

Cultura popular, cultura erudita e cultura de massas no cinema brasileiro

Marina Soler Jorge – USP

RESUMO

Este artigo propõe-se a analisar alguns conceitos-chave da Sociologia da Cultura e da Sociologia da Arte (cultura erudita, cultura popular e cultura de massas) tais como vistos pelo cinema brasileiro moderno. Para isso, procuramos empreender uma análise fílmica, atentando para elementos de filmes brasileiros que nos instiguem a pensar o quanto as fronteiras entre o popular, o erudito e o massificado são ou não válidas nos dias de hoje e como elas operam no cinema brasileiro.

Palavras-chave: Cinema brasileiro. Sociologia da arte. Cultura de massas. Cultura popular. Cultura erudita.

ABSTRACT

This article deals with some important concepts of the Sociology of Culture and Sociology of Art (erudite culture, popular culture and mass culture) as they are seen by the modern Brazilian Cinema. For that, it is necessary to analyze some films that make us think if nowadays these concepts are valid or not and how they can be understood at the Brazilian Cinema.

Keywords: Brazilian cinema. Sociology of art. Mass culture. Popular culture. Erudite culture.

INTRODUÇÃO

Uma parte importante do cinema brasileiro moderno, principalmente a partir do movimento conhecido como Cinema Novo, tem estado às voltas com questões relativas à criação de um cinema popular (ou nacional-popular), no sentido de expressar a “verdade” do povo brasileiro. Essa preocupação por vezes relaciona-se ao estabelecimento de uma cultura cinematográfica mais especificamente erudita, a

partir de pesquisas de linguagem e do contato com as vanguardas internacionais, como no cinema de Glauber Rocha, por exemplo. Em outros momentos, o popular no cinema brasileiro aparece relacionado à vontade de criação de um mercado para o produto brasileiro, e ocorre uma aproximação com os parâmetros culturais definidos pela cultura de massas (padronização estética, narrativa clássica, melodrama, etc). O cinema dos anos 90 coloca novos problemas para o pesquisador que pretende traçar os caminhos da cultura popular, erudita e massificada. A produção recente, muitas vezes, procura legitimar-se num discurso que retoma o movimento cinematográfico dos anos 60, tratando o popular como, de certa maneira, reduto da erudição. Em outros casos, ela incorpora novos problemas, lidando com o popular de uma maneira diferente e provocativa, afastando-se de uma visão reificada e enrijecida da cultura popular que a encerra no passado e na tradição, e aproximando o povo da cultura de massas de forma *sui generis*. Em todos os casos, trata-se de um problema eminentemente sociológico, na medida em que estamos lidando com um mundo social que reside no filme, e que deve ser desvendado a partir de uma Sociologia da Arte que desloque a preocupação daquilo que é exterior ao filme para desvendar o social que reside no interior das próprias imagens.

CULTURA POPULAR, CULTURA DE MASSAS, CULTURA ERUDITA

Uma atitude adequada para a pesquisa sociológica sobre as obras de arte consiste numa análise

interna à obra, conforme defenderemos brevemente agora. Empreender uma análise interna significa reter aquilo que há de sociologicamente relevante *dentro* da obra de arte, e não no seu entorno ou nas relações que estabelecem seus produtores entre si. Em seguida, procuraremos resgatar um pouco da complexidade e dos interesses que se exteriorizam nas definições de cultura popular, cultura de massas e cultura erudita, conceitos importantes para a sociologia.

Existe um mundo social que é interno à obra de arte, e que pode e deve ser objeto da sociologia. No caso, é preciso considerar que existe uma visão de cultura popular, cultura erudita e cultura de massas que reside no interior dos filmes, e que deve ser buscada na análise da obra, e não nos seus condicionantes externos, sejam eles econômicos, políticos, sociais, etc. O sociólogo da arte Pierre Francastel é um dos autores que defendem veementemente a legitimidade de uma sociologia da arte que tenha como objeto justamente aquilo que reside no interior das obras. A introdução de seu livro *A realidade figurativa* discorre longamente sobre o mundo social que existe nas obras de arte – e que portanto deve ser objeto da sociologia – e sobre o método que o sociólogo deve empreender para analisá-lo (FRANCASTEL, 1973). Ele rejeita uma sociologia das obras que utilize a arte apenas como ilustração de argumentos que foram buscados fora dela.

Se as obras que constituem o produto das atividades propriamente estéticas das sociedades constituíssem tão somente uma espécie de duplo dos outros produtos de nossa conduta, seria legítimo reter esses trabalhos apenas como uma fonte de informação complementar. Uma Sociologia da Arte seria então fácil de escrever, pois resumir-se-ia em confirmar – ilustrar – conhecimentos adquiridos ao cabo de pesquisas de interesse e alcance superiores. Como isso não é verdade, as obras de arte conferem ao historiador, assim como ao sociólogo, elementos de informação que de outro modo não possuem (FRANCASTEL, 1973, p. 4).

