entender o mundo, que têm desejos similares. Os meios de comunicação (a televisão, por exemplo) atingem a todos, mas os programas televisivos – e não só os programas, mas as próprias emissoras – são divididos de acordo com o público. Cada novela veiculada pela TV Globo, por exemplo, tem um público, em sua maioria pré-determinado, mas age em constante busca para expandi-lo. Faz parte da natureza dos meios de comunicação de massa se dirigir a todas as camadas sociais em busca de um público (uma audiência) cada vez maior. O consumo não pretende ser elitista, pelo contrário, o que ele busca é unir todos em torno de um mesmo produto. As pessoas possuem hábitos de

consumo que, quase sempre, independem do sexo, da idade e da classe social. Segundo Umberto Eco,

entre o consumidor de poesia de Pound e o consumidor de um romance policial, de direito, não existe diferença de classe social ou de nível intelectual. Cada um de nós pode ser um e outro, em diferentes momentos de um mesmo dia, (ECO, 2001:60).

O que implica buscar, em cada caso, uma diferente forma de entretenimento. No caso do cinema, que interessa particularmente este trabalho, um filme jamais é produzido para determinado público – como um objeto de culto para poucos –, ele busca o maior número de expectadores possível, não só em escala nacional, mas também no âmbito internacional. Um fenômeno muito comum no cinema hoje, que ajuda a reforçar esta idéia do maior consumo, são os numerosos filmes que vêm sendo realizados por mais de um país – por exemplo, diretor brasileiro, atores de diversas nacionalidades, locações em mais de um país, etc. – imprimindo na própria produção a estratégia de *marketing* para o futuro consumo. Um caso recente é o filme dirigido pelo brasileiro Fernando Meirelles “Ensaio sobre a cegueira”, cujas filmagens foram realizadas no Brasil, Canadá e Japão. Entre os protagonistas, os americanos Julianne Moore, Mark Ruffalo e Danny Glover, a brasileira Alice Braga, o japonês Yusuke Iseya, o mexicano Gael García Bernal e a inglesa Yoshino Kimura.

De qualquer forma, seria ingênuo pensar que o consumo é uma atividade inteiramente livre. Muitos consomem o que a sociedade, ou os peritos, define(m) como de boa qualidade, não levando em consideração seu próprio julgamento; é um tipo de consumo muito mais ligado ao *status* que determinado produto promove do que pelo conhecimento verdadeiro do conteúdo. Essa atitude de “distinção” em relação aos outros, também pode ser considerada uma atitude de massa, uma vez que o indivíduo não reflete sobre o que está consumindo, mas é conduzido por motivações alheias, mesmo sem perceber que isso esteja acontecendo. A crítica da cultura de massa, que se ocupa em caracterizar o que é alta, o que é média e o que é baixa cultura, é para Umberto Eco “o último e mais requintado produto da cultura de massa, e o indivíduo requintado que faz o que os outros ainda não fazem, na verdade só espera o ‘vamos lá’ dos outros para fazer alguma coisa diferente”.

Já para o filósofo francês Pierre Bourdieu, em seu livro "A Distinção – crítica social do julgamento", a contemplação (ou a fruição) de uma obra de arte está ligada ao conhecimento escolar e as classes sociais nas quais se situam os sujeitos. O senso de distinção, ou seja, o que diferencia as pessoas e as distingue na sociedade, é determinante de seu gosto. Bourdieu define, portanto, "três universos de gostos correspondentes, em geral, aos níveis escolares e às classes sociais" (2007:21): o gosto legítimo, o gosto "médio" e o gosto "popular".

