

# Monopólio(s) do imaginário

por Nelson Hoineff\*

Imagine um lugar desértico numa região remota do centro-oeste americano, com extensão territorial bem menor que a do estado do Rio de Janeiro, para onde, por um curtíssimo período de tempo, algumas centenas de homens migrassem para trabalhar na mineração de ouro e onde, além do minério, nada mais existisse. Ponha esse lugar no final do século 19 e exclua dele qualquer atrativo como paisagem, criação cultural, diversão. Só um punhado de homens, poeira e trabalho.

Pouca coisa poderia ser mais tediosa, certo? Bem, essa é hoje, de longe, a região mais famosa do mundo – seguramente muito mais conhecida do que a mais bela das praias da Riviera, a mais alta das montanhas do Himalaia, o mais efervescente dos centros culturais da Europa. Simplesmente porque a desinteressante história dessa região esquecida por Deus começou a ser contada pelo cinema desde que a lanterna mágica passou a se articular como narrativa – e nunca mais parou.

O *western* construiu a imagem do velho e mau oeste de uma maneira tão sólida que, mais de um século depois, é difícil encontrar uma criança que não saiba qual era a forma de organização urbana de uma cidade composta apenas por uma cadeia, um banco, um *saloon* e um bordel. De que maneira suas portas se abriam ou os cavalos eram amarrados.

O mesmo acontece hoje com Nova York, uma cidade capaz de ser descrita em detalhes por gente que nunca passou por

perto. Cidades, como pessoas, acabam sendo o que delas é construído pela imagem que se vende. Mesmo que os fatos nada tenham a ver com a realidade, já lembrava Nelson Rodrigues, pior para os fatos. Quando a lenda se torna realidade, adverte John Ford, publicamos a lenda.

Os limites entre a lenda e a realidade é que nem sempre são tão fáceis de determinar. Não falta, por exemplo, quem atribua o estado de violência do Rio de Janeiro nos anos 80 a uma simples armadilha da Globo para enfraquecer Brizola. O problema é que tanto a Globo queria enfraquecer o governador quanto os arrastões estavam de fato nas ruas. Algo muito parecido com a luta entre “vitoristas” e “derrotistas” da colônia japonesa no Brasil (que Fernando Moraes descreve em *Corações Sujos*) para determinar se o Japão havia perdido mesmo a guerra ou se tratava-se de propaganda americana.

A maioria de nós sabe que o Japão perdeu a guerra. Mas a verdade é que os dois modelos de televisão que se implantaram em todo o mundo – e muito especialmente no Brasil – desde os anos 60 (a princípio o modelo das redes abertas, depois o das redes por assinatura), favorecem bastante a construção unidirecional da imagem das cidades, às vezes a partir de um mero estereótipo, ou nem disso. O primeiro modelo, das redes abertas, exporta para o resto do país o que é imaginado num único centro produtor; o segundo faz isso para o mundo inteiro.

O agravante, no Brasil, pode ser dividido em duas etapas. Na televisão aberta, o

concentracionismo é tão grande que pode-se dizer que mais de 60% do que o país vê sobre si mesmo é construído num único estúdio. E na televisão por assinatura, como o Brasil não chegou a montar uma rede independente sequer, o país tornou-se importador até da visão externa de si mesmo.

Vi recentemente um documentário sobre carnaval do Rio de Janeiro feito por uma equipe inglesa e veiculado por uma rede americana. Parte do documentário passava-se a poucos metros de minha casa e o que eu via, além de falso, soava atrevido – mesmo porque jamais me passou pela cabeça fazer um programa sobre Londres destinado ao público londrino e, ainda que isso acontecesse, qualquer rede americana tentaria me internar num sanatório quando eu apresentasse o projeto.

Somos importadores de nossa imagem, tanto externa quanto internamente. Há algum tempo, quando vi uma amiga cearense indignada com os primeiros capítulos de *Tropicaliente*, uma novela ambientada nas belas praias do Ceará, não resisti à tentação de fazer um *Documento Especial* – a que chamamos de *Tropicarente* – com uma equipe local. Tratava-se apenas de ir às mesmas locações e deslocar em 180° o eixo da câmera, para enxergar mais realisticamente uma sociedade que naquele momento estava sendo vendida a si mesma através do poderoso filtro da glamurização. Acredito que mais de 90% dos filmes que vi sobre o Ceará ou a Bahia – e 100% da ficção a que assisti em televisão – revelem para o cearense ou o

baiano uma imagem da região construída no Rio de Janeiro ou em São Paulo - e ainda por cima desenhada para atender aos interesses da comercialização do produto.