Francastel rejeita, portanto, a sociologia que, analisando outros aspectos da vida social que não

a obra de arte – círculo de artistas, indústria do cinema, aspectos econômicos, políticos, etc. – propõe-se a encontrar explicações para o que é visto dentro da obra de arte.

Quando nos referirmos a alguns filmes que compõe a cinematografia brasileira, estaremos justamente pensando na cultura erudita, popular e de massas que está colocada no interior das obras, não de maneira positivista e reificada, como se existisse um sentido dado na imagem, mas como uma relação entre imagem e espectador que é complexa e mutável mas que, não obstante as dificuldades, deve ser buscada.

A segunda atitude sociológica a que nos referimos consiste em colocar em questão os próprios termos que utilizamos na pesquisa: a cultura popular, a cultura de massas e a cultura erudita. São definições mutáveis, interessadas, históricas, que devem ser relativizadas e mesmo dissolvidas na medida em que devem ser consideradas com parte de um discurso sobre a vida social.

Em primeiro lugar, é preciso considerar que a mundialização da cultura e a pós-modernidade nos colocam diante do problema de definir se as fronteiras entre a cultura de massas, a cultura popular e a cultura erudita permanecem rígidas ou se estão cada vez mais fluídas, sendo que em alguns casos já não se poderia falar nesta distinção categórica. Esta é a posição de Renato Ortiz no livro *Mundialização e cultura*, que baseia sua opinião na existência de uma cultura “internacional-popular”, universalista porque desenraizada, despolitizada porque mítica (o mito da “grande família dos homens”), assentada no consumo e na qual o mecanismo da citação, próprio da arte erudita, foi incorporado e dilatado (ORTIZ, 1994). Esta é uma discussão importante no caso do cinema pois significa ter de lidar com a grande quantidade de filmes que incorporam e dialogam com elementos da cultura erudita e da cultura popular, principalmente no que se refere a temas e conteúdo (“sérios”, históricos, muitas vezes “existenciais”), mas que aspiram à conquista do mercado consumidor dando ao público formas mais ou me-

nos testadas (ou seja, padronizadas) e preocupando-se fortemente com a qualidade técnica e industrial.

O fenômeno da cultura de massas começou a chamar a atenção de pesquisadores das ciências humanas principalmente a partir da década de 40, quando houve uma difusão dos meios de comunicação e quando se percebeu a importância que adquiriria a mensagem transmitida por eles (LIMA, 1978).

O moderno fenômeno da *cultura de massa* só se tornou possível com o desenvolvimento do sistema de comunicação por *media*, ou seja, com o progresso e a multiplicação vertiginosa dos veículos de massa – o jornal, a revista, o filme, o disco, o rádio, a televisão. Como causas subjacentes necessárias, mencionam-se os fenômenos de urbanização crescente, de formação de públicos de massa e do aumento das necessidades de lazer. Portanto, o que se convencionou chamar *cultura de massa* tem como pressuposto, e como suporte tecnológico, a instauração de um sistema moderno de comunicação (os *mass-media*, ou veículos de massa) ajustados a um quadro social propício (SODRÉ, 1973, p. 13, grifo do autor).

Mas a idéia de uma cultura de massas, ou a palavra que deve traduzir a idéia de um novo fenômeno cultural, tem limitações importantes. Raymond Williams (1979) acredita que o conceito de “massa” não nos deixa antever o caráter de dominação de classe que perpassa essa nova cultura, assentada na dominação capitalista e não simplesmente na novidade das multidões urbanas dispostas ao consumo em larga escala.

Sérgio Paulo Rouanet (1992) utiliza justamente o exemplo do cinema, bastante aproveitado por aqueles que crêem na idéia do apagamento entre as fronteiras entre cultura de massas e cultura erudita, para rejeitá-la. Segundo o autor, a confusão que se cria na discussão arte de massas/arte erudita é dada pela tendência ao que ele chama, para falar com Benjamin, em “auratização póstuma”. Seu principal exemplo é o filme *Casablanca*, produto de massas como outro qualquer mas hoje reverenciado “pelos assinantes do *Cahiers du cinéma*”: “Tudo se passa como se o envelhecimento da obra tivesse modificado sua

qualidade [...]. Não se trata, portanto, de um nivelamento pós-moderno de alta cultura e cultura de massas, e sim de uma aristocratização da cultura de massas, promovida a cultura de elite” (ROUANET, 1992, p. 131). A causa dessa “auratização póstuma” é a necessidade de fantasia e de identificação que o capitalismo avançado nos imprime, e que atua de modo diferente em dominantes e dominados:

Para a moça operária, evadir-se do presente pela fantasia é uma operação simples – ela recorre à cultura de massas contemporânea. Para o intelectual de classe média, a operação é mais complicada – ele recorre a uma cultura de massas fóssil, trazendo-a para o presente e transformando-a em cultura erudita (ROUANET, 1992, p. 132).