Deste modo, o gosto legítimo estaria associado às classes dominantes e ao elevado nível escolar; é o gosto pelo que é autêntico, único, e, de preferência, "consumido" por uma restrita parcela da sociedade (distinguindo-se, assim, dos outros). Na maioria dos casos, é a própria classe dominante quem define o que é bom ou mau gosto. Já o gosto "médio" é relativo às classes médias e às frações "intelectuais" da classe dominante. Ainda de acordo com Bourdieu, o gosto "popular", como o nome já diz, é próprio das classes populares e varia inversamente ao conhecimento escolar, quer dizer que, quanto menos conhecimento escolar (ou acadêmico) tiver o sujeito mais dificuldade ele terá de apreciar obras "complexas".

É claro que essas definições não são fechadas, até porque as classes também se definem como sistemas maleáveis e os indivíduos estão em constante trânsito de uma classe para outra, tanto através da elevação do padrão econômico quanto pela aquisição de conhecimento/aumento dos níveis escolares. O capital escolar e a posse de títulos exercem grande poder como determinantes principais de distinção na sociedade contemporânea. A estética popular seria estabelecida pela estética do gosto legítimo, sendo parte dela tudo que ao gosto legítimo é averso. Muitas vezes nem considerados arte os produtos do "gosto popular" são, em sua maioria, produtos de fruição simples, sem qualquer requinte ou complexidade; para o filósofo,

...seja no teatro ou no cinema, o público popular diverte-se com as intrigas orientadas, do ponto de vista lógico e cronológico, para um *happy end* e "sente-se" melhor nas situações e nos personagens simplesmente desenhados que nas figuras e ações ambíguas e simbólicas ou nos problemas enigmáticos (ECO, 2007: 35).

A fim de orientar o consumo, ou mesmo o público, os *mass media*, assim como o que se convém chamar de arte (literatura, pintura, cinema), buscam estratégias

intimamente vinculadas a características estéticas que podem imprimir em seus produtos. Tomando o cinema como exemplo pode-se ressaltar as estéticas do *kitsch* e do "grotesco", ambas largamente utilizadas para atrair o público às salas e garantir a bilheteria. O *kitsch* é uma estética associada diretamente à cultura de massa, mas entender o que é o *kitsch* é incrivelmente mais fácil do que defini-lo. Para tentar se aproximar do seu real significado, o alemão Ludwig Giesz sugere (ECO, 2001:71) algumas etimologias do termo: pode derivar da palavra inglesa *sketch* (esboço) que originou a palavra alemã que designa a vulgar pacotilha artística destinada a compradores desejosos de fáceis experiências estéticas; do verbo mecklemburguês *kitschen* (tirar a lama da rua ou reformar móveis para fazê-los parecer antigos); e do verbo *verkitschen* (vender barato).

Hermann Broch diz (ECO, 2001:73-76) que sem uma gota de *kitsch* não pode existir nenhum tipo de arte. O conceito de Broch está relacionado ao fato de que em determinadas sociedades a arte está completamente integrada à vida cotidiana e que sua primeira função é estimular reações lúdicas, religiosas, eróticas, etc. Segundo Eco,

a estimulação do efeito torna-se *kitsch* num contexto cultural em que a arte é vista, pelo contrário, não como tecnicidade inerte a uma série de operações diversas (e é a noção grega e medieval) mas como forma de conhecimento realizada mediante uma formatividade com fim em si mesma, que permita uma contemplação desinteressada. (ECO, 2001: 74)

É importante perceber que para o autor o *kitsch* não se caracteriza apenas pela provocação do efeito ou pelos fatores lingüísticos da mensagem, mas também está relacionado à intenção com que se 'vende' uma produção ao público. Nesse sentido, Broch lembra que o *kitsch* não diz tanto respeito à arte quanto a um comportamento de vida.

A relação entre o *kitsch* e a cultura de massa se evidencia quando se percebe o *kitsch* como 'comunicação que tende à provocação de efeito'. Dessa forma, encara-se a relação entre cultura "superior" e cultura de massa como uma dialética entre vanguarda e *kitsch*. Eco enfatiza que "não só a vanguarda surge como reação à difusão do *kitsch*, mas o *kitsch* renova-se e prospera justamente tirando um contínuo proveito das descobertas da vanguarda". Assim sendo, o *kitsch* está relacionado a diversos fenômenos culturais contemporâneos. O gênero musical pernambucano 'brega', por

exemplo, preocupa-se muito mais com o efeito que a música causará ao público do que com a composição da letra e dos arranjos harmônicos, por isso, consegue seduzir e entreter seu público com uma música de fácil fruição (o que não interfere absolutamente no conceito de mau ou bom gosto).

