

Itaú
cultural



OBSERVATÓRIO
Itaú Cultural

NÚMERO

10

Cinema e audiovisual em perspectiva:
pensando políticas públicas e mercado

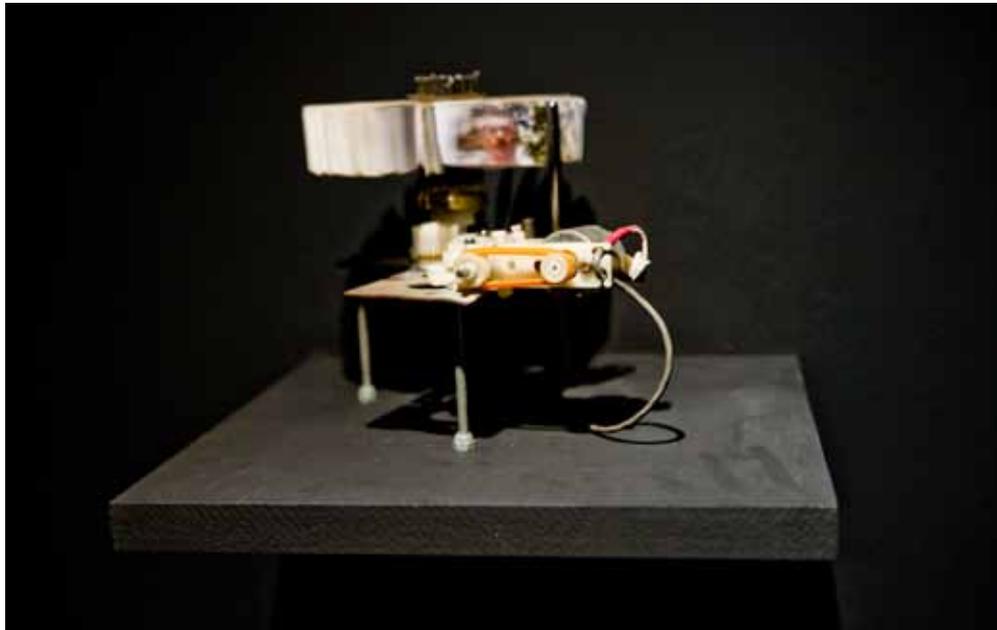
O setor sob análise de especialistas

Texto inédito de Gustavo Dahl

O fomento à pesquisa

Entrevista com Marcos de Souza – coordenador da
Diretoria de Direitos Intelectuais do MinC





Sem Título, 2002
Milton Marques
Mecanismo de videocassete,
motor elétrico e 250 impressões
12 x 13 x 12 cm
Acervo do artista
imagem: Cia de Foto/Itaú Cultural

Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 10 (set./dez. 2010). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2010.

Quadrimestral
ISSN 1981-125X

1. Política cultural. 2. Gestão cultural. 3. Audiovisual. 4. Audiovisual no Brasil. 5. Cinema.
6. Cinema no Brasil. I. Observatório Itaú Cultural.

CDD: 353.7

SUMÁRIO

- .06 AOS LEITORES**
Alessandra Meleiro
- .11 MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DO FILME NACIONAL**
Hadija Chalupe
- .19 CINEMA E ECONOMIA DA CULTURA: CONHECIMENTO DO MERCADO PAVIMENTANDO O CAMINHO DA SUSTENTABILIDADE**
Leandro Valiati
- .27 PARA ENTENDER A RETOMADA: CINEMA E ESTADO NO BRASIL NOS ANOS 1990**
Melina Marson
- .33 UMA TESE DO COMEÇO AO FIM**
Anita Simis
- .41 O INCENTIVO À PESQUISA COMO POLÍTICA PÚBLICA PARA O AUDIOVISUAL**
Katia Augusta Maciel
- .47 CAMINHOS EXPERIMENTAIS: GESTÃO CULTURAL EM CINEMA E VÍDEO**
Roberto Moreira S. Cruz
- .51 ENTREVISTA COM MARCOS DE SOUZA**
Leandro Mendonça conversa com Marcos de Souza, coordenador da Diretoria de Direitos Intelectuais – DDI/MinC, sobre as principais questões que envolvem a discussão a respeito dos direitos autorais e a proposta de modificação de seu marco regulatório
- .61 TENDÊNCIAS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA MUNDIAL: BIBLIOGRAFIA COMENTADA**
Alessandra Meleiro e Belisa Figueiró
- .67 A TELEVISÃO NA ERA DIGITAL: POLÍTICAS, INTERATIVIDADE, CONVERGÊNCIA E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO**
Newton Cannito
- .75 FORMAÇÃO DE PÚBLICO E CINECLUBISMO**
Luís Fernando Angerami
- .91 DEZ ANOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O AUDIOVISUAL BRASILEIRO**
Sílvia Da-Rin
- .103 QUESTÕES DE BASE**
Gustavo Dahl



Revista Observatório Itaú Cultural

Editora

Alessandra Meleiro

Editor de imagem

Humberto Pimentel

Equipe de edição

Josiane Mozer

Selma Cristina Silva

Produção editorial

Caio Camargo e Maria Clara Matos

Projeto gráfico

Yoshiharu Arakaki

Design

Estúdio Ludens

Revisão de textos

Samantha Arana

Colaboradores desta edição

Alessandra Meleiro

Anita Simis

Belisa Figueiró

Gustavo Dahl

Hadija Chalupe

Katia Augusta Maciel

Leandro Mendonça

Leandro Valiati

Luís Fernando Angerami

Marcos de Souza

Melina Marson

Newton Cannito

Roberto Moreira S. Cruz

Silvio Da-Rin

Detalhe de *Datamatics [ver.2.0]*, de Ryoji Ikeda (Japão), que integrou a mostra ON_OFF: Experiências em Live Image (Itaú Cultural/2009).
imagem: Edouard Fraipont

Esta edição da revista *Observatório Itaú Cultural* foi realizada em parceria com a Secretaria do Audiovisual (SAv) do Ministério da Cultura (MinC) e com o Instituto Iniciativa Cultural.

observatorio@itaucultural.org.br



Frame do vídeo *Maria Farinha Ghost Crab*, de Brígida Baltar/divulgação

AOS LEITORES

Alessandra Meleiro

As premiações são um caminho para implantar diretrizes de política pública com eficácia, sendo um componente fundamental de defesa da produção intelectual de cinema e audiovisual.

Todo ato de premiar implica em um exercício institucionalizado e comparativo de juízo estético e cultural, e estas instâncias de consagração acabam por contar com um significativo conjunto de informações que podem contribuir para diagnosticar situações, desenhar políticas e planejar ações futuras. Nesse sentido, as pesquisas inscritas na primeira edição do Prêmio SAV para Publicação de Pesquisa em Cinema e Audiovisual – 2009-2010¹, realizado pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura – MinC e o Instituto Iniciativa Cultural, e o Programa Itaú Cultural Rumos Pesquisa: Gestão Cultural 2007-2008 funcionam como um termômetro da maturidade dos estudos de cinema e audiovisual no Brasil.

¹ O Prêmio SAV contou com a correalização da instituição Ecofalante, e foi implementado na gestão do secretário do audiovisual Silvío Da-Rin e do diretor de programas e projetos Adilson Ruiz. Os livros resultantes das pesquisas premiadas foram lançados durante o XIV Encontro Anual da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual – Socine, contribuindo efetivamente para dar visibilidade ao trabalho de pesquisadores que estão dentro ou fora das universidades brasileiras.

O artigo “O Incentivo à Pesquisa como Política Pública para o Audiovisual”, de Katia Augusta Maciel, aponta para uma renovação em curso nos estudos de cinema e audiovisual no país, seja pela presença de abordagens sobre videoarte e televisão digital, seja por contribuições ao debate sobre a comercialização e a sustentabilidade do filme nacional no contexto da economia da cultura. As pesquisas apresentadas ao Prêmio SAV vão além da importante tradição de reflexões de análises fílmicas e pesquisas sobre autores e filmografias, demonstrando um produtivo diálogo entre diferentes áreas do conhecimento.

Hadija Chalupe, premiada na categoria Dissertação de Mestrado pelo Prêmio SAV 2009-2010, no artigo “Modelos de Distribuição do Filme Nacional” detalha as diferentes formas de disponibilização do produto cinematográfico nas salas de exibição, propondo um estudo comparativo das maneiras de inserção do filme nacional no mercado brasileiro.

Premiado na categoria Pesquisa Independente pelo Prêmio SAV 2009-2010, Leandro Valiati, no artigo “Cinema e Economia da Cultura: Conhecimento do Mercado Pavimentando o Caminho da Sustentabilidade” defende que a economia da cultura poderia contribuir para a compreensão do mercado de cinema brasileiro por meio de dados estatísticos confiáveis e da construção de indicadores de acompanhamento. Valiati propõe a formulação de um mecanismo de análise para compreender a conjuntura econômica do mercado de cinema, apresentando, mais especificamente, indicadores sobre o mercado de cinema do Rio Grande do Sul. Dá, portanto, um passo fundamental para a consolidação de instrumentos de gestão e coordenação de políticas.

O Programa Rumos Itaú Cultural Pesquisa: Gestão Cultural 2007-2008 revela também uma tentativa de se pensar uma área de ação em termos estratégicos e de longo prazo. Dois estudos selecionados no programa contribuem fortemente para o tema desta edição por meio dos artigos “Para Entender a Retomada: Cinema e Estado no Brasil nos Anos 1990”, de Melina Marson, e “Uma Tese do Começo ao Fim”, de Anita Simis.

Melina analisa o cinema da retomada, percebendo-o como o mais recente ciclo da história do cinema no Brasil, surgido graças a novas condições de produção que se apresentaram a partir da década de 1990. A elaboração dessa política cultural específica para o cinema alterou as relações no campo cinematográfico e exigiu novas formas de relacionamento com o Estado na tentativa de viabilizar a manutenção da produção cinematográfica no país.

Também privilegiando o aspecto político-institucional, Anita Simis retoma sua tese de doutorado intitulada *Estado e Cinema no Brasil*, procurando demonstrar a existência de dois momentos distintos das relações entre Estado e cinema: o período autoritário e o período democrático.

Dessa forma, o Prêmio SAV e o Programa Rumos Itaú Cultural Pesquisa: Gestão Cultural revelam que uma política cultural que vise efetivamente o desenvolvimento do cinema e do audiovisual deve, necessariamente, incluir em seu escopo de atuação o fomento à produção do conhecimento – além, é claro, do apoio à cadeia produtiva. Importante salientar que nem todas as formas de expressão audiovisual mantêm relações com o Estado: algumas, por serem menos institucionalizadas, são pouco difundidas e carecem de mecanismos de fomento. Trata-se do cinema experimental – o cinema de vanguarda, o cinema de autor, o cinema de artista e todas as vertentes da videoarte –, que merece um *projeto* de gestão específico. Esse argumento é defendido por Roberto Moreira S. Cruz em “Caminhos Experimentais: Gestão Cultural em Cinema e Vídeo”.

Cruz analisa como o Itaú Cultural, por meio do Núcleo de Audiovisual, desenvolveu uma gestão orientada para o incremento de atividades focadas na produção experimental de cinema e vídeo com o objetivo de dar visibilidade a uma produção artística e experimental de excepcional qualidade, que encontra pouco espaço de disseminação e difusão no país. Além da consolidação do nicho do experimental, os projetos desenvolvidos serviram para a aquisição de conhecimentos administrativos, como o licenciamento das obras, a organização de uma rede de parceiros para a itinerância das produções e a prática para lidar com questões legais, como o direito autoral.

A complexidade da discussão sobre direitos autorais – um assunto estratégico para a cultura brasileira – é abordada na entrevista de Leandro Mendonça com Marcos de Souza, um dos responsáveis pela condução da reforma da Lei do Direito Autoral – LDA. A entrevista abrange temas como a atual consulta pública do MinC sobre a LDA – já que a revisão de seu marco legal é urgente por não permitir avanços nos desafios colocados pela digitalização –, o contexto internacional das legislações autorais, as temáticas do equilíbrio entre os interesses envolvidos, o audiovisual, as limitações das legislações autorais e o uso livre.

Para Marcos de Souza, a proposta parte da premissa de que o Estado deve retomar seu papel no campo autoral, corrigindo distorções que a lei vigente criou ao destituir o poder público de meios adequados para atuar na regulação deste campo.

Newton Cannito, assim como Marcos de Souza, acredita que o governo deve atuar apenas na regulamentação e na correção dos rumos do mercado de forma pontual. A contribuição do atual secretário do audiovisual do MinC a esta revista encontra-se no artigo “A Televisão na Era Digital: Políticas, Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio”.

O artigo traz proposições de ações que podem ajudar a transformar a televisão brasileira, garantindo seu pleno desenvolvimento na era digital. Para isso, analisa como se posicionam os *players* no mercado e de que forma é organizado o modelo que define as relações entre televisão pública, emissoras comerciais, poder público, espectadores, produtores independentes e artistas criadores.

Publicações que tratem das ferramentas necessárias para o entendimento das estratégias comerciais dos *players* privados e de como a compreensão dessas práticas é um requisito essencial para a formulação de políticas públicas para o setor são analisadas por Belisa Figueiró e Alessandra Meleiro. Importante salientar a quase inexistência de referências bibliográficas em língua portuguesa que tratam dessas perspectivas.

O autor Luís Fernando Angerami, em “Formação de Público e Cineclubismo”, também parte da observação atenta do contexto nacional para pavimentar o caminho que levou à formulação de políticas públicas para o elo da exibição, como o Programa Cinema Perto de Você e o Cine Mais Cultura. Dada a insuficiência de salas de cinema no país, bem como a inexistência de uma política pública permanente voltada à formação de público, essas ações do governo federal dão importantes passos no sentido de aproximar a população brasileira da produção nacional.

Os dois programas citados por Angerami foram implementados no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Silvio Da-Rin, que esteve à frente da Secretaria do Audiovisual do MinC entre novembro de 2007 e abril de 2010, no artigo “Dez Anos de Políticas Públicas para o Audiovisual Brasileiro” concorda com Angerami de que há pouco significado no investimento de recursos públicos para a realização de obras audiovisuais se a sociedade não puder ter acesso a esses títulos.

imagem: StockXchng



Da-Rin apresenta relevante análise sobre a arquitetura institucional governamental para o setor: quase dez anos após a entrega à Presidência da República do Sumário Executivo do Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema – Gedic, SAV e Ancine ainda carecem de articulação mínima entre suas ações.

O artigo revela também que os entraves diagnosticados em janeiro de 2001 pelo Gedic pouco se alteraram. Na época, o Gedic resumiu os fatores limitadores ao crescimento do setor em três principais gargalos: falta de penetração do produto cinematográfico brasileiro nos mercados complementares; reduzido número de salas de exibição; e, o mais grave, falta de articulação entre produtores, distribuidores e exibidores.

Assim como Da-Rin, Gustavo Dahl, em seu artigo inédito escrito em 1999, “Questões de Base”², detém-se nos problemas estruturais que impediram – e impedem – o desenvolvimento da indústria cinematográfica e audiovisual nacional.

A epígrafe, não por acaso, traz Roberto Campos que, em sua autobiografia *A Lanterna na Popa*, aponta para a necessidade de iluminar o passado, a memória, para, então, pensar o futuro. Inovar, olhar para frente, demonstrando a necessidade de se formular novos modelos de negócio para o setor. Momento propício, já que tivemos o 8º Congresso Brasileiro de Cinema e Audiovisual e o recente processo eleitoral.

Boa leitura.

Alessandra Meleiro

Pós-doutora junto à University of London (media and film studies) e pesquisadora associada do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento – Cebrap (www.cebrap.org.br), no qual coordena o Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual (www.cenacine.com.br). Doutora em cinema e políticas culturais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP e mestra em multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas – Unicamp. Autora do livro *O Novo Cinema Iraniano: Uma Opção pela Intervenção Social* e organizadora das coleções Cinema no Mundo: Indústria, Política e Mercado e A Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira. Presidente do Instituto Iniciativa Cultural (www.iniciativacultural.org.br) e professora adjunta do curso de produção cultural da Universidade Federal Fluminense – UFF. É *guest editor* do *Journal of African Cinema*, Intellect Publishers (UK), e conferencista internacional.



Frames de *Janela da Alma*, filme dirigido por Walter Carvalho e João Jardim em 2002

MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DO FILME NACIONAL

Hadija Chalupe

Há pouco mais de cinco anos, pesquisas e estudos voltados às práticas do mercado cinematográfico – difusão, comercialização e acesso – eram bem escassas. Essa foi uma das motivações para desenvolver este trabalho: detalhar as diferentes “maneiras” de disponibilização do produto cinematográfico nas salas de exibição.

Este estudo traz a oportunidade de propor categorias e conceitos que podem ser aplicados a outras experiências e, assim, nos ajudar a entender como podemos articular medidas diferenciadas para a difusão do filme no mercado nacional e internacional. Para tanto, a pesquisa foi organizada em quatro eixos de distribuição: *filme para grande escala*; *filme médio*; *filme de nicho*; e *filme para exportação*.

Distribuir um filme significa difundir essa obra nas diversas janelas de exibição para que o maior número de pessoas possa apreciá-la. Para que isso aconteça, são planejadas estratégias de divulgação e de marketing que instiguem o interesse do público.

Geralmente, o filme brasileiro, no que se refere à distribuição das obras, segue os mesmos parâmetros e as mesmas políticas de um filme estrangeiro, ou seja, é feita uma estimativa de receita (no cinema, no vídeo e na televisão). Com base nessa estimativa são determinados os custos de

propaganda e o número de cópias. Esses cenários são feitos quando o filme é contratado, e são desenhados em três expectativas de renda e de público: uma *pessimista*, uma *realista* e uma *otimista*.

Um dos equívocos correntes que cometemos é o fato de pensarmos que o investimento em distribuição está diretamente relacionado com o sucesso do filme. Ou seja, quanto maior o recurso investido em marketing, propaganda em televisão e outros meios de divulgação e, principalmente, na feitura de cópias, maior será a bilheteria do filme. Ao debater essa questão com os distribuidores Rodrigo Saturnino Braga (Sony Pictures) e Marco Aurélio Marcondes (Movie Mobz), eles enfatizaram que os filmes não são iguais, cada um necessita de um volume *X* de recursos para ser lançado e a relação receita de bilheteria *versus* espectadores será constituída com base no direcionamento do público de interesse para cada produção. Mais uma vez, pelas palavras de Marcondes, a distribuição é a relação da expectativa que se constrói para o filme.

Depois de algumas conversas com profissionais da área, chegamos à conclusão de que as informações mais adequadas para a delimitação das *categorias* seriam:

1. O número de cópias estabelecido por lançamento;
2. As estratégias de divulgação que sustentam o lançamento de cada filme (estratégias de propaganda e marketing), que consequentemente implicam no montante a ser investido no filme;
3. As parcerias estabelecidas (coproduções nacionais e internacionais, patrocínios, apoios); e
4. Os "elementos de prestígio" de cada filme (notoriedade dos atores, da equipe técnica e do tema, dentre outros).

As categorias foram divididas no modo como cada filme foi concebido e inserido no mercado cinematográfico brasileiro. A primeira categoria, *cinema para grande escala*, é a forma de distribuição de

Frames de *O Cheiro do Ralo*, filme dirigido por Heitor Dhalia em 2007





filmes com que o espectador está mais familiarizado, por serem semelhantes ao modelo de distribuição do *blockbuster* norte-americano. São filmes brasileiros lançados pelas *majors*, um modelo que visa “invadir” o mercado com grande número de cópias (em película) e forte campanha publicitária com o intuito de atrair o maior número de pessoas na semana de lançamento, na tentativa de recuperar o investimento de comercialização no menor tempo possível. Isso faz com que o lançamento de um filme se torne uma atividade de alto risco, pois nem todos atenderão às expectativas de lançamento.

Para que a campanha publicitária tenha o impacto esperado, os filmes baseiam-se no *star system*, ou seja, o valor agregado da produção está diretamente ligado ao conhecimento que o público tem dos atores e, em alguns casos, dos diretores (principalmente aqueles que trabalham conjuntamente com televisão)¹. Por exemplo, é notório o sucesso de *Se Eu Fosse Você*, de Daniel Filho (2006), com 3 milhões de espectadores e renda de mais de R\$ 28 milhões. O filme revisita um tipo de comédia amplamente explorado pelos estúdios norte-americanos, de produções que brincam com a questão da troca de identidade. Protagonizado por dois dos principais atores da TV Globo – Tony Ramos e Glória Pires – e com um elenco secundário formado por atores que possuem visibilidade constante na mídia, ele tenta explorar a fórmula do *filme de verão*: “filmes feitos para a família”, lançados em janeiro, durante as férias escolares, colocados no mercado com uma grande campanha publicitária (apoiada na *cross-media*, via Globo Filmes) e com a inserção maciça de cópias nas salas de cinema (180 cópias). O sucesso do primeiro filme foi tão grande que em janeiro do presente ano foi lançada sua continuação, *Se Eu Fosse Você 2*, que após três meses em cartaz passou a ser considerado o recorde de bilheteria do cinema nacional desde o período da retomada, com a conquista de mais de 6 milhões de espectadores.

O *filme para grande escala* geralmente é coproduzido e distribuído por uma *major*, as transnacionais associadas a Motion Pictures Association – MPA. Essas distribuidoras atuam em diversos países, não só para comercializar e distribuir os filmes produzidos em Hollywood, mas também operar em outros mercados coproduzindo e distribuindo filmes de produção local. Segundo Rodrigo Saturnino Braga, no Brasil esse espaço é ocupado por dois fatores favoráveis para essas empresas: a cota de tela estabelecida anualmente pelo governo federal casado ao mecanismo de renúncia fiscal determinado pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual.