Sobre o popular, pode-se dizer que alguns componentes da definição do popular e de suas práticas artísticas estão difundidos em larga escala na sociedade e têm longa permanência em discursos sobre a cultura: a cultura popular como ligada a regionalismo, primitivismo, passado ameaçado de se perder, como ato da produção coletiva, frequentemente ingênua (e aí o nome arte *naïve*), como produção carregada de purismo, de tradição, cujo processo de criação está associado ao “fazer” e não ao “saber”. Parece recorrente a valorização do popular a partir destas características elencadas, ou seja, pelo seu papel na manutenção de tradições e práticas que, sem ele, estariam perdidas em meio às transformações do mundo industrializado e urbano.

Por outro lado, nem sempre a palavra popular tem uma acepção positiva. Popular pode assumir uma conotação pejorativa relacionada, em geral, a baixo nível intelectual e artístico e a atraso. Marilena Chauí (1996, p. 124) comenta a ambivalência do conceito e a simultaneidade das visões:

Em decorrência do verde-amarelismo, dos populismos, do autoritarismo paternalista, freqüentemente encontramos no Brasil uma atitude ambivalente e dicotômica diante do popular. Este é encarado ora como ignorância, ora como saber autêntico; ora como atraso, ora como fonte de emancipação. Talvez seja mais interessante considerá-lo ambíguo, tecido de ignorância e de saber, de atraso e de desejo

de emancipação, capaz de conformismo ao resistir, capaz de resistência ao se conformar. Ambigüidade que o determina radicalmente como lógica e prática que se desenvolvem sob a dominação.

Há ainda uma outra conotação de popular e de cultura popular que se diferencia destas que estamos comentando. Popular pode estar também associado ao que é conhecido, ao consumo, ao que vende mais, ao que agrada a muitos, ao que tem larga penetração na vida social. Nesta acepção, cultura popular não está exatamente relacionada ao povo como reduto da ingenuidade, espontaneidade, tradição, numa visão romântica que valoriza o regionalismo, o purismo, os valores, a verdade. Nesta acepção, cultura popular relaciona-se a consumo de massas, tornando-se inclusive substituto deste termo.

Antônio Augusto Arantes faz uma observação interessante a respeito da cultura popular, que nos leva para outro aspecto de problema que queremos abordar. Segundo o autor, a cultura popular é vista por “alguns pesquisadores mais sofisticados” como “resíduo da cultura ‘cult’ de outras épocas (às vezes de outros lugares), filtrada ao longo do tempo pelas sucessivas camadas de estratificação social” (ARANTES, 1982, p. 16). Isso pode nos indicar que existe, segundo uma certa visão de popular, uma identificação de *conteúdo* entre cultura popular e alta cultura, ambas sobrevivendo enquanto reduto da originalidade e autenticidade em meio ao oceano de produtos massificados. É o que se depreende da leitura do já citado Sergio Paulo Rouanet (1992, p. 130):

[...] a alta cultura e a cultura popular são as duas metades de uma totalidade cindida, que só poderá recompor-se na linha de fuga de uma utopia tendencial. No meio tempo, elas têm de manter-se em sua autonomia, pois seria tão bárbaro abolir a cultura popular, onde habita a memória da injustiça, como abolir a alta cultura, onde habita a promessa de reconciliação.

Existiria, portanto, algo de semelhante entre a cultura popular e a cultura erudita, não exatamente enquanto conjunto de preceitos, sistematização de conhecimento, e instâncias de consagração. Nes-

te sentido, concordamos com Marcos e Maria Ayala quando os autores afirmam que

a cultura popular não constitui um sistema, no mesmo sentido em que se pode falar de sua existência na cultura erudita – um conjunto de produções artísticas, filosóficas, científicas etc., elaboradas em diferentes momentos históricos e que têm como referência o que foi realizado anteriormente, pelo menos desde os gregos, naquele campo determinado e nos demais (AYALA; AYALA, 1987, p. 66).

As semelhanças entre a cultura popular e a alta cultura viriam de sua definição como refúgio da produção autêntica, que adviria talvez da identidade entre os produtores e seus produtos e da identificação entre produtores e seu público. Assim, a cultura popular e alta cultura expressariam ambas, uma necessidade orgânica de produção, que seria impulsionada pelo livre prazer estético e pelo desejo de comunhão de um grupo, por ampliar as possibilidades de reflexão, pela vontade de contribuir para a beleza e o conhecimento da comunidade, com grande identidade entre os que produzem e os que consomem, ou ainda uma total indiferenciação entre eles. Já a cultura de massas estaria assentada na produção visando o lucro, o mercado, o grande público, e por isso não haveria identidade entre os produtores e os consumidores, nem possibilidade de criação “desinteressada”, ou de criação interessada na beleza, no prazer do jogo, do reconhecimento, da comunhão. Bosi (1973, p. 57) dirá: “Um forte componente lúdico anima todo ato genuinamente estético, e será, talvez, o traço distintivo mais importante a separar a arte (popular ou não) da indústria cultural”. A semelhança entre cultura popular e alta cultura se manifestaria também na ameaça que ambas sofreriam da cultura de massas, na qual a lógica da mercadoria e da produção comercialmente interessada prevalece.