Por fim, Walther Killy refere-se ao *kitsch* (ECO, 2001: 72-74) como típica atitude pequeno-burguesa, como um meio de fácil afirmação cultural para um público que julga estar fruindo de uma representação original do mundo e, na verdade, goza unicamente de uma imitação secundária da força primária das imagens. Killy enumera algumas características do *kitsch*: inadequação, acumulação, percepção sinestésica, meio termo e conforto.

Essas características são presença recorrente no cinema, mas não devem ser encaradas como negativas. Muitas vezes, elas são usadas exatamente para ressaltar aquilo que normalmente passaria despercebido, ou mesmo para diferenciar o mundo real do cinematográfico. Um exemplo notável é o *kitsch* no filme “Fale com Ela” (2002), do diretor espanhol Pedro Almodóvar – um *kitsch* consciente (também chamado de *camp*) e de alta qualidade, que se tornou característica marcante das obras do diretor.

Diferentemente do *kitsch* o grotesco causa no espectador – no caso dos filmes, por exemplo – uma sensação de desconforto que pode atingir a repugnância. Ele associa uma multiplicidade de elementos distintos, em situações absurdas e sem sentido aparente. De acordo com Muniz Sodré e Raquel Paiva, o grotesco opera na desarmonia do gosto ou *disgusto* (2002: 17), suscitando reações como riso, horror, espanto, repulsa. O grotesco não é o feio – contrário do belo –, ele está em um âmbito distinto, pois ele reúne elementos imprevisíveis tanto para os padrões do belo como para os do feio; “é o belo de cabeça para baixo – é uma espécie de catástrofe do gosto clássico” (2002: 28). Ele confunde seres humanos com animais, mesclados num cenário de excrementos, dejetos; lida com tudo o que, em geral, tentamos esquecer ou “colocar” num lugar onde não podemos ver.

Ilustra claramente essa estética o filme recém-lançado do diretor José Mojica Marins (o Zé do Caixão) “Encarnação do demônio” (2007). No filme, o diretor choca os espectadores pela abundância de bichos como ratos, baratas, aranhas, e de sangue

(foram usado 3,8 mil litros de sangue cenográfico²), sem contar a imagem asquerosa do próprio diretor interpretando o personagem principal. Não há limites nessa enxurrada de sangue e bichos. Mojica não poupa os espectadores sequer do mal-estar da cena em que uma mulher sai de dentro de um porco morto. Em entrevistas o diretor afirma com convicção: “Não usamos computador, e disso tenho muito orgulho. É tudo real, fiz questão de que o elenco passasse por isso. Eu mesmo joguei sobre mim um monte de aranhas-caranguejeiras”.³ Diz ainda em relação à cena em que uma das atrizes introduz a cabeça num tanque cheio de baratas: “Com o computador não fica natural. Queria as baratas se mexendo e ela mostrando esse pavor de verdade”.⁴



Mulher sai de dentro do porco morto

Nesse caso, torna-se evidente que o grotesco, assim como o *kitsch* associa-se não só a produções de sentido e opções estéticas, como também a uma atitude e/ou estilo de vida. Entretanto, enquanto alguns percebem o fenômeno do grotesco como uma ferramenta de sensacionalismo, outros interpretam que, em alguns casos, esses elementos (indesejáveis) possuem uma intencionalidade crítica, no momento em que colocam “de cabeça para baixo” os protótipos já existentes. Por exemplo, um herói possui o arquétipo de um homem forte, corajoso, viril, de caráter imaculado, justo, mas no filme de Joaquim Pedro de Andrade “Macunaíma” (1969) – baseado no romance homônimo de Mário de Andrade – o herói é exatamente o oposto desse arquétipo.