A segunda categoria, *cinema de nicho*, diz respeito a um tipo de filme que atende a um segmento restrito de público e de mercado. Ele também pode ser chamado de “miúra”, devido à sua dificuldade de inserção no mercado. É um filme que, geralmente, não é atendido pelas ações tradicionais de marketing. Isso não significa que seja um filme com baixo “potencial comercial”, pelo contrário, pode se revelar um grande sucesso de público como no caso de *O Cheiro do Ralo* (Heitor Dhalia, 2007), *O Céu de Suely* (Karim Aïnouz, 2006) e *Janela da Alma* (João Jardim e Walter Carvalho, 2002).

¹ No caso, o *star system* brasileiro é composto de atores globais, por atuarem principalmente nas novelas que são veiculadas na TV aberta pela Rede Globo, considerada a emissora com o maior alcance de público.



São filmes que geralmente tentam inserir inovações estéticas no mercado cinematográfico. Essas novidades podem estar ligadas à linguagem ou à narrativa utilizada para construir o filme; à equipe técnica, com a estreia de um novo diretor; e principalmente ao *casting*, quando não são utilizados atores que trabalham também com televisão. Isso decorre do fato de que a notoriedade do elenco do filme por parte do público é um dos elementos que mais instigam o espectador a frequentar as salas de cinema.

Os *filmes de nicho* buscam atrair gradativamente em sua divulgação grupos específicos de interesse, que podem estar ligados diretamente ou indiretamente ao público do filme. Por exemplo, o documentário *Fabricando Tom Zé* (Décio Matos Jr., 2007), também distribuído pela empresa Estação, necessitava de uma campanha publicitária que fosse além do público tradicional frequentador das salas de cinema. A campanha de divulgação do filme pode ser direcionada a um grupo de pessoas interessadas pela vida e obra do músico Tom Zé, ou então a um grupo de pessoas que se interessem por música experimental, ou pela tropicália.

Frames de *Janela da Alma*, filme dirigido por Walter Carvalho e João Jardim em 2002

² Hoje esse quadro vem se alterando devido às novas possibilidades de exibição por meio da tecnologia digital.

Esse modelo de distribuição segue a lógica do *long tail* (cauda longa), modo de comercialização que reduz a quantidade do produto que será disponibilizado no mercado, mas estende o tempo de sua comercialização, voltando sua campanha publicitária para um público específico, privilegiando sua durabilidade de circulação no mercado. No caso da atividade cinematográfica, isso significa reduzir ao máximo possível o número de cópias² (mínimo de uma e máximo dez cópias em película) colocadas em circulação nas salas de exibição, invertendo a lógica tradicional de lançamentos. Outro ponto diz respeito à notoriedade do filme nos diversos circuitos de exibição (festivals, mostras e circuito comercial). Nesse caso, antes de seu lançamento comercial a obra circulará por festivals e mostras (nacionais e internacionais) na tentativa de obter críticas positivas e premiações, ou seja, agregar valor ao filme com elementos de notabilidade artística.

Já *cinema médio* foi a categoria que tivemos maior dificuldade para delimitar, pois mistura em sua forma de lançamento características dos outros eixos que acabamos de descrever. No mercado de cinema, esse tipo de filme é caracterizado pelos profissionais de distribuição como o modelo mais difícil de inserção. Essa dificuldade se dá principalmente pela impossibilidade de encontrar salas disponíveis para exibí-los, pois o número de cópias disponibilizadas (15 a 100 cópias) não consegue “invadir” o mercado como os filmes com grande campanha de lançamento e, ao mesmo tempo, onera o orçamento de distribuição de tal forma que o retorno de bilheteria, em alguns casos, não consegue reaver o investimento feito. Nos últimos quatro anos esses filmes representaram a média de 25% dos lançamentos, com cerca de 15 por ano.

Frames de *O Céu de Suely*, filme dirigido por Karim Ainouz em 2006

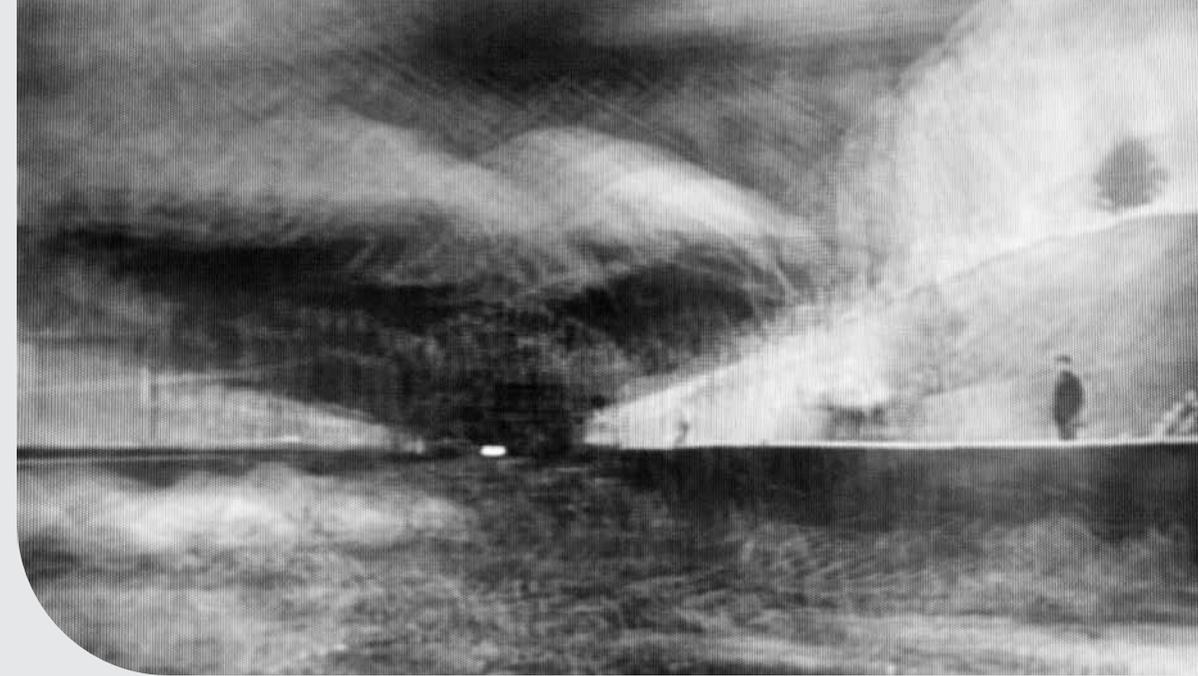


A última categoria, *cinema para exportação*, diz respeito aos filmes que planejam atingir inicialmente excelência internacional antes de iniciar sua carreira comercial no mercado nacional. São produções que fazem carreira em principais festivais e mostras internacionais, como: Festival de Cannes, Festival de Berlim, Festival de Veneza, Festival do Rio, Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, Festival de Mar del Plata e Sundance, dentre outros. Geralmente são filmes que operam em coprodução com produtoras de outros países. Isso faz com que seu espectro de lançamento comercial seja ampliado para outros territórios, além do nacional.

A cinematografia brasileira tenta se firmar em seu próprio mercado desde o início da atividade no país. Para que o setor pudesse ser capaz de “andar com as próprias pernas”, não só os investimentos na produção deveriam ser revistos, mas também o modo como são articulados os interesses de veiculação e de sucesso de um filme. Por isso é necessário o estudo das novas dinâmicas cinematográficas, alinhado a conhecimentos sobre planejamento, mercado, público, legislação, comunicação e marketing do setor, para que os profissionais tenham uma perspectiva mais abrangente da atual situação do mercado cinematográfico, criando condições para modificá-lo e aperfeiçoá-lo.

Hadija Chalupe

Possui graduação em imagem e som pela Universidade Federal de São Carlos – Ufscar, em 2004. É doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – UFF, onde também se formou mestra (2009) ao desenvolver o projeto “A Distribuição do Filme Brasileiro: Considerações Acerca de Cinco Filmes Lançados no Ano de 2005”, trabalho premiado no 1º Prêmio SAV para Publicação de Pesquisa em Cinema e Audiovisual (2009-2010). Tem experiência na área de educação e cinema, com ênfase em distribuição e produção cinematográficas.



Cena do filme *Um Homem com uma Câmera*, obra do russo Dziga Vertov realizada em 1929/imagens: Humberto Pimentel [Dziga Vertov, Rússia, 1929, 35mm, 68 min./Continental Vídeo]

CINEMA E ECONOMIA DA CULTURA: CONHECIMENTO DO MERCADO PAVIMENTANDO O CAMINHO DA SUSTENTABILIDADE

Leandro Valiati

A ciência econômica, como dizia Keynes¹, não é um conjunto de normas preestabelecidas e tampouco um somatório de verdades absolutas. É um método e não uma doutrina, um instrumento do espírito, uma técnica de pensamento que ajuda aquele que a domina a tirar conclusões com base em pressupostos assumidos. Corretas ou não, tais conclusões dependem absolutamente de suas implicações práticas e do contexto em que estão inseridas. Economia, enfim, é técnica de pensamento, e por isso mesmo um tanto de arte e outro tanto de ofício a serviço do bem-estar individual e social, estejam esses ligados ou não. Trata-se então da ciência do bem-estar e, antes disso, do comportamento e da condição humana. É claro que todos esses aspectos são pautados por técnicas exploratórias com um tanto de reducionismo, pois, afinal de contas, para converter o espírito humano em modelos racionais há que se observar, na maioria das vezes, apenas seu contorno. Mas isso já diz muito.

Em certo sentido, a ciência econômica é uma lente para enxergar as relações humanas, matéria pura que se converte no autêntico e atávico mercado. São várias as lentes que possuímos dia a dia para

¹ Jonh Maynard Keynes (1883-1946), Cambridge Economics Handbook. Economista britânico que revolucionou as bases do pensamento econômico.

ler e compreender o mundo real. A poesia é uma delas; o cinema, talvez a mais direta; e a ironia, o descompromisso ou a crítica podem ser outras delas. Usando a lente da economia, acionamos um instrumental que tem por pressuposto alguns conceitos-chave, questões inerentes à condição humana: necessidade, demanda, oferta, expectativa, produção, distribuição, escassez, utilidade, valor, preço e satisfação são alguns deles.

Mas, o que seriam as tais conclusões corretas que a ciência econômica pode oferecer? Seguramente não é o maniqueísmo o caminho correto para a salvação ou a estrada para o atraso. A correção, em termos de tomada de decisões, diz respeito a um lado positivo, que leva em conta as coisas da forma como elas se encontram, conferindo a melhor alocação possível dos recursos existentes. As considerações sobre o que é tecnicamente correto não prescindem de outro lado normativo, que leva em conta o que seria necessário para transformar a realidade para além da organização da produção social no patamar vigente.

Após a articulação do conjunto de técnicas e conceitos operatórios, uma questão se coloca de forma premente sobre o tema aqui discutido: como a *economia da cultura* se insere no contexto das técnicas referidas e, mais, no caso específico, qual a sua contribuição para compreender o cinema brasileiro com base em seus instrumentos.

Tendo em vista as variáveis já conhecidas, pode-se afirmar que a *economia da cultura e criatividade* dá conta da aplicação do instrumental de economia ao estudo da formação de bens culturais e valores atinentes aos mesmos. Note-se que, por característica definidora, esses bens têm um lado material, gerado dos impactos em termos de emprego e renda, e outra face imaterial, que geralmente é tratada como valor simbólico ou cultural. Nesse trânsito, para tentar capturar o conceito de valor cultural, faz-se necessário um forte diálogo com um arcabouço teórico multidisciplinar na medida em que, no caso dos bens culturais, o valor em nível de bem-estar se estabelece também no sentido de capturar ideias, crenças e tradições de um grupo, além das identidades com a qual dialogam esses bens.

Disso decorre o fato de que na valoração dos fenômenos culturais existem dimensões demonstráveis que escapam ao cálculo econômico e, contudo, são importantes para a tomada de decisões. Tais dimensões podem ser expressas pelos fundamentos da distinção entre bens tangíveis, tidos como aqueles dotados de materialidade e formadores de capitais físico, humano e natural² e bens intangíveis, dotados da condição de imaterialidade, sendo formados por componentes de significado simbólico.

O que se percebe, então, é que um aspecto que se pode denominar como lado real da economia da cultura opera de acordo com perspectivas econômicas tradicionais no que diz respeito à reprodução dos bens culturais em seu ciclo econômico. Contudo, o lado da criação incorpora no sistema produtivo cultural, com base na criatividade, a inovação dada pelas "ideias" que transbordam seus benefícios

² Seguem exemplos cabíveis. Capital físico: obra de arte, prédios etc.; capital humano: elementos de aprimoramento intelectual e de conhecimento; capital natural: riqueza natural (renovável ou não renovável).



ao ambiente, por vezes alterando definitivamente o *savoir-faire* de determinada arte, transmitindo-o a sucessivas gerações de artistas e consumidores. Assim, o foco é que, mesmo em um ambiente de certa exclusão em sua comercialização, a produção dos bens culturais, além de gerar efeitos reais (emprego e renda, por exemplo) fornece um ambiente de acréscimo de bem-estar pela expansão do valor cultural.

Essas duplas faces é que definem a atuação da *economia da cultura* e acabam por pautar sua definição, mostrando o caminho para que ela se converta em uma consistente ponte entre o pensamento acadêmico e o mundo da prática.

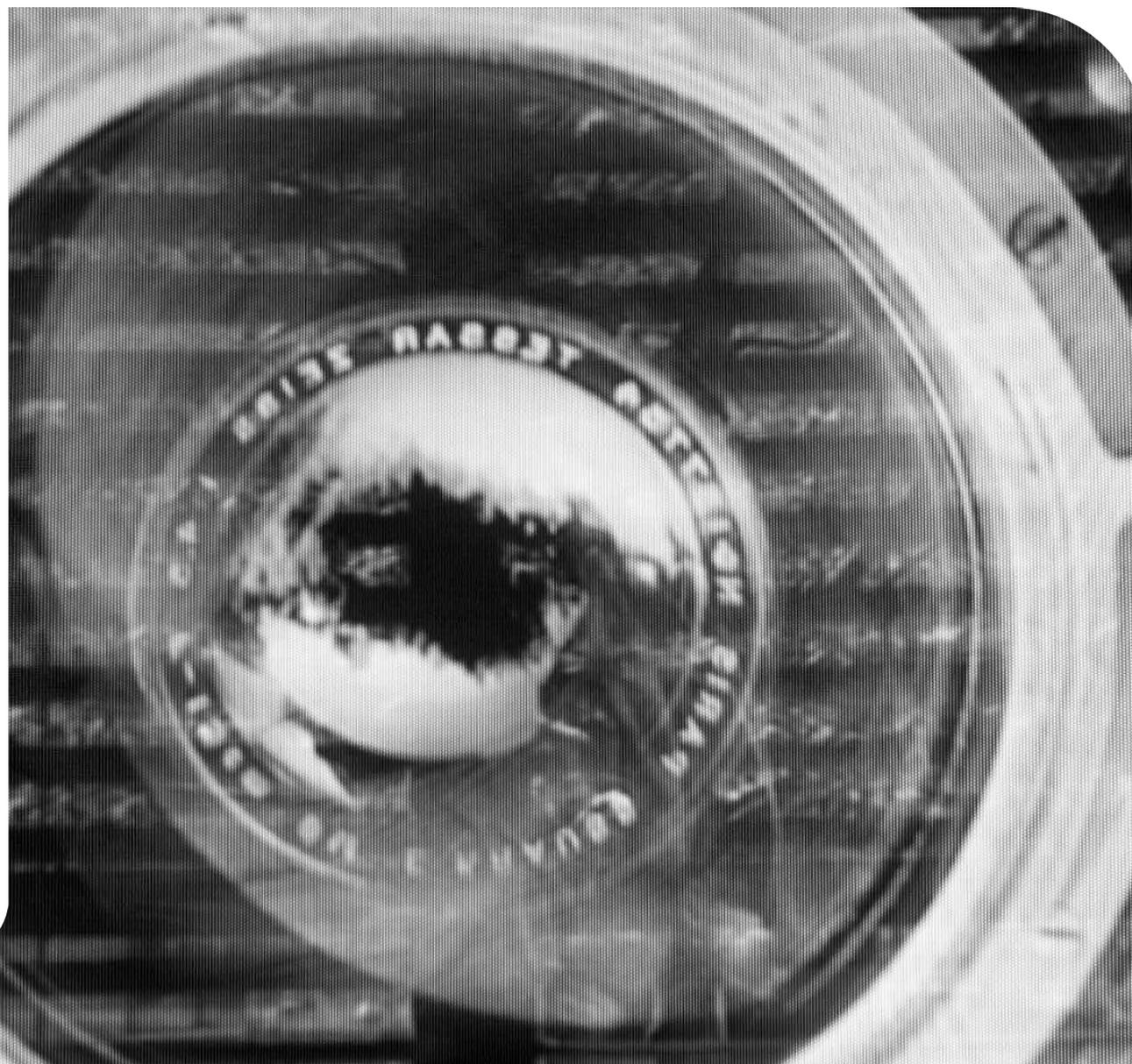
Mas, para tanto, como construir instrumentos que determinem essa transição para o mundo prático? Atender às necessidades sociais e individuais em termos de bem-estar implica na necessidade de conhecimento da realidade e em opções a se fazer. Os referidos instrumentos podem ser fornecidos pelos dados produzidos e pelos indicadores disponíveis. Esse é passo fundamental no campo da *economia da cultura* para o cinema tanto quanto para a economia da cultura nacional.

Nesse sentido, a produção de dados estatísticos confiáveis é matéria indispensável para o mercado do cinema nacional, sendo substrato e insumo para a operação sobre esse mercado e a construção de tecnologias para torná-lo eficiente e virtuoso. Precisamos conhecê-lo para atuar em todas as suas circunstâncias e propor alternativas. Contudo, no campo do cinema, assim como em todas as outras áreas da cultura, os dados são escassos e convivemos com alguns entraves, tais como a informalidade no mercado de trabalho ou a falta de registros contábeis adequados das empresas, ou mesmo a dificuldade de delimitação do setor e de sua cadeia produtiva.

Inserido no contexto das questões acima tratadas, apresento brevemente algumas considerações sobre uma tentativa de formulação de um mecanismo de análise amplo que se convertesse em um modelo para compreender a real conjuntura econômica do mercado de cinema. Trata-se de um exercício de construção de indicadores que assume como caso empírico o mercado de cinema do Rio Grande do Sul. Para tanto, foi acionado um instrumental teórico que pudesse dar conta das informações disponíveis de forma lógica e organizada. Foram levantados três grupos de informações atinentes a eixos da cadeia produtiva, quais sejam: oferta, demanda e mercado de trabalho. O caminho analítico proposto foi:

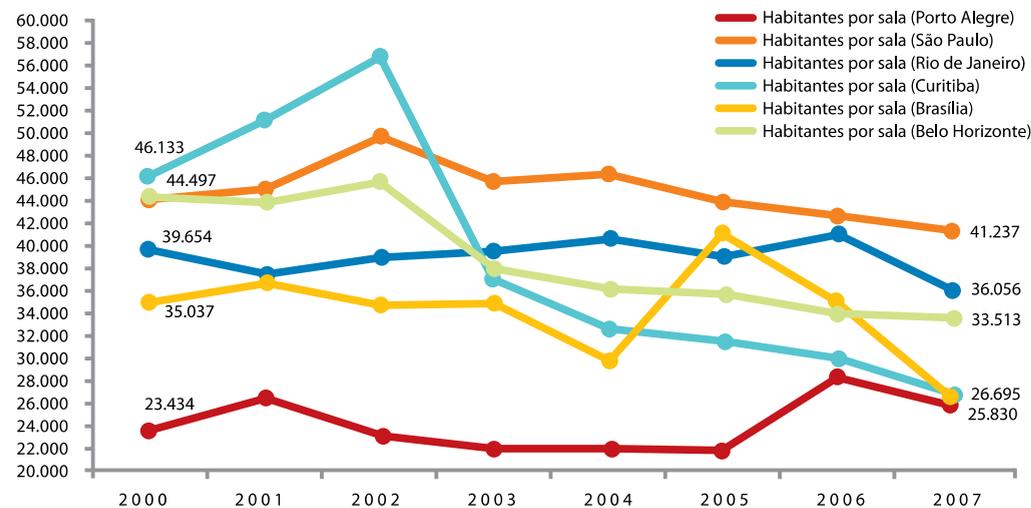
- a) Análise da ótica da oferta: informações oriundas do sistema público de financiamento à cultura, justificado pela participação de recursos públicos na quase totalidade das obras de cinema no Brasil, o que torna os dados públicos bastante abrangentes. Subdivide-se em fluxo (filmes realizados) e estoque (aparelhos de execução disponíveis);
- b) Análise sob a ótica da demanda: análise do perfil de demanda e comportamento do público; e
- c) Análise do mercado de trabalho: pela dificuldade em obter dados específicos quantitativos sobre o mercado de trabalho, foi considerado como um elemento importante reproduzir a ideia complementar de coeficientes de participação e compreensão do nível de especialização local do trabalho em cinema.

Esse processo culminou no desenvolvimento de alguns indicadores (entre outros tantos possíveis) que podem subsidiar uma comparação entre as realidades nacionais e locais. Nesse caso específico, eles foram testados em projeto-piloto para o mercado de cinema gaúcho. A base de dados aqui considerada se estende por uma década (1997 – 2007), o que já dá a dimensão de uma série temporal e permite uma aferição de tendência. Uma síntese de alguns dos indicadores formulados, com resultados autoexplicativos:



a) $IU = \frac{P}{u}$ **Habitantes (população) por sala (unidade de exibição) (IU)**

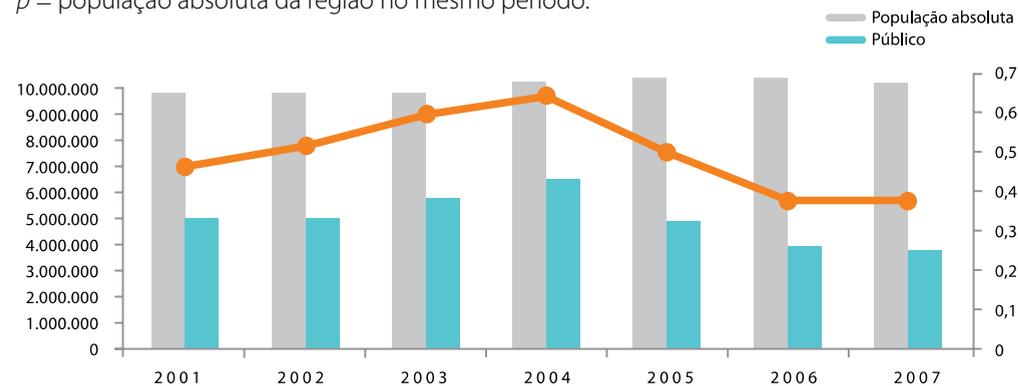
Sendo: p = população absoluta das capitais brasileiras; u = número total de salas de cinema nas capitais.