Se as definições são, logo de saída, necessariamente tensionadas e lugar de disputas intelectuais, devem ser colocadas em questão de modo ainda mais radical na medida em que, como dissemos no início, é preciso partir do interior mesmo das obras

de arte, no caso dos filmes brasileiros. Ou seja, a análise da visão de popular, massificado e erudito pode nos revelar um conteúdo ainda mais complexo, na medida em que, conforme dissemos, existe um mundo social na obra de arte que não se reduz ao que se passa fora dela. A seguir faremos alguns apontamentos tomando o cinema brasileiro moderno, ou seja, aquele inaugurado pelo Cinema Novo, como ponto de partida.

O CINEMA BRASILEIRO MODERNO

Em 1963 o cineasta Glauber Rocha conquista cinéfilos e jovens revolucionários da América Latina com uma obra de arte admirável e vanguardista: *Deus e o diabo na terra do sol*, uma combinação surpreendente de *western*, Nouvelle Vague, religião, misticismo, violência, revolução, sertão, mar. Poucas vezes no cinema brasileiro um realizador foi tão feliz na relação que fez entre a cultura popular e cultura erudita. Ismail Xavier exalta as qualidades de *Deus e o diabo* por estes motivos, ou seja, pela sua visão dialética que “se recusa a descartar a representação construída pelas classes dominadas e, ao mesmo tempo, procura questionar, por dentro, a face tradicionalista dessa representação em nome da história” (XAVIER, 1983, p. 118). Em relação a seu filme anterior, *Barravento*, em *Deus e o diabo*, Glauber Rocha expõe esta dialética entre a valorização-desvalorização do popular de modo mais facilmente observável e, ao mesmo tempo, de forma bem mais complexa. Sua relação contraditória com o popular expressa-se, por exemplo, segundo Xavier, na convivência do cordel (popular) com a música de Villa-Lobos (erudita), e o pesquisador chama a atenção para o fato de que, na famosa seqüência final, “não é apenas o mar que substitui a caatinga. É também a peça musical erudita que substitui o cantador” (XAVIER, 1983, p. 91). Além da relação contraditória entre popular e erudito, que se manifesta na convivência tensionada entre cordel, cangaço, sertão e Villa-Lobos, é preciso considerar que a linguagem utilizada por Glauber Rocha estava influenciada e era parte dos movimentos de vanguarda cinematográficos, e por-

tanto incluía-se entre o cinema erudito de sua época, que buscava experimentar e transformar a linguagem do cinema em direção a uma maior autonomia do espectador, a uma ampliação das possibilidades de reflexão sobre o material fílmico e sobre a sociedade na qual o filme estava inserido.

Os desejos de realização de uma cinematografia baseada em temas populares povoam acentuadamente a mente de diversos cineastas brasileiros desde os anos 50 (BERNARDET, 1983), mas é principalmente o Cinema Novo nos anos 60 que procura dar ao conteúdo popular uma forma popular, utilizando criticamente os dados da cultura popular brasileira na medida em que estabelece um claro diálogo com a cultura erudita (às vezes literária, às vezes musical, às vezes plástica) e com o cinema de vanguarda mundial. O resultado são filmes marcantes do ponto de vista da história cinematográfica brasileira, ainda que não tenham atingido o sucesso de público esperado pelos realizadores. De modo geral, os filmes do Cinema Novo não tiveram penetração no mercado, sendo esta uma preocupação que ainda não se encontrava disseminada entre os artistas do movimento. Atingir o mercado, fazer do seu cinema cultura de massas, não mobilizava de forma intensa os realizadores e produtores, ainda que o sonho de aproximar o Cinema Novo do povo enquanto público de cinema fosse naturalmente acalentado. É possível que a relevância social de certos filmes pudesse ter sido maior se eles tivessem atingido um maior número de pessoas, mas é possível pensar, como Jean-Claude Bernardet (1978), que a falta de espectadores não condena necessariamente o filme a uma desimportância social: “É errôneo pensar que são inúteis filmes que atingem um público relativamente restrito, mas que tenham a possibilidade de entrar em violenta polêmica com problemas essenciais da sociedade brasileira e latino-americana” (BERNARDET, 1978, p. 207). Efetivamente, o fato de filmes como *Deus e o diabo na terra do sol* (Glauber Rocha), *Vidas secas* (Nelson Pereira dos Santos) e *São Bernardo* (Leon Hirszman) terem sido pouco vistos, até hoje, não significa que eles não tenham tido influência e

importância na cinematografia brasileira e mesmo internacional. O cinema brasileiro dos anos recentes frequentemente dialoga com os filmes do Cinema Novo, o que nos sugere sua incorporação definitiva e marcante na história do cinema no Brasil.