Macunaíma (personagem de Grande Otelo) é o *disgusto* do herói. Um negro que se torna branco (personagem de Paulo José). Um herói sem causa, mau-caráter, preguiçoso ao extremo (tanto que só começa a falar com seis anos de idade), safado, feio, sujo... A escolha desse herói às avessas é intencional e funciona como crítica à imagem feita do Brasil e dos brasileiros. Macunaíma sai do sertão para a cidade onde

² <http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL640823-7086,00.html>

³ Idem.

⁴ <http://www.tudoagora.com.br/noticia/4358/Assustador--Novo-filme-de-Ze-do-Caixaio-tem-38-mil-litros-de-sangue-Veja-fotos-.html>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Pernambuco
ISSN 1516-6082

se depara com os tipos os mais torpes: prostitutas, escroques, policiais corruptos etc. e, por fim, depois de uma vida nada brilhante (sobretudo para um herói), desaparece na mata.

“Macunaíma” faz parte de um período do cinema brasileiro que se costuma denominar terceira fase do Cinema Novo⁵. Ao contrário das duas primeiras fases do movimento, nesse momento os filmes deixam de ser didáticos e diretos (principalmente por causa da censura; AI-5, 1968) e demasiadamente críticos. Dessa forma, os cineastas apostam numa carnavalização tropicalista – apontada já por Glauber Rocha em “Terra em Transe”, filme mais inovador da segunda fase – e numa retomada estética antropofágica⁶ – consagrada por Oswald de Andrade e os modernistas da semana de 1922 –, combinação que possibilitou recuperar a atração do público e também se livrar da censura.

Tropicalista e antropofágica, a terceira fase traz no seu estilo elementos do kitsch misturados a uma 'roupagem moderna' (PRYSTHON, 2002), a uma sofisticação tecnológica. Surge também neste cinema, uma cultura urbana e mais diversificada que nas fases anteriores. Filmes como “Macunaíma” (1969), de Joaquim Pedro de Andrade, e “Como Era Gostoso o Meu Francês” (1971), de Nelson Pereira dos Santos, ilustram bem esta fase, pois trazem os elementos de carnavalização, exagero cultural, alegoria *kitsch* e características do grotesco.



Nascimento de Macunaíma

Mas, é a partir da década de 1990 que o cinema brasileiro ganha uma nova força de impulsão. Graças à peculiaridade do cinema enquanto produto cultural (obra de arte?) inerente da cultura de massa, pode-se tentar entender um pouco a estética da produção nacional desde esse momento histórico. A última década do século XX,

⁵ Em síntese, o Cinema Novo é uma mistura de técnicas abertas e simples - contrárias aos sofisticados estúdios em Hollywood - e idéias revolucionárias e complexas. Diferente dos cinemas dos períodos anteriores, ele cria um laço com o mundo dos miseráveis, dos oprimidos, do *outro*, pretendendo resgatá-los da miséria. Constitui um ato de revolução estética, política e de ação social.

⁶ Relativo ao movimento literário e artístico brasileiro do fim dos anos 1920, que pregava a valorização dos elementos nativos e primitivos brasileiros em combinação com a assimilação das tendências modernas do pensamento europeu e da arte de vanguarda.

período a que convém chamar de Retomada⁷ do cinema, é marcada por insegurança política e algumas mudanças de diretrizes que afetarão diretamente o cinema nacional, não só em relação à produção e a novas estéticas, mas também à volta do público às salas. Contudo, o início da década de 90, mais precisamente os dois primeiros anos, não foi fácil para a produção cinematográfica no Brasil, pois o recém-empossado presidente Fernando Collor extinguiu os órgãos ligados ao cinema: Embrafilme, Concine e Fundação do Cinema Brasileiro.