Esse indicador permite auferir acesso e exibição, elementos fundamentais para o fortalecimento do elo da exibição da cadeia produtiva do cinema, gargalos muito suscitados como entraves ao escoamento da produção.

b) $TpC = \frac{T}{P}$ **Ingressos per capita no Rio Grande do Sul**

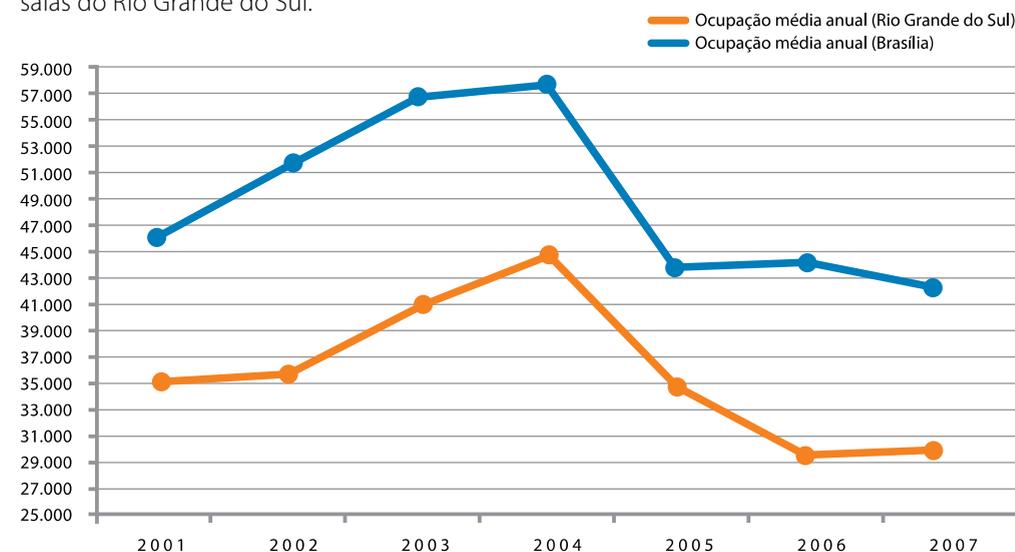
Sendo: t = número total de ingressos vendidos na região em determinado período de tempo; p = população absoluta da região no mesmo período.



A linha de tendência expressa o TpC como uma relação entre a população e o número de ingressos per capita, considerando a evolução populacional do estado.

c) $OI = \frac{esp}{u}$ **Ocupação média da infraestrutura de exibição instalada**

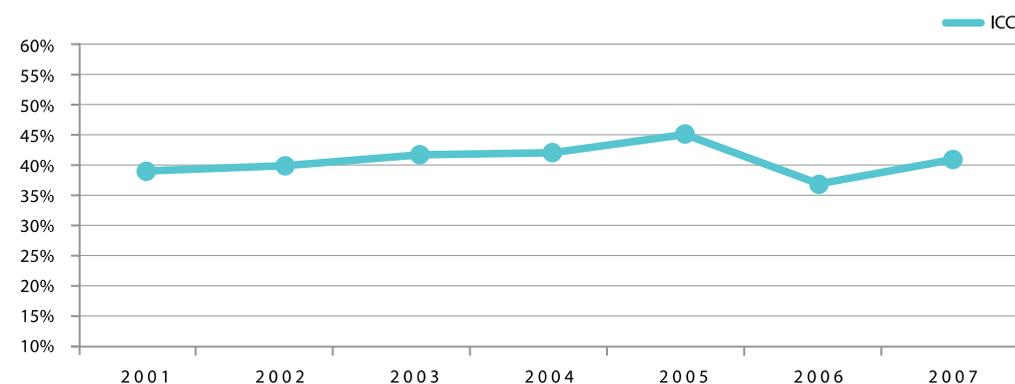
Sendo: esp = espectadores totais em determinado período de tempo; u = número total de salas do Rio Grande do Sul.



Dá a dimensão da ocupação das salas de cinema. É um indicador diretamente ligado ao representado no gráfico b, provando que não foi devido a um aumento considerável da população que o indicador TpC diminuiu, mas sim por uma contração no público espectador desde 2005.

d) $ICC = \frac{u}{ul} \times 100$ **Índice de Concentração na Capital**

Sendo: u = número total de salas no âmbito estadual; ul = número total de salas da capital.



Esse indicador se propõe a avaliar a medida da concentração das salas de cinema nas capitais e o exemplo apresenta o comportamento desse indicador em Porto Alegre. É fato preocupante no mercado de cinema nacional o que nos mostra esse indicador, pois revela uma cadeia produtiva que possui o elo da exibição altamente concentrado, com a exclusão de um grande público potencial.

Concluindo

A *economia da cultura* como técnica de análise e os indicadores aqui construídos, lidos de forma isolada, ou agrupados como um índice, têm o poder de permitir uma leitura objetiva da realidade, passo fundamental para termos instrumentos poderosos de gestão e coordenação de políticas. E isso, por sua vez, é um dos elementos de que a *economia da cultura nacional* necessita para florescer em todas as suas potencialidades. Uma leitura crítica dos dados para coordenar informações sobre a realidade pode transformar *informações* em *tecnologia* para operar sobre a realidade. Mas, para que isso tenha efetividade, faz-se necessário que o setor disponha de dados estatísticos vastos e confiáveis, reproduzidos anualmente, e que indicadores de acompanhamento sejam construídos a fim de que tenhamos a real noção de onde estamos e quais são os potenciais do mercado de cinema brasileiro como norte de políticas públicas e ação privada. Assim, caminharíamos a passos largos para garantir diversidade de bens, estratégias para o bom uso de recursos públicos e uma cadeia produtiva virtuosa, essência de um mercado de cinema sustentável, o melhor dos mundos possíveis.

Leandro Valiati

Economista, mestre em planejamento urbano com ênfase em aplicações da economia da cultura no contexto urbano pelo Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Propur/UFRGS, doutorando em economia do desenvolvimento (UFRGS), professor e pesquisador em economia da cultura, especialista em construção de indicadores de avaliação socioeconômica de projetos e programas culturais e sociais e autor do livro *Economia da Cultura: Bem-Estar Econômico e Evolução Cultural*, pela editora da UFRGS.



Frames de *Central do Brasil*, filme de 1998 dirigido por Walter Salles

PARA ENTENDER A RETOMADA: CINEMA E ESTADO NO BRASIL NOS ANOS 1990

Melina Marson

Em 1995, em meio às comemorações do centenário da descoberta dos irmãos Lumière, o cinema brasileiro foi declarado “ressuscitado” quando o filme *Carlota Joaquina* (Carla Camurati) chegou às salas de exibição. Após um período de crise, ressurgiu o cinema brasileiro: ganha visibilidade e respeito, consegue cativar o público, volta a ser manchete nos jornais e ganha até torcida pelo Oscar. Nas telas brasileiras surgiu o *cinema da retomada*.

Partindo de uma perspectiva mais ampla – ou começando com um plano geral – por que retomada? O que estava “morto” e precisou ser retomado? Fechando um pouco o foco: o que possibilitou este cinema? Qual é o papel do Estado? E o campo cinematográfico, qual seu grau de comprometimento e sua participação?

Tendo como base os conceitos e as teorias de Pierre Bourdieu sobre o mercado de bens simbólicos e sua teoria dos campos, é possível compreender as relações entre o campo cinematográfico e o Estado, as lutas internas e os jogos de poder que levaram à elaboração de propostas e políticas para o cinema brasileiro nos anos 1990 – propostas estas que, além de buscar a continuidade do fazer cinematográfico no Brasil, alteraram também o modo de fazer filmes e, conseqüentemente, os próprios filmes. Compreendendo o campo cinematográfico como um importante espaço social de produção material e simbólica que obedece a leis próprias de



Frames de *O Quatrilho*, filme de 1995 dirigido por Fábio Barreto

funcionamento, mas está em constante diálogo com o mercado e o Estado, podemos entender melhor o cinema brasileiro e, em especial, o *cinema da retomada*.

Além de Bourdieu, outro importante referencial teórico utilizado foi a metodologia de investigação cinematográfica elaborada por Pierre Sorlin. Por meio do método desse autor foi possível analisar a produção do *cinema da retomada* como um conjunto não homogêneo de filmes, mas que apresentou características comuns relativas às novas condições de produção estabelecidas no período.

Entender a *retomada* é perceber que se trata do mais recente ciclo da história do cinema no Brasil, surgido graças a novas condições de produção que se apresentaram na década de 1990 por meio de uma política cultural baseada em incentivos fiscais para os investimentos no cinema. A elaboração dessa política cultural específica para o cinema alterou as relações no campo cinematográfico e exigiu novas formas de relacionamento com o Estado, na tentativa de viabilizar a manutenção da produção cinematográfica no Brasil.

A retomada em três tempos: ressurreição, euforia e crise

Em março de 1990, mais um ciclo de produção cinematográfica se encerra no Brasil, quando o presidente eleito Fernando Collor acaba com o Ministério da Cultura – que passou a ser parte do Ministério da Educação – e encerra políticas culturais que vinham sendo pra-

ticadas pelo Estado. No caso do cinema, com a Medida Provisória 151, Collor extingue a Embrafilme (órgão responsável pelo financiamento, pela coprodução e pela distribuição dos filmes nacionais) e o Concine (órgão responsável pelas normas e pela fiscalização da indústria cinematográfica e do mercado cinematográfico no Brasil, controlando a obrigatoriedade da exibição de filmes nacionais).

O modelo de produção do cinema brasileiro adotado pela Embrafilme, baseado em patrocínio direto do Estado, já vinha sendo criticado por cineastas, pela mídia e pela opinião pública. Havia problemas na Embrafilme em relação à inoperância, à má gestão administrativa, ao favoritismo e ao não cumprimento de compromissos. Mas, a extinção desse modelo sem sua substituição por outra política para a produção de filmes causa verdadeiro terror no campo cinematográfico – e foi vista como a morte do cinema brasileiro.

Nesse quadro caótico que se instala com o fim da Embrafilme, a produção cinematográfica cai drasticamente: em 1991, apenas oito filmes brasileiros foram lançados e, em 1992, apenas três filmes¹. Diante da crise, os cineastas começam a se organizar, pressionando o Estado pela elaboração de outra política cinematográfica.

Numa tentativa de aproximação com os intelectuais, em 1991 Collor substitui o Secretário da Cultura Ipojuca Pontes, cineasta claramente contrário ao patrocínio estatal do cinema, pelo embaixador Sérgio Rouanet. Ele procura articular, junto ao campo cinematográfico, uma saída para a crise e faz uma revisão da an-

¹ Vale ressaltar que a produção de um filme leva em média um ano e meio, portanto os filmes lançados em 1991 já estavam sendo produzidos antes do fim da Embrafilme, e o encerramento das atividades da instituição refletiu na produção do ano de 1992.



Frames de *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*, filme de 1995 dirigido por Carla Camurati

tiga e desativada lei de incentivos culturais (a Lei Sarney) que, reformulada, se torna a Lei 8.313/91, conhecida como Lei Rouanet, que regula o mecenato e permite descontos no imposto de renda para investimentos em cultura. Em janeiro de 1992 é sancionada a Lei 8.401/92, que legisla sobre o audiovisual e sobre a proteção de mercado para o filme brasileiro, mas não se compromete a financiar a produção. No mesmo ano, atendendo a pressões do campo cinematográfico, Collor assina um decreto possibilitando a liberação dos recursos da Embrafilme que estavam parados desde sua extinção.

² *Carlota Joaquina*, filme que se tornou o símbolo da retomada, foi financiado com dinheiro do Prêmio Resgate e teve sua distribuição feita pela própria diretora – não foi produzido graças às leis de incentivo, proclamadas como as responsáveis pelo renascimento do cinema.

Com o *impeachment* de Collor, no governo Itamar, o Estado volta a investir diretamente na produção de filmes: em 1993 é lançado o Prêmio Resgate, um concurso que finalmente disponibiliza o dinheiro da Embrafilme². Nesse momento, novamente as políticas culturais voltam à pauta, e começa a ser formulada a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93), baseada nas discussões que haviam sido iniciadas para a elaboração da Lei 8.401/92, ainda no governo Collor. A Lei do Audiovisual foi aprovada em 20 de julho de 1993, permitindo o abatimento no imposto de renda de todo o dinheiro investido na produção cinematográfica quando a empresa se torna sócia do filme, com direito à participação nos lucros.

A partir de 1995, graças às leis de incentivo (Audiovisual e Rouanet) e a programas de apoio e financiamento direto (como o Prêmio Resgate, que teve três edições entre 1993 e 1994), o cinema brasileiro “ressuscita”. O número de produções cresce (são lançados 12 filmes em 1995, 23 em 1996 e em 1999 são 30), novos diretores estreiam, a visibilidade do cinema nacional aumenta e o público começa a se interessar pelo novo cinema produzido no Brasil. A recém-nascida forma de financiamento da produção cinematográfica – ainda patrocinada pelo Estado por meio do abatimento do imposto de renda, mas agora com o aval das grandes empresas – se afirma no governo FHC, mas é fruto de reestruturações que já vinham sendo orquestradas desde Collor.

O *cinema da retomada* ganha manchetes dos jornais, salas de exibição, público nacional e visibilidade no exterior, gerando verdadeira euforia no campo cinematográfico. Entre 1996 e 1999, três filmes brasileiros concorrem ao Oscar de melhor filme estrangeiro: *O Quatrilho*

(Fábio Barreto, 1996), *O que É Isso Companheiro?* (Bruno Barreto, 1998) e *Central do Brasil* (Walter Salles, 1999). Em território brasileiro, em 1999 o Estado institui uma nova premiação, o Grande Prêmio Cinema Brasil, divulgado como o “Oscar brasileiro”. Publicações específicas sobre o cinema são lançadas: *Estudos de Cinema*, revista de estudos sobre cinema e audiovisual; a *Revista de Cinema*, publicação especializada em cinema para o grande público; e *Contracampo*, revista virtual sobre o cinema brasileiro. Em 1996 é fundada a Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema – Socine. São criados cursos de cinema e audiovisual e a procura por eles cresce rapidamente (o curso de audiovisual é um dos mais concorridos da Universidade de São Paulo – USP, por exemplo). O cinema nacional volta a ser assunto do dia, e o governo FHC aproveitou-se dessa visibilidade para se promover como o “responsável pela retomada do cinema brasileiro”.

Mas, a partir de 1998, este modelo de financiamento baseado na renúncia fiscal entra em crise devido a denúncias de superfaturamento de orçamentos, recompra de títulos dos filmes, privatização de empresas estatais (as maiores patrocinadoras) e à crise econômica brasileira e mundial. Símbolo desta crise da retomada é o caso do filme *Chatô*, de Guilherme Fontes, que consegue levantar enorme quantia de recursos para sua produção, mas não se realiza. O escândalo *Chatô* causa péssima repercussão na imprensa e no meio cinematográfico, contribuindo para o desestímulo do investimento em cinema e até certo descrédito. Em meio à crise e às voltas com a falta de patrocinadores, o campo cinematográfico novamente se articula, manifestando-se e defendendo-se como pode. Nesse contexto, em junho de 2000, ocorre o III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), 47 anos depois da realização do último CBC. O III CBC reúne associações de classe, cineastas, exibidores e distribuidores que se unem para pressionar o Estado, buscando soluções para a crise.

O CBC elabora uma pauta com 69 reivindicações, propondo uma política cinematográfica mais sólida, envolvendo não apenas a produção, mas também a distribuição e a exibição, e pedindo maior comprometimento do Estado.

Com as reivindicações do Congresso, é criado o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema – Gedic, vinculado à Casa Civil da presidência, que é responsável pela elaboração de

um pré-projeto de Planejamento Estratégico da Indústria Cinematográfica. Do Gedic surge a Agência Nacional de Cinema – Ancine, em 2001. A Ancine é o “órgão oficial de fomento, regulação e fiscalização das indústrias cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira”. É uma agência reguladora que emite certificados, fiscaliza as produções e é responsável pela arrecadação de impostos das produções audiovisuais. Sua atuação não é vinculada ao MinC, mas sim à Casa Civil da presidência.

Com a criação da Ancine em 2001, estabelece-se uma nova institucionalidade para o cinema brasileiro, e muitas das reivindicações do campo cinematográfico são atendidas. Se ainda faltam arestas a aparar, desde então o campo cinematográfico sabe ao menos a quem reclamar. Com avanços e retrocessos, lutas internas e guerra com o Estado, o cinema brasileiro dos anos 1990, ou o *cinema da retomada*, consegue tornar-se visível, e mesmo com a crise do final da década, a produção cinematográfica não chega a cair drasticamente.

Melina Marson

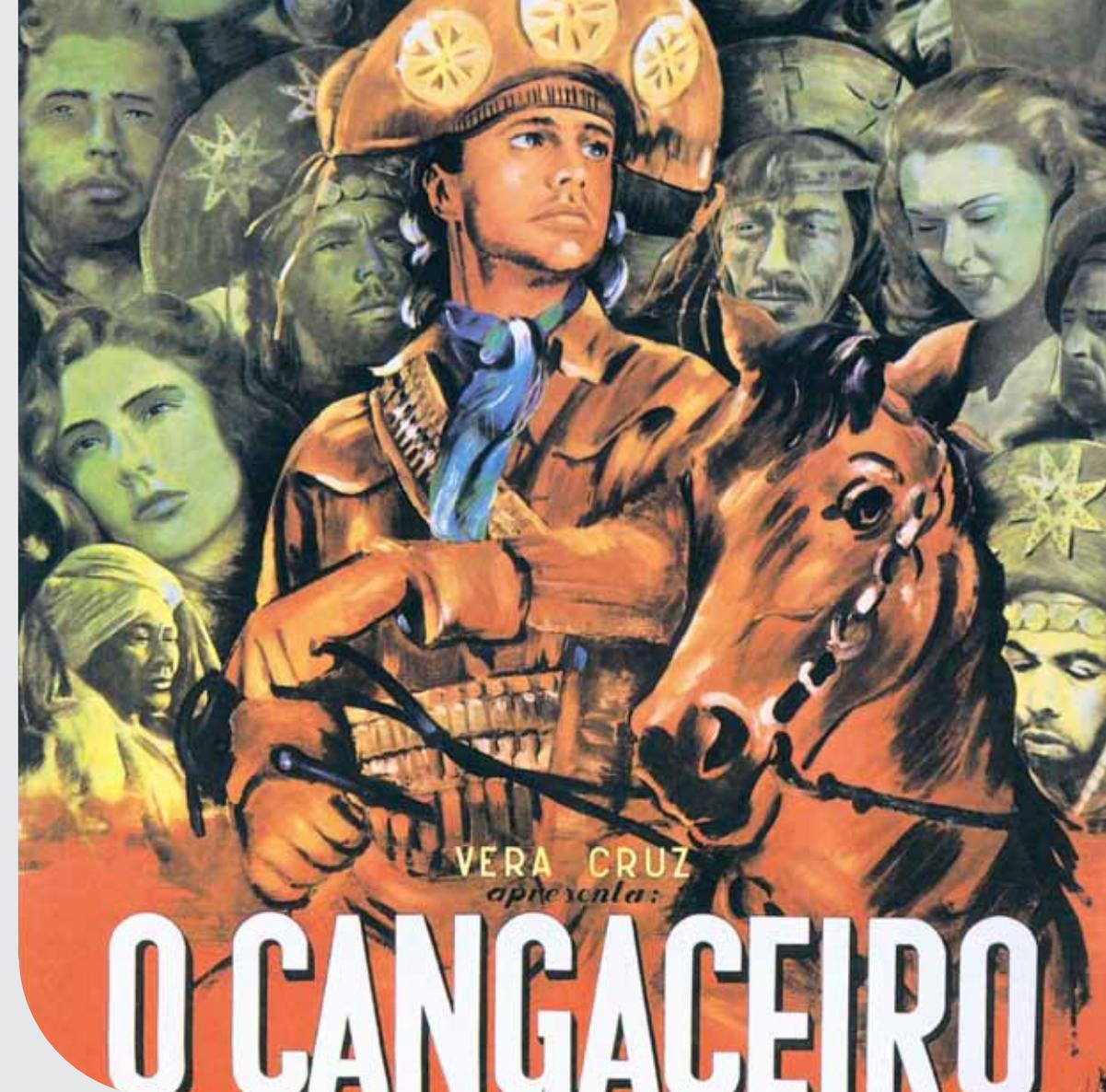
Mestra em sociologia da cultura pela Universidade de Campinas – Unicamp. Sua dissertação de mestrado, orientada pelo prof. dr. José Mário Ortiz Ramos, ganhou, em 2007, o Rumos Itaú Cultural na categoria Gestão Cultural, e foi publicada pela Editora Escrituras em parceria com o Instituto Iniciativa Cultural em 2009, com o título Cinema e Políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine. Atualmente, trabalha como animadora cultural do Sesc Campinas.

Referências bibliográficas

BORDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

RAMOS, J. M. O. *Cinema, estado e lutas culturais: anos 50/60/70*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

SORLIN, P. *Sociología del cine*. México: Fondo de Cultura Económica, 1977.