Ao considerar este cinema mais crítico dos anos 60, que dialogava freqüentemente com a vanguarda internacional e que se preocupava com propostas estéticas nem sempre perfeitamente palatáveis ao grande público, é necessário relativizar a afirmação de Raymond Williams segundo a qual o cinema, junto com o rádio e a televisão, não necessitam de um saber específico para serem consumidos, ao contrário da literatura (WILLIAMS, 1992). A idéia de uma “linguagem universal”, que seria expressa pelo cinema e que atingiria a todos indiscriminadamente, pode ser contestada a partir do que nos revela o roteirista Jean-Claude Carrière em *A linguagem secreta do cinema* (CARRIÈRE, 1995). Ele nos mostra que a compreensão da linguagem cinematográfica modifica-se continuamente como parte de mudanças sociais, culturais, mudanças na maneira de ver do público e da própria história do cinema. Efeitos que antes eram necessários para a pela compreensão hoje não mais o são. Até meados de 1920, segundo Carrière (1995), existia na Espanha a figura do *explicador* que, com um bastão, apontava os personagens e explicava o que eles estavam fazendo. A linguagem do cinema “continua em mutação, semana a semana, dia a dia, como reflexo veloz dessas relações obscuras, multifacetadas, complexas e contraditórias, as relações que constituem o singular tecido conjuntivo da sociedade humana” (CARRIÈRE, 1995, p. 22). E, sua observação mais importante, ao menos para o sociólogo, consiste em nos fazer perceber que a compreensão de um filme consiste numa relação entre imagem, espectador, realizador, uma relação que é imediatamente social, e que nos mostra que o sentido não está na imagem em si:

a ‘verdade’ de uma foto, ou de um cinejornal, ou de qualquer tipo de relato, é, obviamente, bastante relativa, porque nós só vemos o que a câmera vê, só ouvimos o que nos dizem. Não vemos o que alguém

decidiu que não deveríamos ver, ou o que os criadores dessas imagens não viram. E, acima de tudo, não vemos o que não queremos ver (CARRIÈRE, 1995, p. 58).

De volta a nosso tema, a relação entre a cultura popular, a cultura erudita e a cultura de massas no cinema brasileiro, podemos constatar que diversos filmes nos anos 60 e 70 procuram apropriar-se de conteúdo “popular” de forma erudita: os já citados *São Bernardo*, de Leon Hirszman, *Vidas secas*, de Nelson Pereira dos Santos, *Os inconfidentes*, de Joaquim Pedro de Andrade, são alguns exemplos. Trata-se de filmes com tema e preocupação eminentemente “populares” – falar do povo e conscientizar o povo –, mas que procuram fazê-lo operando uma linguagem que os aproximam da cultura erudita. Não estamos diante de um cinema padronizado, que se vale das fórmulas conhecidas e já bem aceitas, mas daquele que procura experimentar. Outros filmes, cujo melhor exemplo talvez seja o filme *O bandido da luz vermelha*, de Rogério Sganzerla, dialogam com a cultura de massas e problematizam a cultura erudita, numa perspectiva que, da mesma forma, nada tem de massificada ou padronizada, mas que, da mesma forma, procura fugir à linguagem estabelecida. *O bandido da luz vermelha*, embora dialogue com os meios de comunicação e com linguagens próprias do rádio, por exemplo, o faz como parte de uma atitude erudita, que procura provocar, experimentar, e que faz dele um filme que definitivamente se afasta do cinema de massas.

Esta apreensão estimulante da cultura brasileira, bastante comum nos anos 60 – na qual popular, erudito e massificado dialogam de maneira complexa –, tende a ser esvaziada no decorrer da década de 70, quando diversos cineastas professam uma rejeição ao “elitismo” cinematográfico e à cultura erudita em nome de um interesse no que seria o nacional-popular. A vontade crescente de conquistar o mercado cinematográfico brasileiro, o fortalecimento de uma visão mais industrial e mercadológica que