Nos primeiros anos da década, o cinema enfrentou um momento de forte crise financeira e, por isso, de pouca produção. Além disso, a relação do cinema com o público era frágil. Segundo a Enciclopédia do Cinema Brasileiro – em uma pesquisa realizada pelo jornal Estado de São Paulo, do público entrevistado sobre qual filme brasileiro mais o tinha agradado, 61% não responderam; ou por não se lembrar de nenhum título, ou por nunca ter entrado em uma sala para ver uma produção nacional. (RAMOS & MIRANDA, 2000: 137)

Com o *impeachment* de Collor e a assunção do vice Itamar Franco, uma luz acendeu para o cinema. Os recursos da extinta produtora Embrafilme foram rateados através do Prêmio Resgate, que contemplou uma soma de 90 projetos cinematográficos, incluindo curtas, médias e longas-metragens. Por conta da paralisação anterior, esses projetos foram rapidamente finalizados, caracterizando uma espécie de *boom* para o cinema do Brasil. A partir desse “fenômeno da Retomada”, o número de cineastas no Brasil aumentou, como também o número de filmes e o de público. Houve inclusive, devido ao aumento de diretores, uma maior diversificação geográfica e etária, o que, talvez, tenha possibilitado uma representação mais acurada

⁷ Convém chamar “Retomada” o período, a partir do início da década de 90, em que houve um surpreendente aumento de produção no cinema do Brasil. Como aponta Lúcia Nagib em sua obra *O Cinema da Retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90* (São Paulo, 2002, ed. 34), a média anual de filmes saltou de quase zero, no início dos anos 90 para mais de 20 na segunda metade da década. Este fato pode ser explicado, entre outros fatores, por uma mudança na conjuntura política, econômica e cultural do país nesse período. Para alguns críticos, este fenômeno se resume ao início dos anos 90 e o que temos hoje já seria um cinema de pós-retomada, o cinema contemporâneo. Outros defendem a teoria de que o cinema da retomada ainda persiste hoje, pois o Brasil ainda não possui uma produção estável ou mesmo não aconteceu nenhuma mudança que se constituísse como marco de um novo ‘modelo’ ou período cinematográfico.

do país, apesar de não ter havido uma 'democratização' das atividades cinematográficas, que sempre estiveram concentradas no eixo Rio-São Paulo.⁸

Embora não se apresente como uma escola, o 'Cinema da Retomada' tem uma importância incontestável como marco de uma possível construção de um cinema brasileiro, reunindo diversos cineastas e constituindo, pouco a pouco, um público. Sua maior característica é a diversidade, tanto temática quanto estilística. Estes filmes não estavam preocupados em representar, ou apresentar, um projeto político, nem constituir uma unidade com outros movimentos cinematográficos de países terceiro-mundistas. Não tiveram – e até hoje não têm – uma intenção político-ideológica de se manter como uma proposta de transformar a realidade do país, ao contrário do Cinema Novo, por exemplo.

O cinema da década exibiu sua diferença, mas não esteve preocupado em proclamar rupturas. Privilegiou alguns dados de continuidade, como, por exemplo, na série de filmes que focalizaram os temas da migração, do cangaço e da vida na favela, num retorno a espaços emblemáticos do Cinema Novo. Certos núcleos temáticos se recompuseram, como a questão da identidade nacional, e permaneceu o recurso a esquemas alegóricos na representação do poder. (XAVIER, 2001: 45)

Já no final da década de 90, o cinema adquire uma nova perspectiva e passa a uma busca explícita pela inserção no mercado global, numa tentativa de integração ao modelo capitalista ocidental. Em 1996, 1998 e 1999, o Brasil concorreu ao Oscar de melhor filme estrangeiro com os títulos: "O Quatrilho" (Fábio Barreto), "O que é isso companheiro?" (Bruno Barreto) e "Central do Brasil" (Walter Salles), este último ganhou o Urso de Ouro no festival de Berlim de 1998 e a premiação de melhor interpretação feminina para a atriz principal, Fernanda Montenegro. O ano de 1998 foi o ápice da retomada e também marcou, para alguns críticos, o seu fim⁹. Dessa maneira, o cinema brasileiro evolui para uma nova etapa, procurando se estabilizar e