Cartaz do filme *O Cangaceiro*, produção da Vera Cruz de 1953, com direção de Lima Barreto/reprodução

UMA TESE DO COMEÇO AO FIM

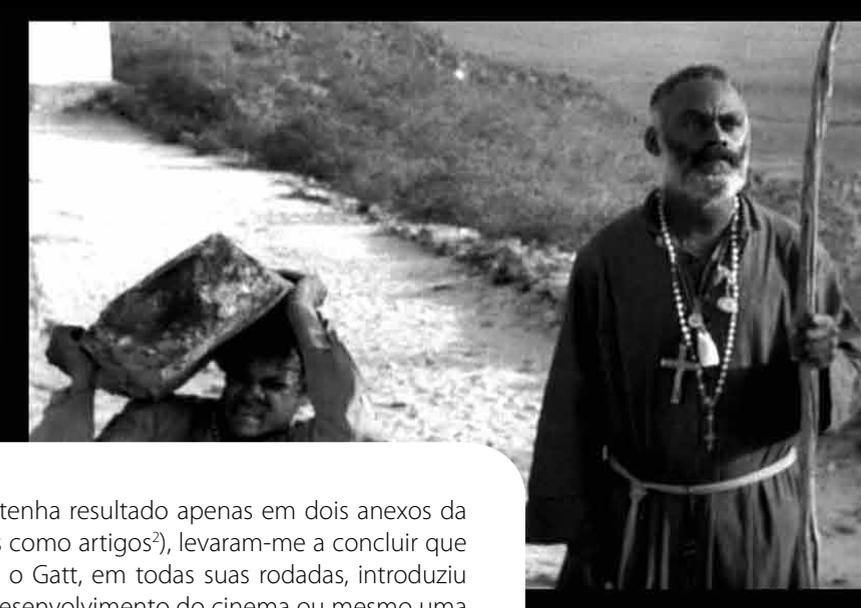
Anita Simis

Este artigo tem como objetivo versar retrospectivamente sobre o trabalho que resultou em minha tese de doutoramento, intitulada *Estado e Cinema no Brasil*, e que anos depois foi um dos dez selecionados na primeira versão do Rumos Itaú Cultural Pesquisa: Gestão Cultural 2007 (categoria Pesquisa Concluída).

Com o objetivo de identificar as razões que impediram o florescimento de uma produção cinematográfica nacional estável e duradoura, a tese critica interpretações que responsabilizaram o imperialismo maquiavelista e a imperfeição dos filmes, entre outras. Por meio da legislação promulgada no período compreendido entre 1932 e 1966, *Estado e Cinema no Brasil* privilegia o aspecto político institucional, procurando demonstrar a existência de dois momentos distintos das relações entre o Estado e o cinema. Se no período autoritário o Estado,



Frames de *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, filme dirigido por Glauber Rocha em 1964/divulgação



incorporando propostas que vinham se delineando desde os anos 1920, formulou um *projeto* para o cinema, no período seguinte a disputa entre produtores, distribuidores e exibidores impediu que os agentes envolvidos com a defesa do cinema nacional se organizassem em torno de um projeto alternativo de desenvolvimento.

Cinema e ação cultural educativa e formativa, cinema e propaganda oficial conjugados com a experiência cinematográfica desenvolvida desde o século passado formam a primeira parte da tese. Na segunda, a discussão entre as propostas para a constituição de um Conselho Nacional de Cinema e depois um Instituto Nacional de Cinema, intercalada com a crise das tentativas de industrialização no início da década de 1950, compõem um panorama da trama que culmina com a criação do instituto.

Influenciada por Benjamin¹, não procurei ordenar os fatos como as contas de um rosário. Comparado a outros trabalhos sobre o cinema no Brasil, não elaborei uma história dos cineastas ou de seus filmes, mas um estudo dos aspectos *políticos* relacionados à economia e à legislação cinematográfica em dois períodos: autoritário e democrático.

O objetivo do trabalho era fornecer subsídios para uma discussão sobre *política cultural*, responder por que não se desenvolveu no Brasil uma indústria cinematográfica estável, permanente ou autossustentável e, como bem assinalou Gabriel Cohn, o trabalho acabou por mostrar porque o Estado brasileiro se organizou e o cinema, não.

Em linhas gerais, as versões que respondiam a esta questão enfatizavam ou a *incompetência dos filmes nacionais*, ou a *omissão do Estado*, omissão que era vista seja pelo *descaso* do Estado em relação ao cinema, seja pelo *maquiavelismo do imperialismo* americano. Para tanto, foi necessário pesquisar sobre o Tratado de Comércio entre o Brasil e os Estados Unidos, de 1935, bem como sobre as relações entre o cinema e o General Agreement on Tariffs and Trade – Gatt, considerados verdadeiros emblemas da nossa inserção, como mercado subsidiário, no comércio cinematográfico norte-americano. Do primeiro afirma-se que favoreceu a importação de filmes norte-americanos em troca de vantagens para a nossa exportação de café, do segundo que suas normas impediam-nos de taxar os filmes estrangeiros.

Essa pesquisa, embora tenha resultado apenas em dois anexos da tese (depois publicados como artigos²), levaram-me a concluir que em nenhum momento o Gatt, em todas suas rodadas, introduziu impedimentos para o desenvolvimento do cinema ou mesmo uma taxação dos filmes estrangeiros. Quanto ao tratado, na verdade, houve um incentivo deliberado por parte do governo visando ao desenvolvimento da produção nacional, inclusive porque os filmes norte-americanos eram taxados pesadamente.

Para discutir essas versões, levantei a legislação sobre o assunto, procurando verificar em que medida a legislação da época refletia uma visão do mundo; se ela atendia aos interesses dos produtores, ou estava inserida no projeto de desenvolvimento dos governos que se sucederam e, finalmente, qual o papel do cinema no projeto do Estado.

Primeiramente, interessei-me pelo recorte que vai dos anos 1950 – quando foram fundadas as produtoras Vera Cruz, Multifilmes e Maristela e ocorreram os primeiros congressos de cinema – a 1966, com a criação, pelos militares, do Instituto Nacional de Cinema – INC. Tinha interesse em analisar como o projeto inicial do INC sofreu alterações e foi pretexto para a organização de uma série de debates (como as mesas redondas promovidas pela Associação Paulista de Cinema, o I Congresso Paulista de Cinema e o I e II Congresso Nacional de Cinema) até ser promulgado durante o regime militar por decreto-lei, em 1966.

Depois arrastei o período para trás, iniciando a análise da relação Estado e cinema nos anos 1930, pois foi com o Decreto 21.240/32 que pude encontrar os germes de grande parte das medidas introduzidas ao longo dos anos posteriores. Trata-se de uma medida legislativa assinada por Francisco Campos e Oswaldo Aranha, de caráter sistêmico, ilustrativa de todas as intenções da política oficial e que constituiu as bases de um padrão ideológico e político da relação Estado e sociedade.

Entender a política cinematográfica envolvia, assim, compreender também se havia *diferenças entre os sistemas autoritário e democrático*. A preocupação com os regimes e seu vínculo com a política cultural, particularmente a cinematográfica, tornou-se uma chave para a compreensão sociológica e política de nossa sociedade³.

² Trata-se de “O Gatt e o Cinema Brasileiro”. *Cenários* – Revista do Grupo de Estudos Interdisciplinares sobre Cultura e Desenvolvimento, ano I, n. 1, Araraquara, 1999, p. 103-9. “Um Tratado Pouco Conhecido”. *Cine Imaginário*, ano 2, n. 19, Rio de Janeiro, jun. 1987, p. 19. Sendo ainda erroneamente muito utilizado como um exemplo do êxito das pressões norte-americanas, o texto foi recentemente republicado na revista *Aurora*, http://www.pucsp.br/revistaaurora/ed5_v_maio_2009/index.htm.

³ Esta análise, inicialmente formulada em 1993, iluminou aspectos centrais que assim generalizei para toda a existência histórica do cinema brasileiro. Anos depois completei o trabalho comparando a ditadura Vargas com a ditadura militar e a democracia pós-1945 com abertura pós-1980, objeto de um artigo – “Cinema e Democracia: Rimas e Contrastes” – publicado em *Eptic On-Line* (v. 2, p. 59-69, 2006).

As revelações que envolveram a pesquisa realizada sobre o Tratado de Comércio entre o Brasil e os Estados Unidos, bem como a investigação sobre o Gatt forçaram-me a analisar com maior rigor as causas internas do fracasso do desenvolvimento da indústria cinematográfica e a preocupar-me em entender melhor as relações entre Estado e cinema. Outro aspecto importante foi a mudança no recorte recorrente entre curta e longa-metragem. Incorporei o curta, julgando-o relevante para a análise, seja como jornal, seja como documentário. E quando a maior parte das pesquisas sobre o cinema brasileiro tinha por objeto de investigação apenas o filme de ficção, somei o cinema educativo e percebi que a legislação emitida pelo Estado era o resultado das pressões dos cineastas, o jogo da “solicitação-pressões-outorga”, mas não apenas isso.

A tese, como já mencionei, privilegia o aspecto político institucional, procurando demonstrar a existência de *dois momentos distintos* das relações entre o Estado e o cinema: se no período autoritário o Estado formulou um projeto para o cinema com base nas propostas delineadas desde os anos 1920, no período seguinte a disputa entre produtores, distribuidores e exibidores impediu que os agentes envolvidos com a defesa do cinema nacional se organizassem em torno de um projeto alternativo de desenvolvimento.

Assim, sem ser iconoclasta, critico várias interpretações: além de quebrar o mito do maquiavelismo imperialista, a tese ataca o mito de que os governos foram sempre omissos. Num primeiro momento havia uma saída, a via do cinema educativo, embora os produtores tivessem optado por se aliar ao setor ligado à propaganda; noutro, no pós-1945, haveria uma saída se eles somassem suas críticas àquelas dos exibidores contra o congelamento, ao invés de se aliarem ao Estado⁴.

Na segunda parte da tese, que vai de 1945 a 1964, o eixo da minha discussão foi levantar os fatores que retardaram a criação do INC, proposto em 1950, mas só promulgado pelos militares. Logo após a queda de Getúlio Vargas, as várias medidas tomadas não transformaram de fato a política cinematográfica existente. Assim, a transformação do Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP em Departamento Nacional de Informações – DNI, ainda no final do Estado Novo, não significou uma alteração profunda na estrutura e nas atribuições do antigo órgão, pois o DNI continuava a fazer a censura, estimular a produção de filmes e até aumentou de um para

três filmes de longa-metragem a reserva de mercado. O DNI só foi extinto meses depois da posse de Dutra, mas ainda assim manteve-se a Agência Nacional, que deveria continuar a produzir o jornal cinematográfico. Além disso, instituiu-se o Serviço de Censura e Diversões Públicas no Departamento Federal de Segurança Pública, que manteve toda a estrutura intervencionista do Estado Novo. Por outro lado, pode-se notar que a primeira consequência da democracia foi a proposta de um projeto para a criação de um Conselho Nacional de Cinema – CNC, de autoria do deputado federal Jorge Amado, em 1947. No entanto, tal projeto não previa uma diminuição do grau de centralização ou concentração das decisões sobre a questão cinematográfica no âmbito do Estado, mas sua transferência para o setor ligado à produção. Assim, dos 11 membros que comporiam o Conselho, sete seriam ligados à produção cinematográfica. Além disso, continha várias medidas de apoio à produção: subvenções, empréstimos, prêmios. Finalmente, previa também medidas de intervenção no setor exibidor e seria custeado por taxas e impostos cobrados dos filmes estrangeiros.

Mas, durante a tramitação do projeto na Câmara dos Deputados, o CNC deixou de ser concebido como autarquia e passou a depender cada vez mais de recursos oriundos do orçamento do Estado. Por outro lado, a composição dos representantes do Conselho sofreu várias alterações no sentido de ampliar a participação de outras entidades. Toda essa discussão, que envolveu vários substitutivos, foi interrompida por outro projeto similar, mas agora de iniciativa do Poder Executivo. Refiro-me ao Instituto Nacional de Cinema – INC, projeto que Getúlio Vargas, assim que foi empossado na presidência da República, encomendou a Alberto Cavalcanti, o ex-produtor geral da Companhia Cinematográfica Vera Cruz.

A questão então era: como se deu este movimento de retorno à iniciativa do Estado e perda do controle por parte do setor produtor na formulação da política? A discussão necessariamente teria que ser intercalada com a crise das tentativas de industrialização do início da década de 1950. Nesta análise, critico mais uma interpretação que considero equivocada: aquela que explica a falência da Vera Cruz pela megalomania de Franco Zampari, ou ainda como resultado do desconhecimento dos problemas de mercado. Aliás, é interessante observar que, de 25 filmes da Vera Cruz, foram os mais caros (*O Cangaceiro*, de Lima Barreto; e *Sinhá Moça*, de Tom Payne e Oswaldo

⁴ Em outro artigo refaço com mais detalhes as questões metodológicas envolvidas neste primeiro momento. Cf. SIMIS, A. “Cinema e Cineastas em Tempo de Getúlio Vargas”. In *Revista de Sociologia e Política*, publicação do Grupo de Estudos Estado e Sociedade vinculado ao Departamento de Ciências Sociais da UFPR, nº 9, Curitiba, 1997, p. 75 a 80.

Frames de *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, filme dirigido por Glauber Rocha em 1964/divulgação



Sampaio, produzidos em 1953) que tiveram os melhores resultados financeiros. *O Cangaceiro* foi o único a apresentar lucro, embora esse sucesso financeiro já não tenha sido embolsado pela companhia. Isso sem contar que as concorrentes Maristela e Multifilmes, mais pobres, também quebraram. Mesmo a Atlântida, produtora de Severiano Ribeiro, dono de seis circuitos de exibição, não chegou nem a produzir o número necessário de filmes para cumprir a reserva de mercado de suas próprias salas.

Mas, se os filmes nacionais davam prejuízo, como os de origem norte-americana produziam lucro? Ao pesquisar o assunto descobri que o mecanismo cambial e o tabelamento de preços dos ingressos fez com que, de um lado, o filme estrangeiro, chegando à sala de exibição, obtivesse lucro, mas, de outro, o filme nacional, apesar de bem-sucedido junto ao público, raras vezes conseguisse restituir o investimento feito.

Explico, resumidamente: o tabelamento dos ingressos, que começou em 1948, tornou o nosso bilhete o mais barato do mundo. Comparado a outros ingressos, nos hipódromos pagava-se então de 20 a 50 cruzeiros, no estádio do Pacaembu de 20 a 150 cruzeiros, nos teatros 80 cruzeiros, enquanto os cinemas cobravam 10 cruzeiros. De fato, isso afetava também o cinema estrangeiro, mas este era compensado na remessa de seus lucros, conforme fora descoberto, na época, por Cavaleiro Lima, assistente de Zampari, secretário-geral e chefe de publicidade da Vera Cruz. Até 1953, todas as remessas de aluguéis dos filmes importados eram enviadas pela taxa oficial e, desde 1953 até início de 1958, ainda em grande parte pela taxa oficial (70%, Cr\$ 18,82), bastante reduzida em relação àquela do mercado livre (Cr\$ 35,00), quase duas vezes mais, valorizando, assim, o montante arrecadado e enviado às matrizes.

Voltando à discussão sobre a criação do Conselho Nacional de Cinema e do INC, observo então que se o tabelamento dos ingressos era uma medida que afetava tanto produtores como exibidores, por que os dois não se aliaram? Porque neste momento estavam em disputa. Ora, um dos pontos mais polêmicos dos projetos em torno do Conselho era justamente o aumento da reserva de mercado, hoje chamada Cota de Tela. E, por meio de portarias, os produtores conseguiram obter, em 1950, a obrigatoriedade de seis filmes de longa-metragem por ano. Pode-se afirmar que tabelamento e exibição compulsória se uniam e, não por acaso, os produtores ainda foram contemplados com outras novas normas para a obrigatoriedade de exibição, agora sob o critério da proporcionalidade: a chamada Lei 8 X 1.

Outra medida que foi implementada, mas só em 1955, para compensar os produtores dos prejuízos com o tabelamento, foi o adicional de bilheteria, ao menos em algumas cidades.

Quanto ao projeto do INC, logo que é vazada a informação de que Vargas encomendara tal projeto a Cavalcanti, uma onda de protestos veio à tona: seria com certeza “espécie de super DIP”, como se chegou a aventar. Exageros à parte, com o projeto do INC o Estado certamente viria a intervir mais uma vez como árbitro entre as disputas envolvidas. Ou seja, o sonho dos produtores de, com o Conse-



Cartaz do filme *Sinhá Moça*, produção de 1953 da Vera Cruz, com direção de Tom Payne/reprodução

⁵ Pelo sistema de “lote” o exibidor não escolhe os filmes de longa-metragem isoladamente, mas um lote deles. A renda do lote, antes do Decreto 4.064 de 1942, dividida por igual entre todos os filmes, prejudicou muitas vezes o produto nacional que batia recordes de bilheteria. Mas, posteriormente, a importação de filmes norte-americanos cresceu. Para os produtores desses filmes, essa situação ajustava-se à forma de sua comercialização, baseada não na renda obtida por um de seus filmes, mas na de um lote deles. Em cada lote de 80 filmes estrangeiros, de 60 a 75 eram classificados como de categoria C, alguns produzidos para a televisão, outros proibidos de ser exportados pelo próprio país, como os filmes da Nickel Odeon criados para ser exibidos nos cinemas de subúrbios americanos. A importação maciça desses filmes – dado seu baixo preço de venda nos mercados subsidiários e, por isso mesmo, preenchendo toda a programação dos circuitos exibidores – é um dos fatores que contribuiu significativamente para a diminuta renda dos filmes nacionais.

lho, intervir sem tutela estava acabado. Daí os que se opuseram ao projeto na verdade não serem contrários ao caráter interventor do novo órgão, mas à sua submissão ao governo, pois uma confrontação entre este projeto e aquele referente ao CNC mostra que, afora a mudança da estrutura burocrática, a maior parte dos artigos do projeto de Cavalcanti também procurou regular e proteger o setor ligado à produção nacional.

Assim, interpretei o “nascimento de uma nova mentalidade” – uma referência de Paulo Emílio Salles Gomes – a determinadas circunstâncias ou uma conjugação de fatores que se iniciam com as denúncias de Cavaleiro Lima, somadas ao impulso dado pelos congressos de cinema a todo o trabalho feito na Comissão Municipal de Cinema de São Paulo no sentido de compreender a crise da Vera Cruz, que levam a uma mudança no eixo da oposição de vários cineastas ao governo ou ao projeto do INC e ao início da campanha contra a dominação do mercado pelo cinema estrangeiro, no sentido de se corrigir ou equilibrar as condições desiguais de competição entre o cinema estrangeiro e o nacional, como, por exemplo, a prática do *dumping* e o sistema de “lote”⁵.

Como consequência, enquanto o projeto do INC não era aprovado, a forma encontrada de ocupar espaços no interior do Estado foi justamente articular uma escalada por meio do trabalho das comissões,

atualizadas adequadamente a cada momento – a primeira, municipal, em São Paulo, depois, estadual, federal, seguida do Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica e, finalmente, do Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica, este no governo de Jânio Quadros.

Tal como o projeto do Conselho, o projeto do INC também foi alvo de inúmeras discussões na Câmara e, uma vez no Senado, foi quase esquecido: da leitura do projeto, em 1954, à sua inclusão na ordem do dia, em 1959, passaram-se cinco anos e meio.

Após a falência das grandes empresas, houve um aprofundamento das divisões internas e projetos centralizadores só acabaram sendo bancados no período da ditadura pós-1964. No entanto, não posso concordar com a tese que divide o campo cinematográfico, desde os anos 1950, em duas correntes ideológicas: uns mais nacionalistas e outros mais entreguistas. É verdade que o ímpeto de Zampari e de vários outros que participaram da Vera Cruz era fruto do movimento de ascensão da burguesia paulistana, burguesia que se voltava para a industrialização do país. Mas, contrariando outros autores, mostro que seus ideais eram tão nacionalistas quanto as posições defendidas por representantes do cinema novo. A divisão que poderia existir era entre pequenos produtores independentes e grandes produtores, entre uma produção industrial e outra artesanal. Esta é mais uma chave que irei empregar em trabalho posterior. Mesmo assim havia unidade destes contra os exibidores e o filme estrangeiro e, após a falência da Vera Cruz, o campo se articula preferencialmente contra o filme estrangeiro.

Por fim, com o INC, em 1966, há uma reordenação do campo cultural, pois o papel do Estado como árbitro é reintroduzido. E, neste sentido, pode-se dizer que para o cinema o golpe em 1964 não é significativo, pois só em 1966 os militares pensam sua institucionalização. Assim, durante o longo percurso efetuado pela proposta do INC, analiso os interesses envolvidos, os *lobbies* e as propostas mais controversas que, sob os militares, sofrem adequações às necessidades da ordem autoritária.

Anita Simis

Livre-docente em sociologia da comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp, em 2010. Professora de graduação e pós-graduação em sociologia pela mesma universidade, no campus de Araraquara. Publicou diversos artigos em periódicos especializados e livros. Autora de *Estado e Cinema no Brasil*, que em 2007 recebeu o Prêmio Rumos Itaú Cultural Pesquisa: Gestão Cultural, oferecido pelo Itaú Cultural, e está na 2ª edição. Presidente da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Ulepicc/Brasil; editora adjunta de *Políticas Culturais em Revista*; diretora administrativa da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação – Socicom e participante da Redecult e do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – Cult. Foi coordenadora da revista *Estudos de Sociologia*.



imagem: Dan Duggan/StockXchng

O INCENTIVO À PESQUISA COMO POLÍTICA PÚBLICA PARA O AUDIOVISUAL

Katia Augusta Maciel

Estrelas, diretores e produtores são alguns dos agentes essenciais ao setor de cinema e audiovisual que costumam desfilarem pelo tapete vermelho e despertar muito interesse. Dificilmente vemos as atenções se voltarem àquela figura, por vezes solitária, que se debruça sobre, por exemplo, acervos históricos, dados estatísticos, questões estéticas e contextuais que são também essenciais à trajetória do cinema e do audiovisual em qualquer país. O reconhecimento aos pesquisadores que ajudam a escrever a história e a refletir sobre o que conhecemos por cinema brasileiro é, no entanto, sinal de um setor fortalecido. Um setor que não apenas produz, mas também incentiva o olhar crítico e o debate sobre o que está sendo feito e como, quais os mecanismos e as políticas públicas que gerem a atividade cinematográfica e audiovisual, quais as tendências, os discursos e as práticas que já foram ou que estão sendo adotados e os diversos impactos possíveis desses processos.