ganha força a partir da atuação da Embrafilme¹, o progressivo enfraquecimento das propostas estéticas mais radicais, tudo isso colabora para que os cineastas de modo geral aproximem-se do cinema mais identificado aos produtos culturais de massa, com resultados por vezes mais, por vezes menos bem sucedidos. Surgem filmes estimulantes como *Macunaíma*, de Joaquim Pedro de Andrade, baseado em obra de autor considerado erudito (Mário de Andrade), cujo tema relaciona-se à compreensão do caráter (ou da falta de caráter) do povo brasileiro e que, baseando-se numa linguagem mais massificada, procurava satisfazer aos desígnios de parte do mercado. Outros filmes ambicionam uma linha auto-proclamadamente “nacional-popular” e pretensamente “sem sociologia”, ou seja, sem a preocupação de “explicar” o outro, mas apenas de “mostrá-lo” e “respeitá-lo”, como se fosse possível esse tipo de neutralidade cinematográfica. Um discurso mais afinado àquele da antropologia, mas colocado em termos um tanto simplistas, visto que a possibilidade do outro expressar-se tende a não ser tensionada e complexificada. Podemos citar como exemplos os filmes de Nelson Pereira dos Santos *Tenda dos milagres* e *O amuleto de ogum* (Nelson Pereira dos Santos), filmes “anti-sociológicos”, que procuram não questionar o outro, tratando do “popular” de modo engessado, aceitando de modo menos crítico e tensionado uma linguagem que seja permeável ao mercado. Provavelmente são os filmes menos felizes do grande cineasta que é Nelson Pereira dos Santos, que realiza a seguir *A estrada da vida*, filme com Milionário e José Rico que, de modo a meu ver mais bem sucedido, estabelece com o outro uma relação mais interessante, permeado de uma modéstia sincera, de uma despretensão melhor realizada, aproveitando-se das figuras simpáticas e divertidas dos cantores da dupla sertaneja. A cultura de massas e a cultura popular aqui mais uma vez se relacionam, mas de uma maneira diferente em relação a outros filmes do cinema brasileiro: Milionário

e José Rico são mostrados com legítimos representantes do “povo”, que conquistam o sucesso no mercado justamente por esta autêntica condição, como se entre a cultura popular e a cultura de massas houvesse uma linha de continuidade de modo que uma conduzisse naturalmente à outra.

Conforme se avança nos anos 70, notamos filmes que se valem de uma maior ou menor padronização estética própria da cultura de massas numa tentativa de aproximação com o povo/público brasileiro, ou seja, filmes que procuram tematizar o povo ou o discutir certas manifestações do caráter popular por meio de uma narrativa clássica e mais massificada. Exemplos são algumas adaptações de Nelson Rodrigues realizadas por Arnaldo Jabor, notadamente *Tudo bem*; e *Eles não usam black-tie*, de Leon Hirszman. Sobre este último filme, a meu ver podemos dizer que, a despeito do tema ostensivamente popular e operário, existe uma grande reificação na linguagem, afinada ao melodrama e ao novelesco – e portanto à cultura de massas –, e mesmo na visão dos personagens, tratados de maneira simplificada e por vezes maniqueísta.

O interessante é notar que o cinema brasileiro, que já era variado, tende a abarcar ainda mais tendências, a colocar novos problemas para o pesquisador que tenta desvendar o social dentro do filme. No entanto, aquela apreensão erudita da cultura popular de Glauber Rocha ou da cultura de massas de Rogério Sganzerla parece não ter se desdobrado imediatamente e rendido novos frutos, e é difícil encontrarmos filmes com preocupações semelhantes, ou seja, que professem um caráter eminentemente vanguardista – e portanto ligado por sua origem à cultura erudita – ao lidar com a cultura popular ou com a cultura de massas. A cultura definida pelos cineastas como popular passa a ser apreendida muito mais em termos da cultura de massas, enquanto cresce o desejo pela conquista do público e desenvolve-se o mercado de bens culturais no Brasil (ORTIZ, 1988). Ou, em outras palavras, para conquistar o público, muitos cineastas não abrem mão de suas convicções “nacionais-populares” e da crítica

1 Gustavo Dahl, diretor do setor de distribuição da empresa, dirá que “mercado é cultura”.

à sociedade brasileira, mas passam a operar de forma mais livre com elementos do cinema comercial. *Pra frente Brasil* (Roberto Farias) é um exemplo quase limite desta tendência, que também pode ser verificada em *Chica da Silva* e *Bye bye Brasil* (Cacá Diegues) e na própria fala do cineasta Joaquim Pedro de Andrade (apud BERNARDET, 1978, p. 174): “A proposição do consumo de massa no Brasil é uma proposição moderna [...]. É uma posição avançada o cinema tentar ocupar um lugar dentro desta situação nova”.