⁸ O termo "cinema brasileiro" é, de certa forma, inadequado, pois a produção cinematográfica no Brasil nunca caracterizou uma unidade nacional, uma vez que sempre se concentrou, isso até os dias de hoje, no eixo Rio-São Paulo, ficando para os outros estados os ciclos, como o ciclo do Recife (PE), na década de 30, e as produções esporádicas, que foram finalizadas com muitas dificuldades e, em geral, fizeram a pós-produção no Rio de Janeiro ou em São Paulo.

⁹ Alguns críticos defendem a teoria de que o cinema da retomada ainda persiste hoje, pois o Brasil ainda não possui uma produção estável ou mesmo não aconteceu nenhuma mudança que se constituísse como marco de um novo 'modelo' ou período cinematográfico.

alcançar prestígio em âmbito nacional e internacional. Ao mesmo tempo, intensifica-se no país um fenômeno de "corrida para o Oscar", que consiste em produzir filmes que preencham certos 'requisitos' necessários à conquista do prêmio hollywoodiano. Inúmeros filmes são exemplos disso: "Central do Brasil" (1998), "Bicho de Sete Cabeças" (2000), "Abril Despedaçado" (2001), "Cidade de Deus" (2002), "Carandiru" (2003), "Deus é Brasileiro" (2003), "Árido Movie" (2006), entre outros.

As temáticas do cinema da retomada, em geral, não mudaram em relação aos períodos precedentes, mas mudou a forma e o foco. O Brasil, que no Cinema Novo já apresentou a tendência de falar das classes oprimidas, passa a trazer essas culturas subalternas¹⁰ para o primeiro plano, pretendendo, dessa forma, que elas passem não só a serem percebidas, como também consumidas pela cultura central. O 'mundo periférico' é trazido para o 'mundo do centro'. O cinema ilustra uma periferia excêntrica, traz o marginal para o centro, numa perspectiva de vantagens em estar à margem, expõe um marginal belo para ser consumido pela classe média – fenômeno que Ivana Bentes¹¹ chama de "cosmética da fome", em contraposição à "estética da fome" anunciada por Glauber Rocha no Cinema Novo.

A violência aparecendo como "geração espontânea" sem relação com a economia, as injustiças sociais, e tratada de forma espetacular, acontecimento

¹⁰ O conceito do subalterno surgiu na segunda década do século XX quando o teórico-revolucionário italiano Antonio Gramsci, ao escrever seus *Cadernos do Cárcere*, introduz tanto o termo "subalterno" quanto "classes subalternas" – para substituir a palavra "proletariado" criada por Marx. Com isso, Gramsci possibilitou aos novos teóricos enxergar que, além da opressão da burguesia sobre o proletariado, havia ainda aquelas opressões com bases culturais, étnicas e religiosas.

Mais tarde, a pesquisadora terceiro-mundista engajada na luta pela emancipação de grupos sociais oprimidos, Gayatri Chakravorty Spivak, ressalta que o viés cultural dos Estudos do Subalterno não substitui a teoria marxista, apenas complementa e vê a necessidade de acomodar o marxismo à realidade sócio-econômica de sua época e de seu local.

Nos anos 80, o conceito gramsciano foi reformado por um grupo de pesquisadores, a maioria de origem indiana, liderado pelo historiador Ranajit Guha, e resultou na formação do *South Asian Subaltern Studies Group* (Grupo de Estudos do Subalterno no Sul da Ásia) movidos pela necessidade de reescrever a história da Índia sob o ponto de vista das camadas subalternas.