A primeira edição do Prêmio SAV para Publicação de Pesquisa em Cinema e Audiovisual (2009-2010) resultou numa contribuição efetiva para dar visibilidade ao trabalho de pesquisadores dentro e fora das universidades brasileiras. O prêmio, idealizado pelo Instituto Iniciativa Cultural e viabilizado por meio da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura - MinC, pro-

¹ Vinte candidatos foram pré-selecionados durante o processo on-line e, entre os dias 26 e 27 de fevereiro de 2010, os jurados debateram os 20 trabalhos, indicando os três vencedores (um em cada modalidade, ou seja, tese, dissertação e pesquisa independente), as duas menções honrosas e os três suplentes.

move uma aproximação mais efetiva dos gestores públicos com a produção acadêmica e, assim, contribui para consolidar políticas públicas de incentivo ao setor cinematográfico e audiovisual no Brasil.

A comissão de seleção avaliou 73 trabalhos inscritos entre teses de doutorado, dissertações de mestrado e pesquisas independentes concluídas de novembro de 1999 a outubro de 2009. O processo de seleção foi pioneiro na SAV ao utilizar recursos da internet, como a criação de um ambiente dentro do site do Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual – Cena exclusivo para o concurso, a utilização de uma planilha de votação, também em plataforma on-line, que era compartilhada pelos jurados e, finalmente, um encontro presencial para debate e indicação dos finalistas¹. Cada trabalho inscrito foi avaliado por dois membros da comissão de seleção. O resultado de todo esse processo foi um mapeamento do que vem sendo realizado recentemente, quadro que aponta algumas questões que merecem destaque.

Entre as pesquisas que concorreram ao prêmio estão trabalhos realizados nas áreas de arquitetura, letras, educação e história. Isso demonstra não apenas um diálogo produtivo entre diferentes áreas, mas também o grande interesse despertado pelo cinema e o audiovisual em diversos campos. Os trabalhos inscritos sobre a videoarte e a televisão digital, por exemplo, sugerem ainda uma renovação em andamento dos estudos de cinema e audiovisual no Brasil. O que é um sintoma muito saudável para o setor, uma vez

que demonstra a atenção dos pesquisadores às mudanças estéticas e tecnológicas por que vêm passando a produção e a difusão de obras audiovisuais no mundo.

Por essa diversidade de temáticas e abordagens, os trabalhos inscritos funcionam como um termômetro da maturidade dos estudos de cinema e audiovisual no Brasil. Eles refletem a pluralidade do debate que já há algum tempo caracteriza as principais entidades que congregam pesquisadores do setor, como a Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual – Socine, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós e a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. Essas associações, assim como entidades internacionais, por exemplo a Society for Cinema and Media Studies – SCMS e o British Film Institute – BFI, costumam reunir grupos de trabalho e promover seminários e publicações temáticas interdisciplinares. Além disso, incorporam distintas escolas teóricas e correntes do pensamento, o que não é apenas saudável ao debate, mas também fundamental à construção do saber em qualquer campo.

Os trabalhos finalistas do Prêmio SAV dão visibilidade a investigações recentes que incentivam a expansão do conhecimento acerca das diversas ramificações da área de cinema e audiovisual. Como afirma o texto redigido em conjunto pelos jurados para o anúncio da premiação, percebe-se:

Uma diversificação de enfoques e recortes que vai além da nossa importante tradição de reflexões com base em análises filmicas e pesquisas sobre autores e filmografias; começando a preencher lacunas no campo ao empreender aportes que teorizam sobre o aspecto histórico, sobre os gêneros narrativos, a recepção, a crítica, a interface com outras artes e mídias, a experiência cinematográfica que ultrapassa o filme em si, como demonstram os trabalhos dos nossos finalistas.

Por meio da publicação em livro, o Prêmio SAV possibilita que as obras selecionadas não fiquem adormecidas nas prateleiras de bibliotecas universitárias ou em cinematecas. Além disso, o fato de os



imagem: Alexandre Saes/Stock Xchng

premiados e das menções honrosas preencherem lacunas na literatura existente e estimularem novas investigações nessas frentes merece destaque. As pesquisas debatem temas que ainda não contam com um número expressivo de publicações. Por isso são muito bem-vindas as contribuições ao debate sobre a comercialização e a sustentabilidade do filme nacional no momento contemporâneo, questões de política cinematográfica, além de aportes históricos, como o resgate das contribuições do roteirista Alinor Azevedo ao cinema carioca e nacional.

Outro aspecto a ser ressaltado é a importância da participação no concurso de trabalhos desenvolvidos em centros de pesquisa sediados em universidades de diversas regiões do país. A primeira edição do Prêmio SAV registrou 67,12% de participantes residentes na Região Sudeste, 20,55% da Região Sul, 8,22% do Nordeste e 4,11% do Centro-Oeste. Os dados demonstram que a produção acadêmica em cinema e audiovisual ainda é muito concentrada nos estados do Sudeste, notadamente no Rio de Janeiro e em São Paulo. A comissão de seleção considerou razoável o número de inscrições de outros estados, destacando as participações de Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Bahia e Distrito Federal. No entanto, a concentração regional observada aponta para a necessidade de que programas de pós-graduação e centros de pesquisa em outros estados se mobilizem e participem das próximas edições do prêmio.

Somente com a participação expressiva de pesquisadores de todo o país o Prêmio SAV poderá se consolidar de fato como uma contribuição abrangente para o campo da pesquisa em cinema e audiovisual. E, nesse sentido, sedimento “a percepção de que uma política de desenvolvimento para o cinema e o audiovisual deve também incluir a produção de conhecimento, para além do incentivo à cadeia produtiva, contemplando assim o aspecto da formação”, como observado pela comissão de seleção.

Dessa forma, talvez aquela figura solitária do pesquisador deixe de trabalhar tanto na obscuridade e passe a caminhar pelo tapete vermelho, contribuindo produtivamente para o desenvolvimento do setor. O Prêmio SAV traz essa possibilidade, pois insere na agenda de políticas públicas e incentivos ao cinema e ao audiovisual o olhar crítico, a reflexão, a construção do conhecimento e o acesso à informação por meio da divulgação e da publicação das pesquisas premiadas.

Ao transformar em livros as pesquisas com maior pertinência e relevância, qualidade textual e resultados para o setor cinematográfico e audiovisual no Brasil, a primeira edição do Prêmio SAV reconhece a aproximação entre a produção artística e a científica como estratégica para o fortalecimento do meio. E avança no caminho de consolidar a análise do setor de cinema e audiovisual como prática sistematizada e continuada. Instala-se um cenário de utilização de recursos virtuais, pelo uso da internet durante o processo de seleção e de recursos humanos e financeiros para dar corpo a livros que efetivamente contribuem para debates atuais e urgentes sobre a área. Os trabalhos vencedores, é claro, estão de parabéns pela contribui-



ção que prestam. O lançamento dos trabalhos ocorreu em outubro durante o encontro anual da Socine, que em 2010 foi na Universidade Federal de Pernambuco – Ufpe. Porém, o grande prêmio dessa iniciativa, que esperamos que seja duradoura, vai mesmo é para a pesquisa em cinema e audiovisual no Brasil.

Para quem produz na área de cinema e audiovisual e pesquisa o setor, o Prêmio SAV representa uma pedra fundamental para que todos os segmentos – desde a formação de profissionais e de público, até a produção, a distribuição e a exibição das obras – sejam reconhecidos e contemplados com políticas públicas e incentivos adequados. Espera-se que, em contrapartida, as instituições de ensino superior também passem a reconhecer e estimular as pesquisas de base teórico-práticas, um campo que ainda precisa avançar no Brasil.

Se, pelos resultados obtidos e pelas várias questões levantadas, essa primeira experiência do Prêmio SAV mostrou-se verdadeiramente produtiva ao dar visibilidade à comunidade científica e aproximá-la da agenda de atividades do setor audiovisual, então podemos imaginar que outras ações de aproximação também são muito bem-vindas. Essa proximidade entre a produção artística e a científica, infelizmente, ainda é vista com restrições e, por muitos, como um tabu.



Detalhe da obra *Sern Titulo*, 2005, de Milton Marques, na exposição *Cinema Sim - Narrativas e Projeções* (2008: São Paulo)

No entanto, a história não nos deixa esquecer dos vários exemplos de teóricos e pensadores que também se tornaram grandes realizadores, entre eles Serguei Eisenstein, François Truffaut, Jean-Luc Godard e Glauber Rocha. Em que momento da história a produção de conhecimento e pensamento se afastou da prática? Essa questão geralmente encontra respostas vagas e esquivas, quando não é pura e simplesmente descartada. No meio acadêmico, poucos parecem dispostos a enfrentar a questão e buscar soluções efetivas. É preciso corrigir essas distorções e abrir espaço para as trocas entre os vários segmentos do setor cinematográfico e audiovisual. E é nesse sentido que o Prêmio SAV se afirma como uma iniciativa de grande mérito e valor.

Katia Augusta Maciel

PhD em cinema pela University of Southampton, Inglaterra (2008), com mestrado em produção e realização para cinema e televisão pela University of Bristol (2000) e bacharelado em comunicação social/jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco – Ufpe (1995). É docente da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ e dirigiu os curtas-metragens *The Light that Followed* (UK, 2001) e *No Sertão Eu Vi* (1998). Atuou como assistente de direção do curta-metragem *The Lastnote.com* (2004) e como assistente de produção do longa-metragem *Lisbela e o Prisioneiro* (2003).



Frame de *One Year Later*, vídeo de 2001 dirigido por Sebastian Diaz Morales e Jo Racliff

CAMINHOS EXPERIMENTAIS: GESTÃO CULTURAL EM CINEMA E VÍDEO

Roberto Moreira S. Cruz

No panorama histórico das imagens em movimento, pode-se conceber claramente duas largas vertentes que demarcam o campo da linguagem audiovisual. Aquela determinada pela evolução do meio como expressão da indústria da comunicação, e outra como fruto da experiência criativa do realizador. Nesta segunda se insere o cinema de vanguarda, o cinema de autor, o cinema de artista e todas as vertentes da videoarte. Exatamente pela sua linhagem experimental, contestadora e inventiva é aquela mais especializada e, conseqüentemente, menos difundida. Além do campo de investigação científica, reduto dos centros de pesquisa universitários, este cinema encontra refúgio e é objeto de análise em museus e centros de arte mais renomados. Nichos de prospecção, difusão e conservação de uma forma de expressão audiovisual de consumo restrito. Num meio como o cinema e a televisão, em que o empreendimento é ditado essencialmente pelas regras do mercado, faz parte de uma boa política de gestão cultural na área do audiovisual uma atenção dedicada para essas formas de expressão, carentes de um escoamento natural e de mecanismos mais generosos de fomento.

Quando fui convidado, em 2001, para gerenciar o Núcleo de Audiovisual do Itaú Cultural, acreditava na possibilidade de realizar um planejamento voltado para o incremento de atividades focadas nesta produção experimental de cinema e vídeo. Naquela época, o instituto já havia assinalado, por meio de um ou dois projetos, a importância de fomentar a pesquisa e a difusão nesta área. Mas, fundamentalmente, uma gestão orientada nesse sentido não existia.



Frame de *Marca Registrada*, vídeo de 1975 dirigido por Leticia Parente

Aproveitando esta potencialidade embrionária, somada ao desejo enorme de colocar em prática algumas ideias, iniciei a produção em 2002 daquele que certamente foi o projeto que serviu de base para a consolidação de uma série de outros voltados para o nicho do experimental. Esse projeto foi o *Made in Brasil – Três Décadas do Vídeo Brasileiro*. Uma mostra que reuniu 84 produções, compilando 30 anos da história do vídeo de criação brasileiro. Após dois anos de uma bem-sucedida itinerância, atingimos um público de 18 mil espectadores e publicamos, em parceria com a editora Iluminuras, um livro de mesmo nome, sendo este, desde então, sistematicamente utilizado como referência pelos pesquisadores e professores da área. Com o *Made in Brasil* adquirimos *know how* para trabalhar com projetos que envolvem uma série de procedimentos técnicos e conceituais específicos para tratar com conteúdo audiovisual. Da pesquisa ao licenciamento das obras, passando pelo processo curatorial de levantamento e seleção de títulos, à recuperação e remasterização de obras já em fase de deterioração até a organização de uma rede de parceiros que nos permite itinerar por todo o território nacional e no exterior.

Projetos como este exigem metodologia e logística de produção específica por abranger etapas diversas e práticas especializadas. O aprimoramento da gestão, neste contexto, se dá exatamente na compreensão do cenário em que essas produções estão inseridas, nas questões tecnológicas próprias do meio, na produção de conteúdo reflexivo sobre o assunto e, mais especificamente, numa prática administrativa que dê conta dos aspectos gerenciais e legais sobre, por exemplo, o direito de autor.

Acreditando no modelo aplicado em *Made in Brasil*, partimos para um projeto ainda mais arrojado, envolvendo agora a produção audiovisual experimental da América Latina. Após 18 meses de pesquisa e dois anos de itinerância, encerrou-se no mês de julho de 2010 o período de difusão do projeto *Visionários – Audiovisual na América Latina*, que reuniu 73 obras de 19 países. Ele contou com a participação de uma dezena de curadores e assistentes curatoriais que estabeleceram uma rede de contatos e informações para prospectar centenas de trabalhos de todo o continente. Foram ao todo 39 itinerâncias, com exposições e debates em 14 países, e tendo como parceiros instituições como Museu de Arte Moderna de Buenos Aires, Argentina; Bienal de Vídeo y Nuevos Medios, de Santiago, Chile; Cinemateca do Uruguai; Telefônica do Peru; Museu de La República e Festival de la Imagen, Colômbia; Museu de Arte Moderna do Equador; Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, Cuba; Museu Reina Sofia, Espanha; e The Netherlands Media Art, Holanda; entre outros.

Visionários lançou luz sobre uma produção de cinema e vídeo experimental praticamente esquecida em seu valor antológico e desconhecida no contexto contemporâneo. Como afirma Arlindo Machado no texto do catálogo do projeto,

esse vídeo e esse cinema existem e existem numa proporção e qualidade que impressionam os (poucos) que se dedicam à aventura de buscá-los, estejam onde estiverem. O projeto *Visionários* é uma das poucas tentativas de buscar, mapear e sistematizar informações sobre essa produção invisível, mas vigorosa.

Em sua amplitude e complexidade, esse projeto exigiu o esforço dedicado e a competência de uma equipe de profissionais do Itaú Cultural, que em suas especialidades tornaram possível o trabalho específico de compilar o conjunto das obras selecionadas e formalizar as reflexões em torno do tema.

Ao longo destes nove anos na gerência dos projetos de cinema e vídeo do Itaú Cultural, rotineiramente tenho desenvolvido uma série de atividades que giram em torno das mesmas questões aprofundadas em projetos mais complexos como *Made in Brasil* e *Visionários*. Por ter uma sede com programação diária e com atividades por todo país, o instituto organiza e promove eventos culturais com periodicidade mensal. Dentro da mesma perspectiva da política de dar visibilidade a esta produção, realizamos uma série de outros projetos também focados nessa vertente. O mais conhecido e antigo deles é a *Mostravídeo*, que há 13 anos exhibe regularmente em Belo Hori-

zonte filmes e vídeos experimentais. Projetos como Interatividades (2002), Corpo Câmera Ação (2005), Memória Eletrônica – Retrospectiva Nam June Paik (2006), Experiências da Imagem (2007) e Filmes e Vídeos da Coleção Goetz (2009) são algumas das contribuições realizadas pelo instituto com o intuito de, cada vez mais, dar visibilidade a uma produção artística e experimental de excepcional qualidade que encontra pouco espaço de disseminação e difusão no país.

Roberto Moreira S. Cruz

Gerente do Núcleo de Audiovisual do Itaú Cultural desde 2001, organiza e coordena projetos nas áreas de cinema, vídeo e televisão, entre os quais a exposição Cinema Sim – Narrativas e Projeções. Mestre em comunicação e cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, é doutorando em comunicação e semiótica pela PUC/SP e desenvolve pesquisa sobre cinema, narrativa e projeções no contexto da arte contemporânea brasileira. Foi professor-assistente da PUC/MG no curso de comunicação social entre os anos de 1989 e 2001.

Entrevista com Marcos de Souza

Leandro Mendonça

Os direitos autorais são um assunto estratégico para a cultura brasileira. Vivemos numa permanente tensão entre a viabilidade econômica da cultura e o financiamento público de expressões culturais sem nenhuma possibilidade de sustentabilidade. A proteção autoral é um dos núcleos para a construção de qualquer política pública na área cultural. Com uma década de existência, a atual lei brasileira foi fruto de um processo de negociação bastante problemático e é considerada excessivamente restritiva. Por essas razões, claramente atrapalha o imperativo de enfrentar os desafios colocados pela digitalização e pela emergência de uma sociedade do conhecimento. O Ministério da Cultura – MinC atualmente promove consulta pública que objetiva a revisão do marco legal vigente. O processo vem de longe, pois o MinC discute o tema desde 2007.

Após o lançamento do anteprojeto temos uma grande mobilização de vários atores, entidades ou não, em torno da discussão das propostas nele incluídas. O coordenador da Diretoria dos Direitos Autorais – DDI/MinC, Marcos de Souza, tem sido um dos motores dessa discussão sobre a reforma da Lei do Direito Autoral – LDA. Ele atua no setor autoral do MinC desde 2004 e participou diretamente de todo o processo de discussão que ocorre desde 2007 por meio do Fórum do Direito Autoral. A intenção expressa pelo MinC é a “harmonização entre o direito autoral e o direito de acesso” e a possibilidade de “criar uma economia da cultura no Brasil”. Como o tema é complexo, nessa entrevista tentamos esclarecer ao máximo as principais características do anteprojeto e como seu impacto se dá em praticamente todos os aspectos da produção cultural. Seguiremos um percurso que passará pelo contexto internacional das legislações autorais e seguirá pelas temáticas do equilíbrio entre os interesses envolvidos, o audiovisual, as limitações das legislações autorais e o uso livre.

Como a reforma da Lei de Direito Autoral, atualmente em consulta pública, situa-se no plano internacional?

A proposta do Ministério da Cultura de alteração da Lei Autoral está em sintonia com o movimento internacional de revisão de suas legislações. Essas revisões vêm acontecendo face aos novos desafios impostos, principalmente pelo surgimento do ambiente digital, mas também pela necessidade de adequar as legislações nacionais a outras necessidades, como a do acesso à cultura.

Com respeito à regulação do Estado, por exemplo, nada propomos de novo que já não esteja presente em grande parte das legislações nacionais. Nesse caso, em especial, o que pretendemos é colocar o Brasil ao lado de todos os países democráticos do mundo que atuam na supervisão e na regulação dessa área, haja vista a importância cada vez maior que a economia da cultura vem tendo para o crescimento e o desenvolvimento nacionais.

Essas alterações propostas pela nova Lei de Direitos Autorais se harmonizam com a política externa brasileira?

Sim, completamente. Dentro do governo brasileiro há um fórum que decide as políticas públicas para o tema da propriedade intelectual, o Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual – Gipi, que é secretariado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. O Ministério da Cultura e o Ministério das Relações Exteriores são ambos membros do Gipi. Significa dizer que toda e qualquer política sobre o tema do direito autoral, inclusive a própria revisão da lei, tem de passar pelo crivo desse grupo interministerial. Nos aspectos que têm repercussões políticas ou legais externas, o Ministério das Relações Exteriores é o grande ator institucional dentro do Gipi pela avaliação e o referendo das posições brasileiras. Vale informar ainda que a proposta de revisão da lei foi apresentada e revisada por esse grupo antes de ir para consulta pública.

Você acha que o Brasil, com essa mudança da Lei de Direitos Autorais, pode liderar a discussão em nível internacional?

Pela importância do Brasil, podemos, sim, exercer um papel indutor nos países em desenvolvimento e menos desenvolvidos. Mas essa possibilidade é imprevisível e nunca foi uma preocupação nossa no processo de revisão da lei. Como dito anteriormente, a atual legislação brasileira está um passo atrás de outros normativos autorais ao redor do mundo, principalmente os dos países desenvolvidos.

No entanto, o Brasil tem se destacado no cenário internacional e assumido, sim, um papel de liderança importante nos fóruns internacionais relevantes ao tema, como na Organização Mundial de Propriedade Intelectual – Ompi, na Organização Mundial do Comércio – OMC e na Unesco. Na Ompi, por exemplo, o Brasil protagonizou, juntamente com a Argentina, a Agenda para o Desenvolvimento, que tem por propósito alterar o eixo pelo qual a propriedade intelectual tem sido trabalhada naquela organização. A agenda incorpora como princípio inseparável da propriedade intelectual a dimensão do desenvolvimento socioeconômico não só para a determinação das políticas da Ompi, mas como base e orientação para aquelas a

serem formuladas e implementadas nos países em desenvolvimento e menos desenvolvidos. Outra iniciativa relevante que o Brasil vem capitaneando na Ompi é a defesa da criação de um tratado voltado para as pessoas com deficiência visual que facilitará e incentivará um maior acesso às obras de cultura.

O que motivou o processo de mudança da Lei de Direitos Autorais que resultou no anteprojeto?

A ideia de modernização da lei advém, primeiramente, da recepção, por parte do Ministério, de uma série de demandas da sociedade, tanto com relação a pontos específicos da lei, quanto à percepção difusa de sua inadequação frente aos novos fatos e desafios surgidos com o ambiente digital.