Dentro dessa tendência, há também uma progressiva tentativa à adoção de um discurso tendente a valorizar a cultura mais marcadamente massificada e padronizada como algo eminentemente popular, e portanto como algo a ser valorizado. Um exemplo patente é o que ocorre com o cinema de Mazaropi. Um artigo de Renato da Silveira (1980) na *Arte em revista* critica os intelectuais de esquerda que defendem a cultura de massas brasileira como eminentemente popular na medida em que trata de temas ditos “populares” e em que conquista o público brasileiro. Sobre uma matéria do jornal *Movimento* sobre Mazaropi, *O jeca contra o tubarão*, Silveira (1980, p. 8) comenta:

A entrevista (do próprio Mazaropi) é alternada com declarações ao vivo de pessoas de diversos níveis sociais, todas elogiosas. Dessa maneira, Mazaropi é apresentado como uma unanimidade nacional [...]. Mas, na entrevista, Mazaropi faz declarações assim: ‘O Ferris me conseguiu um documento falso para poder dizer as besteiras que o povo gosta de ouvir’. Muitos não fazem sucesso ‘porque falam uma linguagem intelectual e o povo não gosta de pensar’ [...]. Seria então o caso de insistir sobre a função do tipo de espetáculo que Mazaropi faz? As matérias se omitem sobre isso. Não informam que, conforme a espantosa riqueza que o próprio Mazaropi alardeia na própria entrevista, seu cinema serve, de um lado, para acumular capital, e, de outro, para concretizar o projeto do verde-amarelismo: botar o povão para produzir sem discutir.

É a mesma crítica que endereça Roberto Schwarz, no ensaio *Vanguarda e conformismo*, àqueles que consideram o que vende bem como vanguarda

ou como folclore: “O capitalismo seria, pois, literalmente, o melhor dos mundos: obtêm a coincidência do mais avançado e do espontaneamento popular” (SCHWARZ, 1978, p. 48). Esta é a visão, conforme já discutimos, proclamada em *A estrada da vida*, de Nelson Pereira dos Santos, sobre a dupla caipira Milionário e José Rico. A identificação povo-público, que se desdobra nas identificações povo-mercado e povo-cultura, perpassam todo o filme. Milionário e José Rico são autênticos homens do povo e sua música é popular; conseqüentemente, farão sucesso no mercado, ainda que depois de alguns contratempos. O que faz Nelson Pereira dos Santos escapar da pura apologia do mercado é sua economia estética adequada (como em *Vidas Secas*), sua sensibilidade elegante e discreta (como em *Como era gostoso o meu francês*), e o humor “simples” e eficiente da dupla de personagens.

Como se sabe, o cinema brasileiro entra em crise nos anos 80 e leva seu golpe de misericórdia com o fechamento da Embrafilme em 1990. Alguns anos se passaram até que novos filmes fossem produzidos em quantidade razoavelmente relevante, e hoje é possível dizer que há certa regularidade na produção cinematográfica. O cinema brasileiro recente coloca novos problemas na questão da relação entre cultura de massas, cultura popular e cultura erudita.

A relação com as vanguardas e com a experimentação estética certamente não é tão intensa quanto nos anos 60 e 70. É preciso lembrar, no entanto, que estas décadas foram especialmente férteis no cinema brasileiro e mundial, tanto no que se refere à ficção quanto ao documentário. Era o tempo da Nouvelle Vague, do Neo-Realismo italiano e seus desdobramentos posteriores, do cinema-direto de Drew e Leacock e do cinema-verdade de Edgar Morin e Jean Rouch. Havia um clima de época, uma efervescência cultural, social e política que favorecia a experimentação. O cineasta e a câmera deveriam sair às ruas, simplificar as formas de produção, rejeitar o esquema dos estúdios, mostrar o que é comum e ordinário, filmar a vida cotidiana, improvisar, curto-circuitar a idéia da semelhança entre o cinema

e o mundo (NINEY, 2000). É interessante notar que diversos procedimentos adotados nesta lógica de produção se tornaram hoje recorrentes e banais, muitas vezes separados daquela motivação que lhes deu origem, sendo reproduzidos de forma quase independente, de modo que pouco revelam da situação social que os motivou.

Assim, a idéia de uma cultura erudita retirou-se de certa forma dos esquemas de produção, como havia sido comum no Cinema Novo, e não é possível identificarmos com tanta clareza a adesão de cineastas brasileiros a vanguardas ou a propostas estéticas eruditas. No entanto, a cultura erudita permanece no cinema brasileiro como tema, objeto, e como citação. É recorrente o uso de autores eruditos, de músicas eruditas, de citações eruditas. Mesmo o recém lançado *Dois filhos de Francisco* (Breno Silveira), de tema acentuadamente popular (a vida “simples” e dura da família eminentemente popular), por um lado, e massificado (o sucesso comercial de Zezé de Camargo & Luciano), por outro, utiliza-se da cultura brasileira considerada erudita – a voz de Maria Betânia, cantora da MPB, que, como se sabe, não é música popular – como forma de legitimação de seu discurso sobre a qualidade dos personagens em questão.

Outro exemplo, agora de um dos primeiros filmes da chamada “retomada” do cinema brasileiro, é *Terra estrangeira* (Walter Salles), no qual a cultura erudita apresenta-se tematizada através dos desejos artísticos do personagem Paco (que quer interpretar o Fausto de Goethe) e da citação recorrente de movimentos cinematográficos e de cineastas que procuram realizar um cinema erudito (no caso o próprio Cinema Novo e o cinema alemão de Win Wenders e Werner Herzog). No filme *O homem que copiava* (Jorge Furtado), manifestações de arte erudita povoam a existência simples e quase iletrada do personagem de Lázaro Ramos. A cultura erudita, no cinema brasileiro recente, é antes um tema do que uma prática.