O esforço teórico dos cientistas indianos em muito se apoiou nas interpretações da obra de Gramsci produzidas na Inglaterra dos anos 70 por autores como Raymond Williams, Stuart Hall, E. P. Thompson, Christopher Hill e Rodney Hilton. Estes intelectuais associaram os Estudos Culturais a um ramo das teorias da Comunicação nascido na Alemanha, a Teoria Crítica. Com isso, a idéia do "subalterno" passou a ser interdisciplinar; plural a ponto de sofrer críticas internas.

Hoje, o subalterno é entendido como tudo aquilo que emerge a reboque da cultura de massa, como formas periféricas. No Brasil dos anos 90, pode-se pensar nos grupos de pagode, a cultura *hip-hop*, o cinema marginal e também aquele que trata dos assuntos das periferias.

¹¹ Professora de Comunicação Social da UFRJ.

sensacional, folhetim televisivo e teleshow da realidade que pode ser consumido com extremo prazer. [...] Pobreza e violência fazem parte de um cenário depauperado de teorias, estéticas, políticas e ao mesmo tempo conquistaram um lugar no mercado como temas de um presente urgente. (BENTES, 2002: C2)

São filmes como “Madame Satã” (Karim Aïnouz, 2002), “Cidade de Deus” (Fernando Meirelles e Kátia Lund, 2002), “Amarelo Manga” (Cláudio Assis, 2003), “Cidade Baixa” (Sérgio Machado, 2005), “O Céu de Suely” (Karim Aïnouz, 2006) entre tantos outros, que buscam um resgate da história das classes subalternas, ou mesmo funcionam como uma espécie de retrato do cotidiano destas. Esses filmes apresentam uma pobreza excêntrica e faz confundir subalternidade com estilo de vida alternativo. Há, inegavelmente, uma grande evolução estética, além, é claro, de um considerável melhoramento dos meios técnicos; equiparados aos de países de primeiro mundo. É indiscutível a qualidade dos filmes brasileiros atuais, destacando-se a fotografia e a montagem.

“Cidade de Deus”, filme de 2002, dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund, é um dos filmes mais importantes do cinema da retomada. Seu notável impacto sobre o público nacional e internacional (inclusive indicado ao Oscar 2004 nas categorias montagem e fotografia) se deve entre outras coisas por tratar de classes marginalizadas – favelados, traficantes – e da violência de uma forma comercial plástica e esteticamente. É uma favela e uma violência para a classe média ver, que causa, ao mesmo tempo, um certo impacto negativo – pelo medo da violência – e uma admiração positiva pelo *outro*, pelo subalterno, pela periferia – uma espécie de *voyeurismo* da violência.

Seguindo a dinâmica da retomada, o filme, narra a história da favela Cidade de Deus, construída em 1960, no Rio de Janeiro. Ele não apresenta nenhuma preocupação documental, também não pretende ser cruel; ele faz questão de revelar as belezas e peculiaridades dos indivíduos que habitam a favela e tem um apelo mercadológico muito intenso. É uma espécie de caricatura da verdadeira Cidade de Deus, que a maioria das pessoas desconhece. É um filme aos moldes das grandes produções americanas no que diz respeito às qualidades técnicas e de atuação, mas

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Pernambuco
ISSN 1516-6082

que trás uma temática extremamente presente ao longo de toda a história do cinema brasileiro.

“Cidade de Deus” não pretende mudar, de nenhuma forma, a realidade da favela, mas apenas expor a periferia com admiração, como coisa exótica, peculiar ou espetáculo.