Uma das motivações que resultou no processo de revisão da lei foi a necessidade de equilibrar as relações entre autores, investidores e consumidores, ou usuários finais das obras intelectuais, ou seja, a legislação do direito autoral precisa ter o direito de autor como aspecto principal e que o autor possa ser remunerado de forma justa pelas suas obras. Ao mesmo tempo, pretende-se harmonizar essa garantia com o direito da comunidade de ter acesso aos bens culturais e proporcionar segurança jurídica aos investidores. Isso significa repartir as riquezas geradas pela economia da cultura de forma mais justa e equilibrada.

Quais as principais propostas de mudança da lei?

A proposta é de revisar a lei e não de criar um novo instrumento legal, ou seja, a lógica não muda, mas há uma busca por melhorar o seu funcionamento. Entre alguns dos pontos que estão em discussão, ressaltamos a correção de alguns conceitos, como os de emissão e de transmissão e o que define o “direito internet” (colocação à disposição do público). Além disso, a Lei de Direitos Autorais passa a dialogar de forma mais clara com o Código Civil, dando maior segurança jurídica para criadores e investidores realizarem seus contratos. São efetivadas condições para que a cópia reprográfica gere uma remuneração aos titulares e que ocorra o uso legítimo de obras.

Além disso, a proposta cria competências claras para que o Estado possa atuar na proteção e na promoção dos direitos autorais no país. O que não implica em tornar-se um ente arrecadador. Nossa proposta é que o Estado retome seu papel no campo autoral, corrigindo distorções que a lei vigente criou ao destituir o poder público de meios adequados para atuar na regulação de matéria de tamanha importância. Atualmente, o Brasil é um dos raros países democráticos do mundo que não tem poder de regulação nessa seara. Nesse sentido, a proposta estabelece uma supervisão sobre as entidades de gestão coletiva arrecadoras de direitos, que ocorrerá com a verificação do cumprimento de uma série de obrigações que envolvem transparência, publicidade e fiscalização de seus atos pelos seus associados e representados. Propõe-se também a implantação de uma instância administrativa para poupar os autores de longas e custosas disputas jurídicas – sem qualquer prejuízo ao direito de eles recorrerem ao Judiciário.



Marcos de Souza, coordenador da DDI/MinC
imagem: Pedro França/MinC

O que seria o equilíbrio entre os direitos de acesso à cultura e o direito autoral previsto no anteprojeto?

Podemos falar de dois tipos de equilíbrio fundamentais. O primeiro diz respeito ao adequado equilíbrio entre os titulares de direitos, os investidores e os consumidores ou usuários finais das obras intelectuais. O segundo nos remete ao equilíbrio entre a concessão de direitos exclusivos e aos demais interesses e objetivos sociais expressos em nossa Constituição, como o direito de acesso à cultura e à educação.

Isso significa que se pretende uma legislação que harmonize o respeito ao direito de autor e o reconhecimento ao uso justo da sociedade como, por exemplo, a garantia de novas permissões para a reprodução, sem finalidade comercial, de obra literária, musical ou audiovisual cuja última publicação não estiver mais disponível para venda; a possibilidade de uso de obras para viabilizar seu acesso por pessoas com deficiência; a cópia integral de uma obra, sem finalidade de lucro, para uso privado de quem a fizer; e a reprodução para fins de preservação e conservação. Esses são exemplos de ações usuais e importantíssimas para garantir o acesso, que hoje estão na ilegalidade.

Como se alcança esse equilíbrio?

A lógica desse equilíbrio já é encontrada nos próprios normativos internacionais que regem o tema quando previram, por exemplo, limitações e exceções. O raciocínio é simples: o direito autoral cria direitos exclusivos para a exploração econômica de bens culturais protegidos (o que inclui, por exemplo, sua divulgação) que restringem, pela racionalidade de mercado, seu acesso. Portanto, instituem-se elementos na própria lei que viabilizem a criação de um balanço entre esses direitos exclusivos – individuais – e os direitos mais amplos de acesso à cultura. As limitações e exceções já estão presentes na lei atual, mas de uma forma bastante desequilibrada. Pela revisão, portanto, procuramos alcançar uma maior harmonia entre esses conjuntos de direitos – o autoral e o de acesso – de modo a tornar nossa lei não só mais parelha com as demais legislações nacionais sobre o tema, como também recuperar sua legitimidade social, pois quando o que se encontra em uma lei são só restrições ao acesso cultural e educacional, por vezes de maneira absurda, a perda de apoio social tende a ser natural.

Como esse equilíbrio promove a diversidade cultural?

A promoção da diversidade cultural é um aspecto relevante que deve ser considerado em qualquer política pública cultural. Uma política de promoção da diversidade cultural deve envolver necessariamente todas as fases da produção cultural: criação, distribuição e acesso. O direito autoral é apenas um dos elementos dessa defesa da nossa diversidade cultural. No entanto, essa dimensão aparece mais como parâmetro e princípio que deve estar sempre sob perspectiva. Podemos, assim, ressaltar alguns pontos dentro da revisão que podem favorecer essa promoção. Por exemplo, ao buscar um acesso mais facilitado às obras de cultura, estamos, indutivamente, favorecendo um maior conhecimento de nossa herança cultural e ampliando, por consequência, sua difusão e preservação. Isso se tor-

na possível pela inclusão de certos dispositivos legais que permitem um uso mais facilitado das obras protegidas como, por exemplo, para fins de educação, com a preservação de acervos de arquivos, cinematecas e bibliotecas – usos que atualmente são extremamente dificultados pela necessidade de autorização de cópias.

Outro ponto importante é que na proposta de modernização da lei cria-se sanção para quem oferece ou recebe vantagem para aumentar ou diminuir a execução pública de obras ou fonogramas (o conhecido “jabá” ou “payola”). O jabá é responsável por distorções no sistema de arrecadação e distribuição de direitos de comunicação ao público, prejudicando os autores que possuem menos poder econômico e, por isso, não conseguem ter visibilidade nos grandes meios de comunicação. Por constituir-se um direcionamento de conteúdos culturais aos consumidores e cercar a produção cultural, ele tem de ser combatido, pois tal prática ao longo dos anos é nociva à diversidade cultural. Acrescenta-se, ainda, a possibilidade de o autor e o artista nacional revisarem contratos que, de alguma maneira, a eles sejam prejudiciais. Quando aumentamos seu poder e autonomia de negociação, o colocamos em uma situação mais equilibrada frente à indústria cultural, principalmente a transnacional, favorecendo assim a produção e a circulação de conteúdos nacionais.

Podemos ressaltar ainda a importância de um domínio público robusto que efetivamente seja posto à disposição da sociedade brasileira.

Como estimular as novas criações?

Uma lei mais equilibrada poderá aumentar os incentivos de criação ao garantir não só condições justas de remuneração para o autor, mas também maior poder de controle por parte do autor e/ou artista sobre suas obras como, por exemplo, ao explicitar o instituto do licenciamento que, pela nova lei, terá modalidades definidas. Esse último ponto também poderá favorecer o surgimento de novos modelos de negócio pelo maior empoderamento da gestão do artista sobre sua arte.

Além disso, um acesso mais amplo permitido por um capítulo menos rígido de limitações e exceções tende a estimular a criação e a produção intelectual nacional, já que ninguém cria do nada, necessitando ter acesso a outras obras do espírito para que haja o estímulo da criatividade.

Mas, sobretudo, a faculdade de revisão de contratos e supervisão da gestão coletiva que o Anteprojeto de Lei propõe assegura condições dignas de estímulo aos criadores.

Como proteger os criadores?

A lei atual não foi capaz de garantir um tratamento adequado aos autores, os quais são lesados por contratos leoninos que não asseguram a remuneração por diversos usos de suas obras (como nos casos dos criadores de obras audiovisuais pela exibição pública de seus filmes e os escritores pela reprografia de seus livros). Muitas vezes os criadores têm como única opção a via judicial em longos e custosos processos e possuem pouquíssimo controle sobre as entidades arrecadoras e distribuidoras da remuneração por seus direitos.

Uma das motivações para a revisão da lei, conforme já mencionado, foi a necessidade de dar um tratamento mais justo aos autores e evitar as situações acima elencadas.

Com a modernização da lei, por exemplo, o autor terá um maior controle da própria obra, já que o novo texto torna explícito o conceito de licença (autorização para uso sem transferência de titularidade); o reconhecimento de autoria para diversos criadores, como arranjadores e orquestradores, na música, e diretores, roteiristas e compositores da trilha sonora original, nas obras audiovisuais.

Como promover a segurança jurídica do investidor?

Os investidores também ganham com a nova proposta: haverá punição para quem pratica o conhecido “jabá”, prática tipificada como de concorrência desleal; ocorrerá estímulo para novos modelos de negócio no ambiente digital; e permissões para explorar obras de interesse público de acesso restrito.

Além disso, a Lei de Direitos Autorais passa a dialogar de forma mais clara com o Código Civil, dando maior segurança jurídica para criadores e investidores realizarem seus contratos.

Passemos para questões sobre o audiovisual. Os setores do cinema e do audiovisual necessitam de muitos recursos. Como o anteprojeto ora em questão afeta esses setores culturais ou contribui com eles?

O direito autoral perpassa toda a cadeia da economia da cultura por fornecer os contornos legais de todos os seus negócios. Embora possua essa dimensão fundamental, ele não fala diretamente à questão do financiamento e da captação de recursos para qualquer setor. O que pode acontecer é que, com uma lei mais clara, com a diminuição das incertezas jurídicas e com a expansão da geração de novos modelos de negócio, os campos artísticos poderão beneficiar-se com uma nova dinâmica do mercado cultural, quando os negócios poderão tornar-se economicamente mais interessantes.

Para o autor e o artista da obra audiovisual, no entanto, os efeitos são diretos. Algumas categorias profissionais do audiovisual não são reconhecidas como autores de obras pela atual lei. É o caso dos roteiristas e compositores da trilha sonora original. Pela revisão da lei proposta, essas categorias passam a ser reconhecidas e, como consequência, todos os criadores viriam a ser remunerados pelas exibições públicas da obra. O percentual sobre os usos deverá ser, então, dividido entre um número maior de beneficiários, incluindo aí diretores, roteiristas, atores e produtores.

Quais serão as alterações nas regras contratuais? Quais os objetivos a serem atendidos com as mudanças?

O objetivo é dar maior segurança e clareza aos contratos. Hoje, é comum que contratos entre autores e investidores tenham cláusulas abusivas para os artistas, os chamados contratos leoninos. A nova lei prevê a possibilidade de revisar e até mesmo anular contratos injustos. Trata-se de incorporar a essa legislação específica disposições do Código Civil, em vigor desde 2002.

No caso dos contratos de edição, necessários para a exploração comercial das obras, não serão admitidas cláusulas de cessão de direitos. O autor ainda pode ceder seus direitos, mas isso terá de ser feito num contrato específico. Isso resultará no estabelecimento de contratos mais seguros e claros, favorecendo os autores no caso de novos usos criados com inovações tecnológicas.

E a gestão coletiva? Uma das antigas demandas do audiovisual brasileiro é a implantação de uma gestão coletiva para sua exibição pública. Como o anteprojeto trata essa questão?

Com as mudanças propostas na Lei de Direitos Autorais, toda a cadeia produtiva do audiovisual, como diretores, roteiristas, atores, dubladores e produtores terão regulamentados os seus direitos de receber uma remuneração pela exibição pública de obras audiovisuais, o que hoje é impraticável, já que não há sociedades de gestão coletiva para o setor. Essa gestão poderá ser criada e trará grandes benefícios, além de um incremento significativo na produção audiovisual nacional, fenômeno que ocorreu nos países que adotaram soluções semelhantes. Um exemplo de um possível crescimento: os produtores de obras audiovisuais passarão a ter direito de remuneração pela exibição em cinemas e televisões e, para receber os valores, devem estar associados às entidades de gestão coletiva arrecadoras.

Na área da música temos o Ecad. Existem muitas reclamações, tanto de autores como de usuários com relação à atuação do Ecad. Como o anteprojeto enfrenta essa questão?

Esse é um tema que tem gerado muita polêmica na imprensa e entre os artistas que se sentem bem com os serviços prestados pelo Ecad. Vez por outra temos sido acusados de propor a intervenção estatal em uma associação privada e temos, reiteradamente, negado tal afirmação. Portanto, na revisão da lei não propomos nada semelhante a uma intervenção. O que há, sim, é a proposta de uma supervisão das atividades de arrecadação e distribuição dos direitos autorais recolhidos a título da comunicação ao público das obras, aí incluída a execução pública musical. Ora, o Estado faz-se presente, seja como garantidor, seja como supervisor de uma série de atividades normais e cotidianas da economia e da vida do cidadão. Por que essa outra atividade deve permanecer incólume aos interesses públicos? O próprio Estado foi o definidor da criação de um único escritório para exercer tal atividade para a área musical. A criação desse instituto único tem razões na exigência de uma maior racionalidade para a atividade de arrecadação e distribuição, que antes gerava uma série de distorções, como a dupla incidência de cobrança e a incerteza dos direitos de quem se apresentava para cobrar. Essa solução adotada pelos nossos legisladores já em 1973 parece-nos ainda a de melhor economicidade. No entanto, a existência desse monopólio privado instituído em lei demonstra o reconhecimento do Estado da importância desse setor econômico para a arte e a cultura.

Devido a esse mesmo reconhecimento, uma supervisão do Estado faz-se necessária para que os propósitos originários da concessão da exclusividade dessa atividade sejam de fato atingidos: a justa remuneração ao autor e ao artista-intérprete e a outros titulares de

direitos pela execução pública de suas obras. No atendimento a esses propósitos, os legisladores, ao mesmo tempo em que criaram o Ecad, instituíram o Conselho Nacional de Direitos Autorais – CNDA, o qual detinha um poder supervisor da gestão coletiva originária. Entretanto, a atual lei não supriu esse papel anteriormente exercido por aquele conselho, deixando uma lacuna na equação entre a concessão de um monopólio e a existência de uma atividade supervisora por parte do Estado.

Como vai funcionar a supervisão estatal proposta?

A arrecadação e a distribuição de direitos autorais permanecerão por conta das entidades de gestão coletiva de direitos autorais. Caberá ao Estado apenas recuperar seu papel de órgão supervisor dessas entidades, de forma a dissuadir práticas abusivas, papel que foi parcialmente exercido pelo CNDA, desativado em 1990.

O Anteprojeto de Lei poderá induzir a criação de novas associações e entidades de gestão coletiva. Isso tende a acontecer porque outras classes de autores e artistas poderão obter remuneração por essa via, notadamente da área audiovisual. Elas, porém, deverão obrigatoriamente organizar-se para executar uma cobrança unificada de cada usuário e, para o seu funcionamento, essas associações terão de apresentar previamente uma série de requisitos aos órgãos governamentais, além de serem fiscalizadas por eles e pelas associações e sindicatos.

A grande diferença com a nova lei é que o Estado, por meio do Ministério da Cultura, passará a supervisionar a atuação dessas entidades. Além disso, as atividades dessas instituições podem ser submetidas aos Sistemas Brasileiros de Defesa da Concorrência e de Defesa do Consumidor. Esse processo tem o intuito de dar maior legitimidade de representação às entidades, aumentar a transparência e garantir o efetivo controle social por parte do Estado, dos autores e da sociedade como um todo.

A questão das limitações e do uso livre é central na proposta de revisão da LDA. Na lei atual só existe previsão expressa para o uso educacional de obras musicais e teatrais. Temos na atualidade a convergência de várias mídias para o audiovisual. Mesmo as escolas de cinema estariam na ilegalidade em uma interpretação literal da legislação atual. Nesse contexto, como ficam os usos educacionais?

Sim, as escolas de cinema estão na ilegalidade. Um dos principais pontos de mudança presentes no Anteprojeto de Lei de Revisão da 9.610/98, que ora encontra-se em consulta pública, é ampliar as formas de uso de obras protegidas sem que seja necessária a autorização do autor, garantindo um maior acesso ao conhecimento e à cultura para fins de pesquisa, educação e difusão cultural, entre outros. De fato, a finalidade educativa é uma das motivações clássicas que resultam nos casos específicos previstos nas limitações ao direito autoral. A atual legislação já prevê algum uso de limitação ao dizer que independe da autorização do autor o apanhado de lições em estabelecimentos de ensino pelos alunos, vedada sua publica-

ção, integral ou parcial, sem autorização prévia e expressa de quem as ministrou e também a representação teatral e a execução musical para fins exclusivamente didáticos, nos estabelecimentos de ensino, devendo não ter nenhum intuito de lucro.

O que buscamos com essa modernização da lei autoral é facilitar os usos educacionais de obras protegidas por direito autoral, como, por exemplo, permitindo a representação teatral, a recitação ou declamação, a exibição audiovisual e a execução musical para fins educacionais, desde que não tenham intuito de lucro e que o público possa assistir de forma gratuita. Essas atividades deverão ser realizadas nos estabelecimentos de ensino e destinadas exclusivamente aos corpos discente e docente, pais de alunos e outras pessoas pertencentes à comunidade escolar. Ou seja, amplia-se o artigo já existente na lei ao permitir que as atividades necessárias à integração da escola com a comunidade possam acontecer, o que é extremamente saudável e necessário para o processo de ensino-aprendizagem.

Há inúmeros espaços com função eminentemente cultural e não comercial que sofrem ameaças dos titulares na sua atuação regular. Um exemplo disso são os cineclubes que, além de promoverem a formação de público e dos profissionais de cinema, são grandes divulgadores do cinema nacional. O que há sobre isso no anteprojeto?

No que se refere à difusão das obras audiovisuais, a proposta de modernização da lei autoral garantirá aos cineclubes a permissão para exibir filmes sem necessidade de autorização ou pagamento, desde que a atividade de difusão cultural, multiplicação de público, formação de opinião ou debate ocorra sem cobrança de ingresso. Essas exposições passam a ser possíveis, também, nas mesmas condições, em templos religiosos (com fins litúrgicos), para fins de reabilitação ou terapia em hospitais e clínicas que ofereçam esse serviço de forma gratuita ou em unidades prisionais.

O que mais muda em relação às limitações e aos usos livres dos conteúdos protegidos pelos direitos autorais?

Ficam autorizadas para utilização individual e não comercial das obras as cópias de segurança (backup); as feitas para tornar o conteúdo perceptível em outro tipo de equipamento, isto é, para fins de portabilidade e interoperabilidade de arquivos digitais; e para inclusão em portfólio ou currículo dos autores ou artistas. Além disso, a lei traz para a legalidade os sebos, já que hoje eles atuam na ilegalidade por violarem o direito de distribuição da obra.

E com relação aos novos ambientes digitais, alguma alteração substancial?

O que se busca com a revisão é diminuir a zona de incerteza quanto ao uso de conteúdos protegidos no ambiente digital em suas diversas formas e modalidades de acesso ou de reprodução.



Exposição Cinema Sim (2008). *Going places Sitting Dawn*, 2004, de Hiraki Sawa. imagem: Cia de Foto

TENDÊNCIAS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA MUNDIAL: BIBLIOGRAFIA COMENTADA

Alessandra Meleiro e Belisa Figueiró

A crise que abalou os mercados internacionais e que levou várias economias à bancarrota, em 2009, evidenciou as fragilidades de diversos setores, inclusive da indústria cinematográfica americana. A instabilidade financeira de fato ecoou na produção de filmes dos estúdios de Hollywood, mas a produção cinematográfica revelou que não submergiria facilmente, dada a existência de apoios essenciais e estruturantes, como o incentivo dos governos locais. A filmagem de muitos longas-metragens foi transferida para outros estados americanos com o intuito de manter a máquina do cinema funcionando e também de alavancar outros setores das economias regionais, distantes da Califórnia.

Trata-se, portanto, de uma indústria historicamente interligada às demais esferas da produção econômica, amparada por políticas públicas que a torna capaz de suportar profundos abalos e com um modelo de gestão industrial inegavelmente exemplar, cujos mecanismos são sistematizados no livro *Global Hollywood 2*, publicado pelo British Film Institute, em 2005.

Por meio de uma abordagem historiográfica, os autores Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria, Richard Maxwell e Ting Wang mostram como o surgimento da indústria de filmes foi motivado pela dominação dos mercados internacionais, nos quais os filmes acabam sendo agentes de venda silenciosos para outros produtos da indústria americana. A obra aponta que, além de vislumbrar a exportação, o desenvolvimento de Hollywood esteve ligado à constituição de um *star system* e *studio system*, investimento na produção especializada e na proteção à

Marcos de Souza

Bacharel em ciências sociais com habilitação em antropologia pela Universidade de Brasília – UnB, mestre em antropologia pela mesma universidade e especialista em políticas públicas e gestão governamental do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão Brasil desde 2002. Atua no setor autoral do MinC desde 2004 e o coordena desde 2005, primeiro como coordenador-geral de direito autoral e atualmente como diretor de direitos intelectuais. É também conselheiro do Conselho Nacional de Combate à Pirataria do Ministério da Justiça desde 2004.

Leandro Mendonça

É advogado, produtor, pesquisador e professor de cinema e produção cultural. Doutor em estética do audiovisual pela Universidade de São Paulo – USP. Professor adjunto de direção e produção e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Arte na Universidade Federal Fluminense – UFF. Coordena o Programa de Extensão Universitária – Proext/Cultura – Diagnóstico da Cadeia Produtiva da Cultura. É autor de vários artigos e atua como consultor na área do direito autoral e do entretenimento com ênfase no mercado audiovisual.

propriedade intelectual como um elemento imprescindível para a continuidade e o fortalecimento da indústria. Ou seja, o livro trata dos mecanismos internos de instalação do imperialismo cultural.