A cultura de massas passa a existir, tanto como tema quanto como estrutura de produção, sem os

questionamentos sobre suas implicações que se esboçavam nos anos 60 e 70. Hoje a defesa da cultura de massas não parece tão necessária, nem é preciso que se proclame que “mercado é cultura”, ou que se justifique a existência de uma maneira mais padronizada e comercial de se fazer cinema no Brasil. A necessidade de público, a presença de grandes distribuidoras, a penetração em mercados internacionais não precisam de legitimação, sendo considerados valores em si mesmos, necessários para a manutenção de uma produção brasileira comercial regular e auto-sustentada. O espaço da precariedade, a valorização da autonomia e da improvisação, do amadorismo e do espontaneísmo, não resistiram nem como utopia.

Enquanto tema, a cultura de massas aparece de maneira bastante constante e de maneiras diversas, muitas vezes como um elemento acessório, pouco problematizado, outras vezes de maneira bastante criativa e interessante, como no caso do já citado *O homem que copiava*, de Jorge Furtado, que, ao mesmo tempo em que brinca com a cultura erudita, trás a fragmentação e o modo de ver entrecortado típico dos produtos massificados para o interior do próprio filme. Ou como em *Baile perfumado*, de Paulo Caldas e Lírio Ferreira, filme no qual o elemento popular – Lampião – estabelece uma relação desprovida de ingenuidade com o cinema enquanto cultura de massas. Parece importante notar que a vida social brasileira está, atualmente, intensamente penetrada pelos produtos culturais de massas, e o consumo é algo extremamente valorizado. A cultura de massas aparece, nessas condições, tematizada de forma recorrente no cinema brasileiro, como parte inalienável de nossa vida social: *Sábado* (Ugo Giorgetti), *O homem do ano* (José Henrique Fonseca), *Cidade de Deus* (Fernando Meireles), são alguns dos inúmeros filmes cujo conteúdo está intimamente ligado a esta realidade.

Sobre a cultura popular no cinema brasileiro, podemos dizer que ela continua presente, aparentemente de maneira ininterrupta desde antes dos anos 60, de forma inconfundível no cinema brasileiro,

como uma reserva eterna de conteúdo a quem recorrentemente a arte apela na tentativa de elaborar sua visão de mundo ou de causar emoção. A favela, o campo, o nordeste, o carnaval, o trabalhador, o homem comum urbano, tudo isso é parte inegável de nossa cinematografia, e parece ajudar a legitimar o conteúdo produzido pelo filme, como se bastasse colocar o povo e a cultura popular em cena para que a obra ganhasse em qualidade e relevância. Poucos filmes externalizam uma concepção amarga do povo brasileiro, como Sérgio Bianchi e seu *Cronicamente inviável*, que procura criticar principalmente a elite mas que acaba englobando toda a sociedade brasileira, em todas as regiões do país. A atitude mais comum é a do povo e da cultura popular como simples positividade, na maioria das vezes destituídos de complexidade, um assunto enfim que parece sempre render bons e maus filmes e emoções variadas.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Antônio Augusto. *O que é cultura popular*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- AYALA, Marcos; Ayala, Maria Ignez Novais. *Cultura popular no Brasil: perspectiva de análise*. São Paulo: Ática, 1987.
- BERNARDET, Jean-Claude; GALVÃO, Maria Rita. *O nacional e o popular na cultura brasileira: cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- BERNARDET, Jean-Claude. *Trajetória crítica*. São Paulo: Pólis, 1978.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.
- CARRIÈRE, Jean-Claude. Algumas palavras sobre uma linguagem. In: _____. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995. p. 13-49.
- CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil*. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- FRANCASTEL, Pierre. *A realidade figurativa*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- LIMA, Luis da Costa (Org). *Teoria da cultura de massa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- NINEY, François. Cinema-verité et cinema-direct. In: *L'Épreuve du réel à l'Écran*. Bruxelles: De Boeck Université, 2000. p. 131-145.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. Uma cultura internacional-popular. In: _____. *Mundialização e cultura*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ROUANET, Sergio Paulo. O irracionalismo brasileiro. In: _____. *As razões do iluminismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- SCHWARZ, Roberto. *O pai de família e outros estudos*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- SILVEIRA, Renato da. Uma arte genuína, nacional e popular. *Arte em Revista*, São Paulo, ano 2, n. 3, 1983.
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1973.
- WILLIAMS, Raymond, *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- _____. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- XAVIER, Ismail. *Sertão mar: Glauber Rocha e a estética da fome*. São Paulo: Brasiliense, 1983.