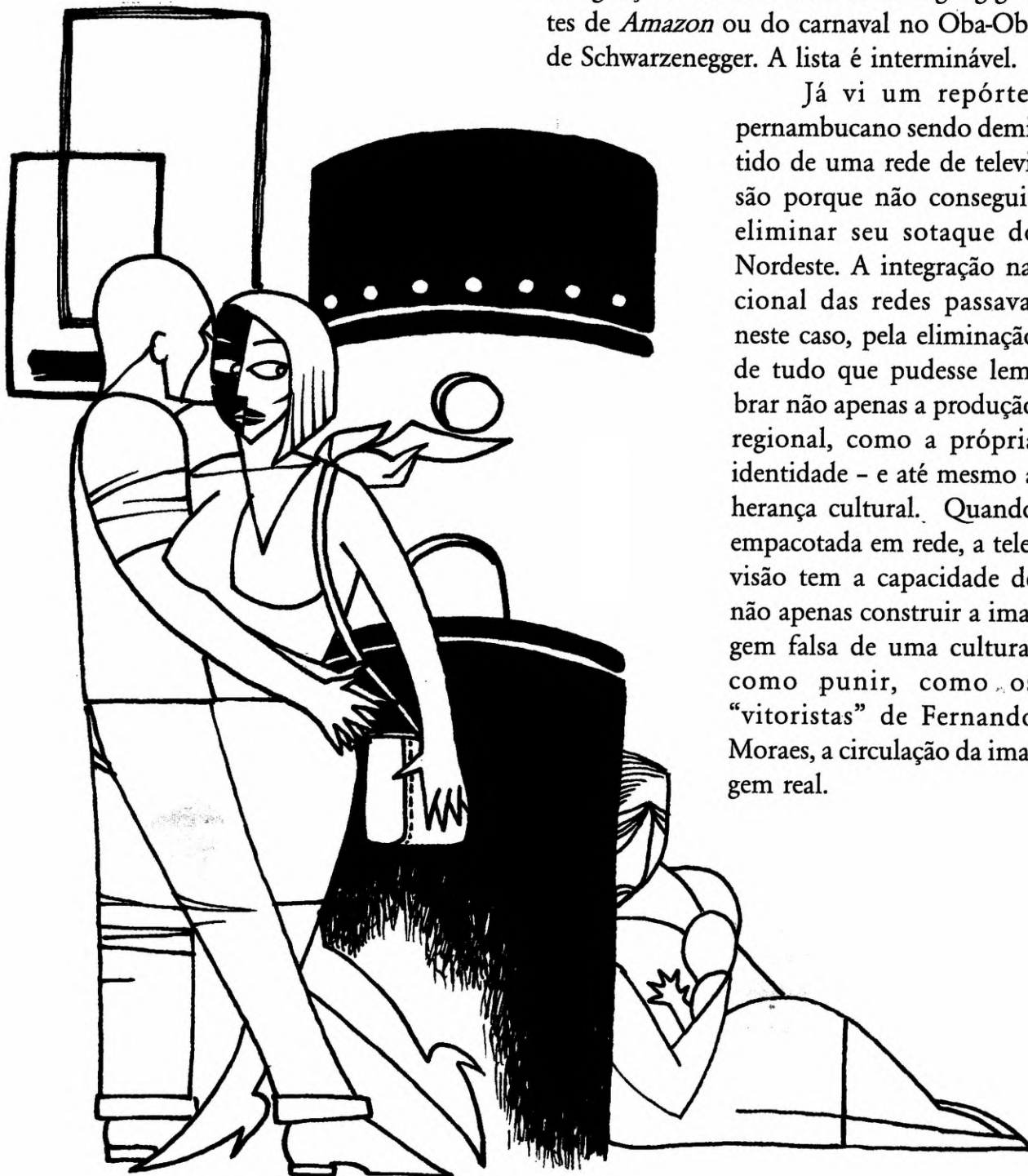
Hollywood, é claro, faz isso há muito tempo. Em *Nancy Goes to Rio*, Jane Powell abre a janela e vê o Pão de Açúcar bem ao

lado do Corcovado; em *Moon Over Parador*, Richard Dreyfuss entra no Teatro Municipal do Rio - e sai no centro de Salvador. Em *Orquídea Selvagem*, Jacqueline Bisset chega no Galeão, passa por Copacabana e também vai parar em Salvador. Em *Moonraker*, Roger Moore sobrevoa a Amazônia e desce em Foz do Iguaçu. Para não falar das formigas-gigantes de *Amazon* ou do carnaval no Oba-Oba de Schwarzenegger. A lista é interminável.

Já vi um repórter pernambucano sendo demitido de uma rede de televisão porque não conseguia eliminar seu sotaque do Nordeste. A integração nacional das redes passava, neste caso, pela eliminação de tudo que pudesse lembrar não apenas a produção regional, como a própria identidade - e até mesmo a herança cultural. Quando empacotada em rede, a televisão tem a capacidade de não apenas construir a imagem falsa de uma cultura, como punir, como os "vitoristas" de Fernando Moraes, a circulação da imagem real.

Isto só é possível porque o modelo brasileiro de formação de redes levou ao extremo do enfraquecimento a produção regional. Por não ter possibilidade de integrar-se às redes, a produção dos estados não tem também como se viabilizar. Patrocinadores ou investidores (valendo-se ou não das leis de incentivo) têm poucas possibilidades de um retorno satisfatório - em decorrência de que os investimentos tendem a permanecer cada vez mais centralizados. O faturamento local das emissoras é prova disso: tipicamente, eles não chegam a 10% do faturamento *net*, no caso das grandes cidades, e oscilam abaixo dos 3 ou 4% nas regiões menores.

Se os investimentos na produção audiovisual são de tal maneira centralizados, é impossível esperar que o ideário nela contido seja diferente. A cidade confunde-se então com o seu simulacro, sem qualquer relação com o seu modelo. Este simulacro, imaginário e real ao mesmo tempo, não representa meramente o apagamento da diferença entre o verdadeiro e o falso, mas exorciza a construção com menor capacidade de se impor. Ou seja: enquanto Londres continuar mostrando o carnaval do Rio aos cariocas, os cariocas vão continuar construindo o Ceará para os cearenses - e ninguém estará construindo uma imagem real nem de um nem de outro.



\*Presidente da ABPI-TV (Associação dos Produtores Independentes de TV), crítico de cinema e autor de, entre outros, TV em Expansão (1997)