De acordo com dados do Informa Media Group, publicados no livro, em 2002 o governo americano gastou 1,8 bilhão de euros para subsidiar o campo cinematográfico, sendo que 74% foram destinados ao apoio à produção, 15% para formação e 11% para distribuição. A guerra fiscal entre os estados americanos também é um forte indicativo da política econômica nacional para o setor. Por meio de incentivos fiscais e escritórios especializados em atender equipes de filmagem, a oferta das diversas regiões movimenta o mercado interno de locações cinematográficas e todo um aparato local que dá suporte à realização de um filme.

No exterior, os filmes americanos dominam os parques exibidores em praticamente todos os países e até mesmo na indústria indiana de Bollywood há *remakes* de grandes sucessos hollywoodianos. O livro aponta uma previsão de que, em 2015, a Ásia será responsável por 60% da bilheteria dos filmes americanos. Para tentar driblar a pirataria – um dos temas de destaque na publicação – e manter a receita milionária dos *blockbusters*, os estúdios promovem lançamentos simultâneos dentro e fora dos Estados Unidos.

Para a pesquisadora norte-americana Janet Wasko, especializada em economia política, estrutura e políticas da comunicação, os filmes devem ser pensados como *commodities* dentro da estrutura capitalista industrial em que estão inseridos. Em seu artigo no livro *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, publicado pela Cambridge University Press, em 2005, Janet descreve o processo de produção, distribuição e exibição de um filme – que envolve diferentes mercados em que materiais, força de trabalho e produtos são vendidos e comprados – bem como analisa as interações entre a indústria e o Estado no que se refere à regulação e à propriedade intelectual, tanto no mercado doméstico como no âmbito internacional. Com isso, reforça que o retorno do investimento de Hollywood não se deve apenas à renda das bilheterias internas, mas também das bilheterias internacionais e da venda de DVDs e produtos relacionados, tornando a indústria rentável. O livro também traz artigos de especialistas em economia, financiamento, marketing e contabilidade, apresentando estimativas sobre demandas das salas de exibição e de outras janelas, estudos sobre lucratividade, paradoxos sobre o comportamento dos executivos dos estúdios, a importância dos contratos e de novas exigências contábeis – evidenciando a sazonalidade da demanda nas salas de exibição comercial.

Outra obra de Janet Wasko que merece destaque é *How Hollywood Works*, de 2003, da editora Sage Publications, que aprofunda essas questões e, de forma notável, analisa como os estúdios foram estrategicamente idealizados para serem autossustentáveis; a razão pela qual os filmes americanos são populares no mundo todo; como foi constituída a política de dominação do mercado internacional; e quais são os fatores culturais, históricos e econômicos que contribuíram para isso.

O livro ainda apresenta como a indústria se expande, promove e protege seus negócios, expondo a estrutura das *majors* responsáveis pelo *studio system*, mostrando como trabalham roteiristas, produtores e distribuidores e exibindo dados de mercado dentro de um perfil dedicado a cada uma dessas empresas, tais como: Warner Brothers, Walt Disney/Buena Vista, Fox, Paramount, Sony/Columbia Pictures, Universal, MGM e DreamWorks.

As estratégias que as empresas hollywoodianas elaboraram para conservar seu domínio na oferta do espetáculo também são retratadas no livro *L'économie du Cinéma Américain: Histoire d'une Industrie Culturelle et de ses Stratégies*, de Joël Augros e Kira Kitsopanidou, publicado pela Armand Colin, de Paris, em 2009.

Detalhando a história da indústria cinematográfica nos Estados Unidos, das origens aos nossos dias, o livro analisa os mecanismos da evolução dos mercados e dos públicos, o contexto sociopolítico e a concorrência com outras mídias.

A obra *The Audiovisual Management Handbook*, publicada em 2002 pela Media Business School, de Madri, e organizada por Alejandro Pardo, tem foco no mercado europeu. Trata do processo completo de produção, desenvolvimento e comercialização por meio de ferramentas de gestão e planos de negócio nas áreas de cinema, televisão e novas mídias. Os capítulos apresentam como formar uma empresa produtora, como organizar os planos de trabalho e as metas de potencial comercial, além de auxiliar no desenvolvimento de projetos de longa-metragem desde a ideia inicial, passando pela aquisição de direitos e pela elaboração de roteiro, estratégias de financiamento, análise de mercado, marketing e distribuição.

Embora inicialmente possa parecer um manual para produtores que queiram fazer filmes lucrativos, os autores não se furtam à responsabilidade de alertar para os riscos do setor, que são diversos e indiscutíveis. Criar um produto audiovisual demanda um investimento significativo de tempo, recursos financeiros, técnicos e humanos – e não há uma relação direta entre custo e rentabilidade. Os planos de negócio auxiliam na profissionalização da atividade, mas o lucro e o retorno do público dependem de uma sinergia de fatores múltiplos e nem sempre previsíveis em qualquer indústria cinematográfica.

A coleção *Cinema no Mundo – Indústria, Política e Mercado*, publicada pela Escrituras em 2007, e organizada pela pesquisadora Alessandra Meleiro, analisa as cinco regiões do globo e detalha as especificidades políticas e econômicas do setor na América Latina, Ásia, África, Europa e também nos Estados Unidos. Os livros reúnem artigos de pesquisadores de todas essas regiões e é uma compilação única de modelos de gestão cinematográfica em língua portuguesa.

Em termos de fragilidade política e assimetrias econômicas que assolam os mercados independentes, a América Latina não foge à regra e tenta viabilizar seus filmes por meio de incentivos fiscais, fundos e festivais internacionais. No volume II da coleção, os colaboradores

mantêm o enfoque mercadológico ao abordar as cinematografias de Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Equador, Bolívia, Colômbia, Peru, Venezuela, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, República Dominicana, Porto Rico, Cuba e México.

Destacamos o artigo da pesquisadora argentina radicada nos Estados Unidos Tamara Falicov, que traça um paralelo entre os mecanismos de produção cinematográfica e a grave crise econômica de 2001 que atingiu a Argentina. A indústria foi, obviamente, paralisada naquele ano de falência e confisco. Porém, a revolta popular e social serviu de inspiração para os cineastas argentinos, que fizeram uma sequência de filmes sobre o tema – muitos coproduzidos com países europeus, amparados por recursos do Fonds Sud (França), Hubert Bals Fund (Holanda) e dos festivais de Cannes e Berlim.

Em 2002, o Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales – Incaa já era uma autarquia que fomentava o cinema local, comprovando a rápida recuperação da produção cinematográfica argentina em meio ao caos econômico, com 43 filmes produzidos naquele ano.

O Programa Ibermedia, majoritariamente composto de recursos da Espanha, é um dos que mais fomenta a atividade na América Latina, principalmente com coproduções, e sua dinâmica de trabalho é analisada pela pesquisadora Libia Villazana no livro *Transnational Financial Structures in the Cinema of Latin America: Programa Ibermedia in Study*, publicado pela editora alemã VDM, em 2009.

A autora enfoca um dos mais importantes aspectos dos cinemas transnacionais: as causas e os efeitos dos mecanismos de coproduções cinematográficas internacionais, com ênfase nas coproduções entre Espanha e América Latina, discutindo a posição hegemônica da Espanha nessas colaborações e os discursos neocoloniais envolvidos nessas negociações. O livro é uma rara contribuição sobre a historiografia da produção cinematográfica latino-americana – dada a escassez de literatura sobre a prática de coproduções internacionais na região.

Com foco no mercado, na economia e nas políticas de Estado, a coleção *Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira* dá sequência à coleção anterior, também organizada por Alessandra Meleiro e lançada em 2010. No volume I, a autora Melina Marson analisa as lutas internas do campo cinematográfico e seu constante diálogo com o Estado. Recuperando os aspectos históricos do fim da Embrafilme, a pesquisadora busca nos bastidores do setor as políticas que influenciaram a criação das leis Rouanet e Audiovisual. Examina, também, os períodos de euforia e de crise da chamada retomada, recortando seu estudo entre os anos de 1995 e 2002.

Nos volumes II e III, os autores investigam o histórico da ineficácia da distribuição e da exibição interna, as perspectivas das novas janelas ainda pouco exploradas, a política externa de exportação e divulgação dos filmes brasileiros no exterior, os negócios internacionais, como essas obras cinematográficas são vistas pelos estrangeiros em festivais, além de questões de legislação.

A coleção pretende, assim, abordar algumas das mais importantes tendências da indústria nacional, revelando como mercados operam e se desenvolvem e como são afetados por políticas de governo e condições econômicas globais. Analisando relevantes características culturais e econômicas do universo comercial brasileiro, oferece ao leitor as ferramentas necessárias para o entendimento das estratégias comerciais dos *players* privados, e de como a compreensão dessas práticas é um requisito essencial para a formulação de políticas públicas para o setor.

Todas as obras citadas intencionam encontrar caminhos que facilitem o debate e a busca de soluções para os problemas específicos da cadeia produtiva da indústria do cinema e audiovisual mundial, seja por meio da análise de sua dinâmica geral, seja por meio de um profundo olhar sobre suas contradições internas.



Exposição Cinema Sim (2008). *Repellus*, 1998-2008, de Peter Fischer. imagem: Cia de Foto

Alessandra Meleiro

Pós-doutora junto à University of London (media and film studies) e pesquisadora associada do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento – Cebrap (www.cebrap.org.br), no qual coordena o Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual (www.cenacine.com.br). Doutora em cinema e políticas culturais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP e mestra em multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas – Unicamp. Autora do livro *O Novo Cinema Iraniano: Uma Opção pela Intervenção Social* e organizadora das coleções Cinema no Mundo: Indústria, Política e Mercado e A Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira. Presidente do Instituto Iniciativa Cultural (www.iniciativacultural.org.br) e professora adjunta do curso de produção cultural da Universidade Federal Fluminense – UFF. É *guest editor* do *Journal of African Cinemas*, Intellect Publishers (UK), e conferencista internacional.

Belisa Figueiró

Jornalista especializada em mercado cinematográfico, tendo realizado a produção editorial da coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira. É editora do site do Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual – Cena, ligado ao Cebrap. Também colabora com a revista *Movie* e outros meios de comunicação nacionais e internacionais.

Bibliografia indicada

AUGROS, J.; KITSOPANIDOU, K. *L'économie du cinéma américain: histoire d'une industrie culturelle et de ses stratégies*. Paris: Armand Colin Cinéma, 2009.

MELEIRO, A. (Org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado*. São Paulo: Escrituras, 2007.

MELEIRO, A. (Org.). *Indústria cinematográfica e audiovisual brasileira*. São Paulo: Escrituras, 2009.

MILLER, T.; GOVIL, N.; MCMURRIA, J.; MAXWELL, R.; WANG, T. *Global Hollywood 2*. Londres: BFI, 2001.

PARDO, A. (Ed.). *The audiovisual management handbook: an in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe*. Madrid: Media Business School, 2002.

VILLAZANA, L. *Transnational financial structures in the cinema of Latin America: programa ibermedia in study*. Saarbrücken: VDM Verlag, 2009.

WASKO, J. Critiquing Hollywood: the political economy of motion pictures. In: MOUL, Charles C. *A concise handbook of movie industry economics*. New York: Cambridge University Press, 2005.

WASKO, J. *How Hollywood works*. London: Sage, 2003.



Reprodução tela de TV. imagem: Humberto Pimentel

A TELEVISÃO NA ERA DIGITAL: POLÍTICAS, INTERATIVIDADE, CONVERGÊNCIA E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

Newton Cannito

Proposições para a TV brasileira

O objetivo deste artigo é trazer proposições concretas de ações que podem ajudar a transformar a televisão brasileira, garantindo seu pleno desenvolvimento na era digital. Para isso, pensamos e criticamos suas especificidades, ou seja, analisamos como se posicionam os *players* (jogadores) em nosso mercado e como é organizado o modelo que define as relações entre televisão pública, emissoras comerciais, poder público, espectadores, produtores independentes e artistas criadores. Em paralelo, fazemos propostas de atuação para empresas, governo e criadores em cada um dos temas abordados. Nossa análise considera a televisão em vários

aspectos: tecnológico, econômico e cultural. Alternamos, portanto, debates de política cultural com debates sobre política científica e industrial, tentando ver a televisão em suas várias facetas.

Modelos de TV e modelos de negócio na TV digital

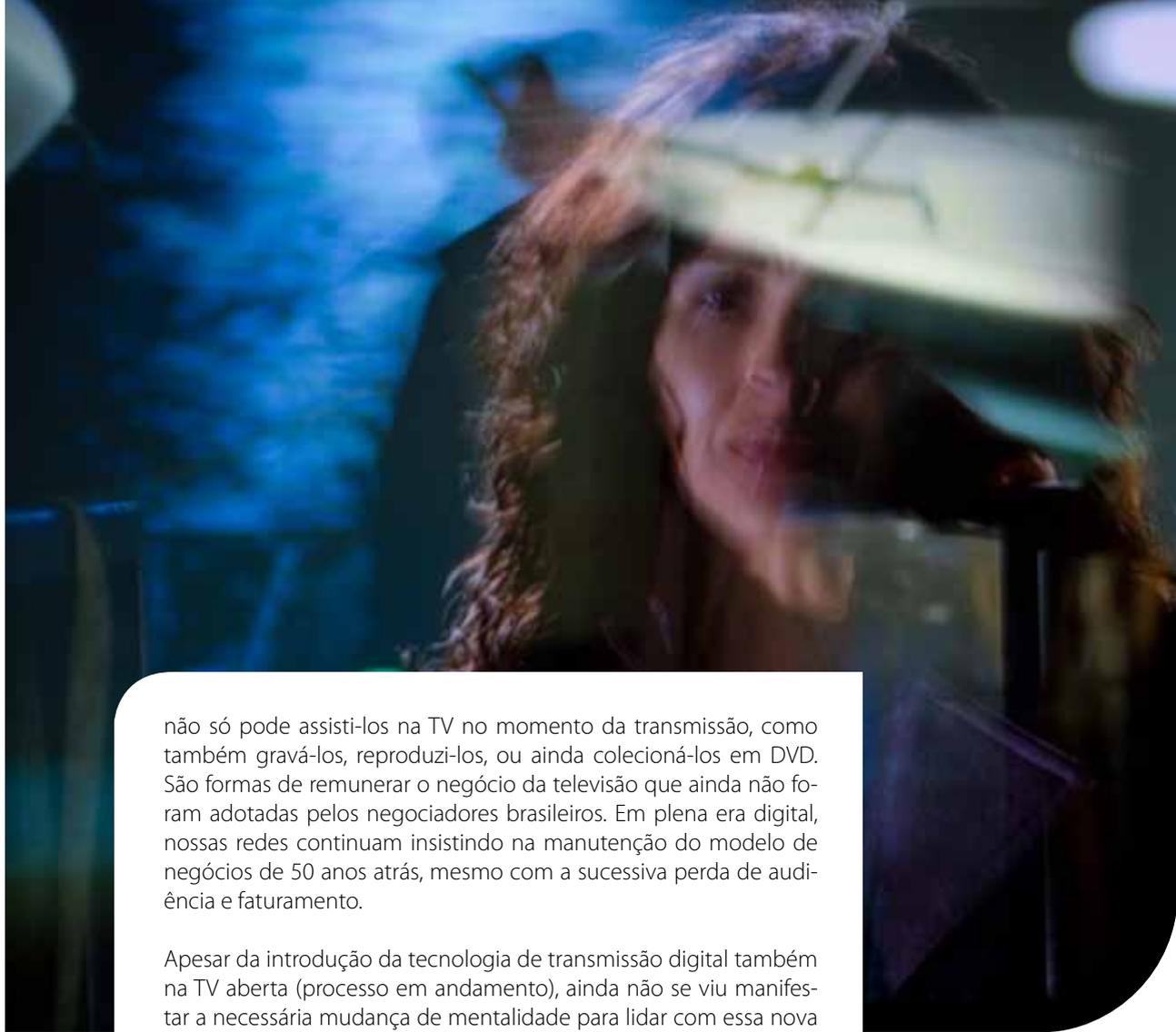
Além da diferenciação tecnológica, os sistemas de realização da mídia televisiva também podem ser qualificados de acordo com a relação comercial que mantêm com o espectador. Juntamente com as análises sobre as possibilidades de transmissão, devemos perguntar “quem vai pagar a conta”.

De maneira geral, falamos em TV paga e TV aberta para distinguir a transmissão paga pelo assinante, normalmente veiculada por cabo, satélite ou IPTV, daquela que é patrocinada por anunciantes e pode ser acessada sem custo por qualquer aparelho televisivo – e cuja programação em geral é transmitida por meio terrestre. Daqui em diante, essa dicotomia tende a se diluir, como veremos a seguir.

Um modelo de negócio é uma estruturação lógica visando a criação de valor e o retorno do investimento. Entre suas características estão a combinação entre equipe, conhecimento, processo, tecnologia e ativos usados para criar o valor. Fatores externos – como política, economia, sociologia e aspectos técnicos da organização do ambiente – afetam os modelos de negócio, bem como a estrutura industrial que os sustenta. Além disso, é a decisão do consumidor o que mais pesa. Nenhum desses aspectos pode ser negligenciado.

As duas questões (a do modelo tecnológico e a do modelo de negócio) estão relacionadas. É necessário que um programa que se propõe ser original o seja também na concepção de seu modelo de negócio. A diversidade de modelos de negócio tem importante papel na diversidade estética do que é apresentado ao público. Em outras palavras, para que o que é levado ao espectador seja de fato inovador, é preciso que haja criatividade também no modo de negociá-lo. No caso da produção brasileira, essa questão é ainda mais importante. A televisão nacional tem se repetido muito nos últimos anos, porque permanece refém de um modelo de negócio que deu muito certo no passado. O modelo de TV aberta, financiado por poucas e imensas empresas anunciantes, com produção totalmente interna, foi implantado com sucesso nos anos 1960 e nunca mais mudou.

Esse modelo originou grandes programas e criou uma das maiores televisões do mundo, mas vem mostrando, há anos, sinais de esgotamento. Com a TV digital e a evolução do mundo digital, esse antigo modelo deverá necessariamente se transformar. A venda de espaços entre os programas (*breaks*) para anunciantes não será mais a forma hegemônica de financiamento da produção. Crescem as possibilidades de a TV paga criar novos pacotes mais individualizados e baratos. A interatividade começa a ser significativa como fonte de retorno. E os produtos já não são mais planejados para ser exibidos uma só vez, como acontecia com novelas e programas de auditório. Muitos programas, hoje, são criados para um público mundial, que



não só pode assisti-los na TV no momento da transmissão, como também gravá-los, reproduzi-los, ou ainda colecioná-los em DVD. São formas de remunerar o negócio da televisão que ainda não foram adotadas pelos negociadores brasileiros. Em plena era digital, nossas redes continuam insistindo na manutenção do modelo de negócios de 50 anos atrás, mesmo com a sucessiva perda de audiência e faturamento.

Apesar da introdução da tecnologia de transmissão digital também na TV aberta (processo em andamento), ainda não se viu manifestar a necessária mudança de mentalidade para lidar com essa nova identidade. O que muitas emissoras têm feito é aproveitar a possibilidade de transmitir em *high definition* (HD) para manter a concentração do mercado. A estratégia tem sido tentar implantar um padrão de qualidade em HD que não possa ser seguido pelos novos *players* do mercado e garantir às atuais emissoras a manutenção da hegemonia, sem que para isso tenham de inovar em outros aspectos.

Afinal, o modelo que as emissoras parecem querer implantar é idêntico ao atual, com o único acréscimo da transmissão em HD. Até nisso a estratégia se repete, pois a implantação de um padrão tecnológico de ponta com que concorrentes não possam competir foi a mesma estratégia da Globo nos anos 1970: o padrão Globo de qualidade definia-se também pela incomparável qualidade da imagem. No entanto, o momento é outro, e o que foi inteligente no passado analógico pode ser um grande erro no momento digital.

A captação em alta definição torna-se cada vez mais barata, e com isso até as pequenas produtoras conseguem produzir com câmeras de ótima qualidade. Qualidade da imagem não mais será um diferencial relevante, portanto. Além disso, nunca é demais lembrar que será o uso do público que definirá a estratégia vencedora.

Reprodução tela de TV.
imagem: Humberto Pimentel



imagem: H. Assaf/StockXchng

É interessante pensarmos que essa opção por investir tudo no HD negligência, ou relega a segundo plano, outros modelos de TV digital e de negócio. Retorno em interatividade, programas pagos e multi-programação são possibilidades que estão sendo deixadas de lado.

A mudança do modelo em que “vive” a televisão brasileira

A criação de televisão vive num ambiente determinado pelos marcos regulatórios, pelo modelo de negócio e pelos *players*, que são as empresas e as instituições atuantes no mercado e na sociedade. A entrada da tecnologia digital reorganizará esse ambiente. Para que surjam novos e inovadores programas de televisão é necessário uma mudança radical no modelo da televisão brasileira, uma mudança no modo como são organizadas as relações entre as empresas, o Estado e a sociedade.

A atuação do Estado democrático no modelo da televisão brasileira deve ser pautada por duas orientações simultâneas:

- a) É necessário haver crescimento econômico do setor. A produção de conteúdos audiovisuais é uma área-chave para a soberania nacional, tanto econômica quanto cultural; e
- b) O crescimento tem de ser acompanhado da descentralização da riqueza. Esta, nesse caso, é também acompanhada da democratização da produção de conteúdos, que multiplica os agentes produtores e contribui para a diversidade cultural e de opiniões, fundamental para qualquer democracia.

Por meio de decisões políticas, o Estado pode orientar essa mudança a fim de que ela contribua para esses dois objetivos. Antes, entretanto, é preciso amplo conhecimento de como é o ambiente hoje, para que a atuação seja realista, estratégica e respeite os *players* atuais, inclusive as grandes empresas de comunicação. Esse conhecimento deve incluir a análise dos ambientes de televisão e de convergência digital e análises da tecnologia e do modelo de negócio.

