

FORNADA DO MILÊNIO

Mickey Mouse metralha Dalai Lama

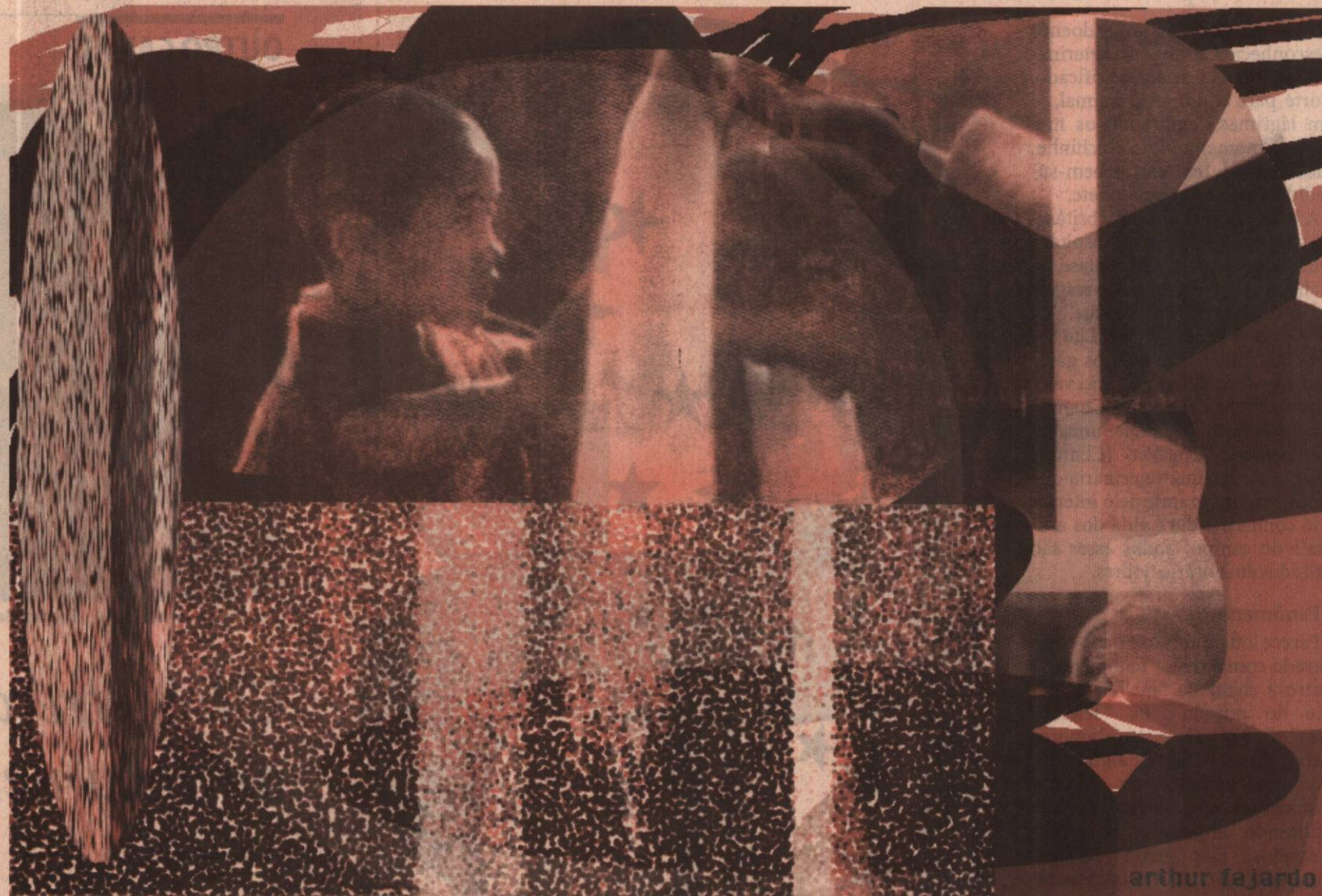
GERALD THOMAS
em Nova York

No coquetel de lançamento do filme "Kundum" aqui em Nova York, seu diretor, Martin Scorsese, perguntava ansioso a Cacá Diegues: "Você acha que esse filme vai ser um sucesso?". Mal sabia ele que, naquele exato momento, em Los Angeles, a Disney Productions (produtora do filme) decidia reduzir sua distribuição a dois únicos cinemas em todo o território americano, um em Nova York e o outro em Los Angeles.