O filme se propõe a fazer uma espécie de genealogia da violência nas favelas e o faz meticulosamente do ponto de vista da imagem e do estilo. A primorosa direção de arte do filme revela as belezas e peculiaridades da favela e dos favelados; figurinos, penteados e *props* são elementos fundamentais do percurso pela periferia de Meirelles e Lund. (PRYSTHON, 2005: 239-240)

Em “Cidade de Deus” a ‘cidade’ – a que está fora – é praticamente invisível, sabendo-se da sua existência apenas através de alguns personagens que fazem parte dela e interagem em alguns momentos com os subalternos da Cidade de Deus. A preocupação do filme está acima de mostrar as desigualdades sociais ou explorar as tensões entre os subalternos e as



Cena do filme Cidade de Deus classes que habitam as zonas ‘nobres’ da cidade. A proposta aqui é de mostrar como em três décadas (1960/1990) a violência se desenvolveu na periferia e o quanto ela se tornou banal.

As imagens da violência se compõem formando uma espécie de fotografia – estética e plasticamente brilhante – da favela e de seus moradores de forma que o conflito nasça e morra dentro dos muros da própria favela; fazendo, assim, com que os espectadores saiam satisfeitos do cinema e com que o filme possa concorrer ao Oscar. A violência é revelada como uma fatalidade. Inclusive ela aparente ser extremamente rentável, no caso específico do cinema. O número de filmes que abordam esta temática vem crescendo muito e de forma padronizada. “Cidade de Deus” é um dos exemplos mais bem acabados e mais complexos dessa estética; da estética da violência, da periferia *fashion* e da favela *pop* (PRYSTHON, 2003: 02), da periferia como um estilo de vida exótico.

Considerações finais

Assim sendo, pode-se inferir o inegável posicionamento do cinema enquanto produto cultural do consumo de massa. Hoje, ele ocupa conscientemente este lugar e desenvolve-se na medida em que, cada vez mais, direciona suas produções seguindo a lógica capitalista da globalização dos bens culturais em vista do maior consumo. Acredito que essa forma de apreciação da violência, por exemplo, recorrente no cinema contemporâneo se deve a uma mudança não do problema – que é a pobreza, a miséria, a marginalização que sempre existiram – mas da forma como ele é percebido (e de como ele quer ser percebido pelo público consumidor desses filmes). Os efeitos da publicidade também estão cada vez mais presentes, principalmente por causa da intenção comercial dos filmes.

O uso da técnica deixa de ser apenas um aparato para a realização e passa a ocupar um papel fundamental para poder atingir os efeitos visuais e sonoros, os mais envolventes possíveis, possibilitando uma sedução do público cada vez maior e mais eficaz. Os apelos estéticos (como o *kitsch* e o grotesco) no sentido visual – pois cinema é essencialmente imagem – são explorados em escala crescente com o intuito de surpreender, encantar ou até chocar o espectador e, sobretudo, de permitir com que o cinema continue ocupando uma posição de destaque como produto cultural de massa.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Pernambuco
ISSN 1516-6082

Referências

BENJAMIN, Walter. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura, Brasiliense, São Paulo, 1994.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo, Edusp, 2007.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados, Perspectiva, São Paulo, 2001.

HALL, Stuart. Identidades culturais na pós-modernidade, DP&A, Rio de Janeiro, 1997.

NAGIB, Lúcia (org.). O Cinema da Retomada. São Paulo, Ed. 34, 2002.

PRYSTHON, Ângela F. Os conceitos de subalternidade e periferia nos estudos do cinema brasileiro. In: Sérgio Capparelli; Muniz Sodré; Sebastião Squirra. (Org.). A comunicação revisitada. 1 ed. Porto Alegre, 2005. P. 233-247.

RAMOS, Fernão Pessoa e MIRANDA, Luiz Felipe A. (organizadores). Enciclopédia do Cinema Brasileiro. São Paulo, SENAC, 2000.

SODRE, Muniz e PAIVA, Raquel. O império do grotesco. Rio de Janeiro, MAUAD, 2002.

XAVIER, Ismail. O cinema brasileiro moderno. São Paulo, Paz e Terra, 2001.

<http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL640823-7086,00.html>

<http://www.tudoagora.com.br/noticia/4358/Assustador--Novo-filme-de-Ze-do-Caixaio-tem-38-mil-litros-de-sangue-Veja-fotos-.html>