Em se tratando de um filme desse diretor, a produtora geralmente imprime 4.000 cópias para distribuição em todo o país. "Kundum" teve menos de 200 cópias impressas para distribuição no mundo inteiro.

Depois de dois anos trabalhando no projeto que custou US\$ 40 milhões, Scorsese está puto da vida, e com razão. A Disney engavetou seu projeto por pressão do governo chinês. "Kundum" retrata a vida do 14º Dalai Lama e, como não poderia deixar de ser, mostra as atrocidades cometidas por Mao contra os tibetanos (semelhantes somente ao holocausto de Hitler e ao genocídio cometido por Stalin).

O cerne da questão é simples: a Disney está começando a construir, nos subúrbios de Pequim, uma Disneylândia e, evidentemente, não vai comprometer essa empreitada bilionária por causa de uns meros US\$ 40 milhões gastos com o filme do "papa do submundo cinematográfico", Martin Scorsese. Mesmo o trágico destino dos tibetanos parece ser ti-



arthur fajardo

tica de galinha visto pelos olhos hipócritas dos diretores da Disney Productions.

Se fosse fato isolado, a decisão do engavetamento de "Kundum" já seria um ultraje aos princípios democráticos, que a Disney tanto diz defender. Mas esse é somente o mais notório caso, em tantos outros que ocorrem em Hollywood. O escândalo de "Kundum" ilustra algo que já teria merecido denúncia há muito: a autocensura dos grandes estúdios.

Mais temeroso que o próprio princípio de censura é o fato de que ela não tem princípio e forma específicas, mudando diariamente, se for necessário, e levando consigo algumas "verdades históricas" que jamais serão vistas nos cinemas.

Como mostram "Kundum", "Amistad" e "Titanic", o futuro do cinema está nos épicos históricos. No entanto, se os estúdios tiverem que considerar as pressões ou chantagens de cada grupo étnico, político ou

religioso, vão acabar não podendo contar nada, pois a história da humanidade é uma contínua guerra de ofensas e um colorido festival de preconceitos.

Mas não são somente as chantagens de grupos políticos que ameaçam a livre criação e interpretação dos cineastas. Agora tem também os produtos que se anunciam nos filmes.

Por exemplo, no mais recente filme de James Bond, "007 - O Amanhã Nunca Morre", os

produtores tiveram uma briga judicial, ainda durante as filmagens, com a BMW, que copatrocinou o filme e doou 20 carros para a produção.

Os diretores de marketing, sentados no alto de sua torre em Munique, foram categóricos em sua exigência de que os vilões do filme dirigissem Mercedes, o maior concorrente da BMW.

E mais: queriam estar presentes durante a primeira exibição dos copióes do filme para

ver se a "imagem nobre e esportiva" da BMW estava sendo honrada. Esse subjetivíssimo padrão colidiu de frente com os produtores de Bond, que se viram envolvidos numa bizarra briga entre patrocinadores.

Uma cena de "007 - O Amanhã Nunca Morre" mostra o elegante herói ligando a ignição de seu bólido por meio de um controle remoto instalado num moderníssimo telefone celular da Nokia. O carro não pega, não deveria pegar, para retardar a escapada de 007, gerando no público aquela sensação de frenesi que faz valer os US\$ 8 da entrada.

Mas essa ignição gerou um conflito melhor que o do próprio filme. Em plena sala de projeção, empresários da BMW exigiam que o filme deixasse explícito que o carro não pegava por causa de uma falha do telefone celular. Por sua vez, os finlandeses da Nokia ficavam putos, dizendo que a falha da ignição era culpa da BMW.

Resultado: a cena foi cortada.

Daqui a pouco o departamento mais poderoso no mundo cinematográfico será o do consultor. Nesse mundo politicamente correto e hipócrita ao extremo, onde os valores dos anunciantes ou dos poderes políticos, ou de grupos de ação têm o poder de subverter ou mesmo vetar fatos históricos ou historinhas ingênuas como 007. Conseguirão fazer com que a gente acabe vivendo a vida de uma forma virtual, enquanto que a virtualidade do cinema tentará nos provar, ao longo da história, que qualquer semelhança era mera coincidência.