Além disso, para que a atuação política seja eficaz, não podemos pensar de forma simplista. Por exemplo, não existe uma oposição direta entre empresários e democratização da comunicação. É claro que há empresas que desejam manter a concentração, mas há também grupos empresariais fortes que querem mais diversificação para que possam crescer. São aliados importantes. E mesmo as empresas que planejam manter a concentração não devem ser tratadas como “vilãs”, pois têm interesses complexos, são importantes ao país e podem ser aliadas em várias questões. O desconhecimento do ambiente pode gerar propostas de difícil aplicação que coloquem em risco a chance de desenvolver o setor com crescimento e democratização. Isso já aconteceu nos anos 1980, quando teve início a televisão por assinatura. Havia grandes esperanças relativas às possibilidades democráticas da nova tecnologia, mas, como os movimentos sociais desconheciam questões estratégicas fundamentais do setor, sua luta teve poucos resultados. Em decorrência, a televisão paga brasileira é hoje tão concentrada quanto a televisão aberta.

Essa concentração trouxe também o fracasso econômico do empreendimento, que nunca vingou nem colou no público brasileiro, o qual não encontra na TV paga a diversidade esperada. É um bom exemplo de como a vontade de manter a concentração pode gerar também o fracasso do empreendimento econômico. Já se tivermos mais diversidade de democratização, haverá mais chance de real sucesso econômico. Com a entrada do digital temos uma nova possibilidade de democratizar a comunicação, mas para isso precisamos de uma atuação mais consciente e pautada em medidas concretas.

O governo deve atuar apenas na regulamentação e na correção do mercado, com o investimento em pesquisa, por exemplo. Também o investimento em produção direta de conteúdos audiovisuais deve ser orientado por essa lógica: incentivar a inovação e fazer correções nos rumos do mercado. Este tende a uma eterna repetição que muitas vezes se transforma em obsessão, o que é ruim, inclusive comercialmente. O poder público, menos preso ao lucro imediato, pode contribuir para a reorientação do mercado, atuando de forma pontual para corrigir distorções.

Diversificação dos produtores

O principal problema da televisão brasileira é a homogeneidade da grade de programação. Esse é um problema cultural e também econômico. A pouca diversidade nos conteúdos é o que tem afastado o público da televisão brasileira. É necessário que ela se adapte aos novos tempos e se abra para uma maior diversidade em sua programação.

O Brasil tem três especificidades que contribuem para a centralização e a pouca diversidade. São elas:

- a) Há uma concentração excessiva na televisão por assinatura;
- b) O modelo da televisão pública nunca se sedimentou com força; e
- c) A produção de televisão brasileira é verticalizada, ou seja, ao contrário da maioria dos países, a emissora é também produtora de seu conteúdo.

Só se garante a diversidade da programação se for assegurada a diversificação dos grupos produtores e dos processos de produção. As políticas culturais devem, portanto, criar mecanismos de incentivo à produção do cidadão comum, de empresas produtoras independentes e de redes de televisão independentes, possibilitando o surgimento de programas inovadores.

Pesquisa e inovação como paradigmas para a TV digital

Estamos em um momento-chave da história, vivendo uma grandiosa revolução tecnológica e cultural. As formas de as pessoas se comunicarem estão em transformação e há perspectivas reais de democratização e maior diversidade cultural.

O Brasil tem um papel fundamental nesse processo. Como um imenso país emergente, sua entrada na disputa pode revolucionar um jogo de cartas aparentemente marcadas entre Europa, Estados Unidos e Japão. Como país acostumado ao diálogo com várias etnias e culturas, o Brasil pode desenvolver tecnologia e formatos para conteúdos que expressem tal diálogo. Existem condições reais de nos destacarmos no mercado internacional e contribuirmos para a maior diversidade da cultura mundial.

Como exemplo, temos os ótimos resultados das pesquisas do Sistema Brasileiro de TV Digital. Os cientistas brasileiros mostraram seu talento e criatividade e conseguiram inserir inúmeras inovações no sistema japonês, criando um sistema nipo-brasileiro. Muitas dessas inovações tecnológicas foram resultado de maior sensibilidade social. Um dos aplicativos permite que o espectador crie uma sala virtual para conversar com seu amigo (também espectador) durante uma partida de futebol. Outra inovação foi a possibilidade de vários espectadores interagirem com o mesmo aparelho de televisão (pelo celular), superando a limitação de apenas o “dono do controle remoto” interagir. São inovações tecnológicas que vieram da melhor percepção das necessidades culturais do espectador. Enquanto outros países desenvolveram tecnologias que não estão prosperando, o Brasil tem desenvolvido as suas com base na necessidade das pessoas.

Mas, para que o sistema nipo-brasileiro se afirme internacionalmente, há ainda muitas lutas pela frente, sendo necessários novos investimentos, tanto em desenvolvimento tecnológico quanto em comércio exterior. Há problemas de adequação entre o sistema brasileiro e os padrões de internet e telefonia celular, que dificultam a

convergência completa. Isso tem de ser rapidamente resolvido para que o sistema nipo-brasileiro possa realmente se tornar uma referência internacional de sucesso, o que é perfeitamente possível desde que haja continuidade e ampliação dos investimentos em pesquisa no setor. É necessário que o novo governo brasileiro, pós governo Lula, mantenha a política conquistada nos últimos anos e redobre seus esforços em comércio exterior, para que mais países adotem nosso sistema, garantindo uma economia de escala para nossa tecnologia. Essa é uma luta que continuará nos próximos anos, mas que tem tudo para ser bem-sucedida e poderá transformar o Brasil de mero importador em exportador de tecnologia (e, consequentemente, de equipamentos).

Além disso, a intervenção brasileira no mercado internacional pode contribuir para um novo padrão civilizatório, menos imperialista, mais baseado na cooperação entre povos e na diversidade cultural. Nossos esforços tecnológicos podem ser diferenciados se, em vez de querermos controlar tudo, soubermos aceitar e inserir em “nosso” sistema as inovações tecnológicas que surjam em outros países. Ao contrário dos sistemas que já vêm prontos e devem ser comprados por inteiro, o sistema brasileiro pode incentivar a criatividade e a inovação em países irmãos e, dessa forma, romper a tradição de dominação tecnológica. A tradição brasileira mostra que isso é possível.

Nosso sistema vem sendo criado num esforço de cooperação entre universidades de vários estados, organizadas por grandes consórcios colaborativos de pesquisa. O país também tem destaque em debates similares, como no que trata do software livre, que prevê um futuro em que o código seja aberto e aperfeiçoado por usuários. Mesmo sem o saudável radicalismo do software livre, os sistemas de TV digital podem aprender a dialogar com inovações surgidas em vários centros de pesquisa. O Brasil pode liderar um novo processo de criação de tecnologia, mais dialógico e menos centralizado, que revolucione o modo como ela é produzida e apresente as melhores soluções, justamente por ouvir a todos e saber se adequar ao público. Temos uma grande tarefa em mãos.

Conclusão

Estamos bem no ponto de virada, no meio da maior revolução da história das mídias. Além de questão cultural, a TV é também uma questão econômica vital para a soberania do país. Temos possibilidades reais de desenvolver uma televisão soberana, que atraia o interesse do público e conquiste plateias internacionais, trazendo divisas e divulgando ao mundo nossos valores multiculturais.

Mas, para que isso ocorra, temos de ter a consciência de que não precisamos perder tempo combatendo a Globo, mas sim expandir as outras emissoras e a própria produção independente. De que não precisamos destruir a televisão para que a internet cresça. Ao contrário: precisamos permitir que a televisão cresça ainda mais, mas desta vez de forma diversificada. Temos de atuar no apaziguamento dos

conflitos entre os agentes do sistema audiovisual brasileiro. Se entendermos a grandiosidade do momento e do projeto cultural que podemos realizar, será possível nos desapegar dos interesses mais imediatos e pensar um projeto em que todos os criadores brasileiros (artistas, produtores, empresários etc.) tenham uma pauta comum de atuação que possa realmente desenvolver nossa indústria e conquistar nosso público.

Newton Cannito

Doutor em cinema e vídeo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP e diretor e roteirista de cinema e TV. Roteirizou o longa-metragem de ficção *Bróder*, dirigido por Jeferson De, que será lançado no segundo semestre de 2010 e foi vencedor do Kikito de Ouro de Melhor Filme no Festival de Cinema de Gramado deste ano. Foi também roteirista dos longas *Quanto Vale ou É por Quilo* e *O Mistério da Estrada de Sintra*, das séries para TV *9mm: São Paulo* e *Cidade dos Homens*, entre outras produções audiovisuais. Dirigiu os documentários para TV *Violência S.A.* e *Jesus no Mundo Maravilha*. Foi diretor do Instituto de Estudos de Televisão – IETV e atuou como consultor do edital FICTV/Mais Cultura, do Ministério da Cultura. É autor de *Confissões de Acompanhantes*, *Novos Monstros* e *A Televisão na Era Digital*. Em junho de 2010, tornou-se secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura – MInC.



imagem: Manu Mohan/Stock.Xchnng

FORMAÇÃO DE PÚBLICO E CINECLUBISMO

Luís Fernando Angerami

Introdução

Filmes são feitos para ser vistos. A obviedade dessa frase expõe a fragilidade das relações entre o cinema brasileiro e o nosso mercado audiovisual na atualidade. A atividade cinematográfica só se completa quando acontece o encontro com o público, o que nos permite inferir que o público é a razão de ser do cinema. Ou deveria ser.

Quando analisamos alguns dados da atividade cinematográfica no Brasil, constatamos o distanciamento entre o grande público e os filmes brasileiros. Segundo a Agência Nacional do Cinema – Ancine, em seu informe de acompanhamento de mercado¹, o ano de 2009 registrou o maior público dos últimos cinco anos, com quase 112,7 milhões de espectadores e renda de R\$ 970 milhões, um crescimento de 25% de público e 33% de renda em relação a 2008. O número de espectadores só não superou o de 2004, que registrou o recorde de 117,4 milhões de espectadores.

¹ Ver: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2009/InformeAnual2009.pdf>.



imagem: Janusz Gawron/Stock.Xchng

Ao longo de 2009, 319 filmes foram lançados comercialmente nas salas de exibição, sendo 84 brasileiros (26,3%) e 235 estrangeiros (73,7%). Em termos de público do cinema nacional, 2009 registrou, também, o melhor desempenho dos últimos cinco anos, com pouco mais de 16 milhões de espectadores, o que representa cerca de 14,3% do total de público em um universo de 26,3% de produções brasileiras lançadas.

Apesar de 2009 ser considerado um bom ano, com um avanço significativo em relação aos anos anteriores, os dados evidenciam que a média de público do cinema nacional continua muito inferior à do filme estrangeiro. Os índices mais preocupantes referem-se ao desempenho dos filmes brasileiros por faixa de público: dos 84 lançamentos, apenas 12 (14,3%) superaram a marca de 100 mil espectadores. Continuamos a depender de *blockbusters* nacionais para nos destacar: apenas 4 filmes (4,8%) – *Se Eu Fosse Você 2* (Daniel Filho), *A Mulher Invisível* (Claudio Torres), *Os Normais 2* e *Divã* (ambos de José Alvarenga Jr.) – superaram 1 milhão de espectadores e foram responsáveis por 74% do público total das produções brasileiras lançadas em 2009.

Como explicar o distanciamento do público brasileiro do conjunto da filmografia nacional? Evidentemente trata-se de um problema complexo que remonta à forma como o mercado do audiovisual se estruturou comercialmente no Brasil e em outros países do mundo, reproduzindo um modelo de forte concentração econômica no setor, notadamente nas atividades de distribuição e exibição. Cumpre ressaltar que não é o objetivo desse artigo fazer uma análise histórica do mercado audiovisual brasileiro, mas, a esse respeito,

recomendamos consultar o recente lançamento da coleção *Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira*², organizada por Alessandra Meleiro, que compreende uma gama variada e abrangente de artigos de pesquisadores e profissionais da área, fornecendo um consistente panorama do setor.

Quem frequenta o cinema no Brasil? Dividindo-se o número de ingressos vendidos em 2009 pelo total da população brasileira, chega-se ao irrisório índice de 0,6 ingresso por habitante ao ano. No caso dos filmes brasileiros, a taxa é de apenas 0,08 ingresso por habitante ao ano. O público predominante é das classes A e B, jovens, com alto grau de escolaridade e residentes nos grandes centros urbanos³.

Diversos fatores têm sido apontados como elementos que contribuem para essa situação: o preço dos ingressos, ainda alto para a renda do brasileiro; a forte concorrência da televisão, presente em todo o território nacional (quer seja pela programação de sinal aberto nas camadas mais populares, quer seja a de sinal fechado nas classes de maior poder aquisitivo); a pirataria de filmes, que vem contribuindo inclusive para o fechamento de locadoras de DVD em cidades pequenas; e a insuficiência de salas de exibição.

Temos hoje cerca de 2.200 salas, o que, considerando o tamanho da população brasileira, equivale a uma sala para cada 86 mil habitantes. Somos o 60º país na relação habitantes por sala e, o que é pior, o parque exibidor está concentrado nos centros das grandes cidades, predominantemente nas regiões Sudeste e Sul do país, distribuído em apenas 8% dos municípios brasileiros.

² Coleção *Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira*, organizada por Alessandra Meleiro, que compreende uma gama variada e abrangente de artigos de pesquisadores e profissionais da área, fornecendo um consistente panorama do setor. São Paulo: Escrituras, 2010.

³ Para mais informações, ver o documento *Cultura em Números – Anuário de Estatísticas Culturais 2009*, disponível em: http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet/files/2010/05/cultura_em_numeros_2009_final.pdf. Na parte relacionada ao setor cinematográfico, há informações sobre o número de salas por região e por habitantes, a concentração de salas nas capitais, a frequência do público por faixa etária, raça, renda, escolaridade e sexo.

⁴ Ver: www.ancine.gov.br/cinemapertodevoce.

Para enfrentar o desafio relativo à insuficiência de salas de cinema, o governo federal lançou, recentemente, o Programa Cinema Perto de Você, uma ação conjunta entre Ministério da Cultura – MinC, Ancine, BNDES e Ministério da Fazenda. Com o objetivo de “diversificar, descentralizar e expandir a oferta de serviços audiovisuais para a população brasileira por meio da ampliação do parque exibidor de cinema”⁴, o programa prevê a alocação de R\$ 500 milhões em mecanismos de crédito, investimento e desoneração tributária destinados à abertura de 600 novas salas de cinema, no período de 2010 a 2014, voltadas prioritariamente às regiões Norte e Nordeste, às periferias urbanas e às cidades pequenas e médias do interior.

⁵ Ver: www.ancine.gov.br/cinemapertodevoce.

O foco do programa é ampliar o estrato social dos frequentadores de salas de cinema, com a inclusão do público da classe C (metade da população brasileira), por meio da descentralização do parque exibidor. Pretende-se induzir a formação de novos centros regionais consumidores de cinema, tendo como metas “nenhum município com mais de 100 mil habitantes sem sala; média nacional de 60 mil habitantes por sala, queda de 30% do índice atual; crescimento de 30% na venda de ingressos; e digitalização de metade das salas de cinema do país”⁵.

Por mais que desejemos que o conjunto de políticas públicas voltado ao incremento das atividades de produção, distribuição e exibição atinja os resultados esperados, minimizando gargalos e entraves, não podemos esperar que essa medida, por si só, diminua significativamente o distanciamento da população em relação ao filme brasileiro. Trata-se de um problema complexo em que a busca de soluções passa necessariamente por desenvolver estratégias para criar vínculos de interesse mais consistentes entre o público e o cinema brasileiro, num processo contínuo e de longo prazo.

Analisando resultados da pesquisa “O Uso do Tempo Livre e as Práticas Culturais na Região Metropolitana de São Paulo”, realizada pelo Centro Brasileiro de Análise e Planejamento – Cebrap, Isaura Botelho conclui que:

(...) tanto o hábito de ir ao cinema quanto – e, principalmente – o de voltar a frequentá-lo (...) só subsistirá naqueles frequentadores mais instruídos, que já tinham uma relação diferenciada com a experiência cinematográfica quando jovens. Dito de outra forma, a relação durável com o cinema depende fundamentalmente do capital cultural de que se dispõe. (...) nos parece que a questão do cinema não se resolve apenas pelo estímulo maciço à produção: se a formação do público não for trabalhada com a mesma ênfase, continuaremos a ver salas de cinema se transformando em igrejas, supermercados, danceterias. (Botelho, 2010, p.172)

Parece inquestionável, portanto, que temos que atuar em diversas frentes e simultaneamente para reverter esse quadro. Facilitar o acesso e estimular a formação do público são questões centrais para aproximar a população brasileira da produção nacional. Nesse processo cumpre resgatar, valorizar e apoiar o trabalho de cineclubes, cinematecas e associações culturais, que vêm desenvolvendo, historicamente, um trabalho alternativo e de resistência ao modelo comercial predominante, estimulando o acesso a produções diversificadas e incorporando o público como sujeito ativo na experiência cinematográfica.



Fachada de Igreja evangélica, que ocupa hoje o espaço do antigo Cine Copan, na galeria do famoso edifício projetado por Oscar Niemayer no centro de São Paulo. Imagem: Edouard Fraipont



A esse contexto vem se somar o Programa Cine Mais Cultura, que tem como objetivo central atuar na formação de público, com ênfase na produção brasileira, e cujas características principais passaremos a abordar na continuidade deste artigo, na expectativa de contribuir para a constituição de uma política permanente voltada à formação de público.

O modelo do Programa Cine Mais Cultura

Lançado no final de 2007, pelo MinC – por meio da Secretaria do Audiovisual em parceria com a Sociedade Amigos da Cinemateca – o Programa Cine Mais Cultura é uma ação voltada à constituição de espaços destinados à exibição de conteúdos audiovisuais, com ênfase na produção brasileira, e baseada no princípio da inserção e da participação da comunidade.

Inspirado no modelo de atuação do cineclubismo, o programa prevê a implantação, o treinamento e o acompanhamento das atividades de salas de exibição audiovisual alternativas, chamadas de *Cines*.

O Cine Mais Cultura tem como foco prioritário o atendimento de comunidades que não têm acesso a salas de exibição audiovisual, situadas em pequenos municípios ou periferias de grandes centros urbanos. Numa primeira etapa, deverão ser implantados 1.900 *Cines* até agosto de 2011, com um investimento previsto de 25 milhões de reais.

Como funciona o programa? O governo fornece gratuitamente um kit com equipamentos de projeção, disponibiliza um acervo de filmes e vídeos para exibição e oferece um treinamento específico para os responsáveis pelo *Cine*. Os interessados em montar um *Cine* disponibilizam o local onde serão instalados os equipamentos, planejam a programação, coordenam as exibições junto ao público e se responsabilizam pela integridade dos equipamentos fornecidos pelo Cine Mais Cultura.

O programa é aberto à participação de entidades privadas sem fins lucrativos – como, por exemplo, associações de moradores, escolas, cooperativas, ONGs, sindicatos, bibliotecas comunitárias e pontos de cultura. Também podem participar órgãos da administração municipal de cidades com menos de 20 mil habitantes. O processo de escolha dos candidatos é feito por meio de editais organizados por estados da federação e em parcerias diretas.

Dinâmica de funcionamento do programa

Um dos principais diferenciais da proposta do Cine Mais Cultura consiste no arco de atividades previstas desde a seleção de candidatos até a operação das salas.

O modelo de organização compreende uma equipe de coordenação geral que dirige e supervisiona todo o processo, uma equipe de orientação pedagógica encarregada da formulação de material didático de apoio nos processos de capacitação e equipes de campo que realizam o treinamento nas oficinas e a monitoria de acompanhamento. A etapa de treinamento é realizada em parceria com o Conselho Nacional de Cineclubes – CNC, que indica os instrutores das oficinas.

Concluído o processo inicial de seleção, dois responsáveis por cada *Cine*, chamados de gestores, são convocados para uma etapa de orientação e capacitação. São oficinas de treinamento que acontecem em diferentes estados, aglutinando os gestores dos *Cines* provenientes dos diversos municípios de uma mesma região do país. Os gestores recebem passagem, hospedagem e alimentação para o período de treinamento, garantindo assim a presença de todos os envolvidos.

As oficinas têm duração de cinco dias em período integral. O programa básico prevê, em seu primeiro dia, a apresentação do Programa Cine Mais Cultura, seus objetivos e uma rodada inicial de esclarecimento de dúvidas. Em seguida, ocorre uma apresentação dos gestores de cada *Cine*, atividade essencial de integração que permite uma aproximação com a realidade e as condições de trabalho em cada local onde será instalado um *Cine*.

Fachada da Sala Cinemateca em São Paulo.
Imagem: Edouard Fraipont



Fachada do Cine Belas Artes em São Paulo. imagem: Edouard Fraipont

Nas sessões seguintes, com o apoio de material didático especialmente desenvolvido, são abordadas todas as atividades necessárias e recomendadas para o bom funcionamento do *Cine*, tais como composição da equipe; pesquisa, elaboração e organização da programação; acesso a acervos; recomendações técnicas para uso dos equipamentos; divulgação e preparação das sessões; organização de debates; relatórios de atividades; e estratégias para continuidade e permanência dos *Cines*. São feitos, também, exercícios práticos visando simular todo o processo de criação de uma programação, além de exibição e debate.

Juntamente com esses tópicos, que dizem respeito a questões de caráter operacional do programa, são abordados aspectos relacionados ao campo da cultura e do audiovisual, tais como estrutura e funcionamento do mercado audiovisual; direitos autorais; e noções iniciais sobre história do cinema e do cineclubismo. Essas atividades são intercaladas com projeção de filmes e debates entre os participantes. O objetivo é fornecer subsídios para que o gestor possa exercer um papel de mediador do processo cultural que se dará no exercício cotidiano do *Cine*, bem como indicar caminhos de pesquisa e estimular o aperfeiçoamento do gestor para que ele se torne também um agente de valorização e desenvolvimento da cultura na sua comunidade.

Após o término da oficina, os instrutores elaboram e enviam para a coordenação do Cine Mais Cultura um relatório contendo a programação executada, uma avaliação da oficina e a participação dos gestores. Com a conclusão dessa primeira etapa de capacitação, os *Cines* estão aptos a receber os equipamentos e podem iniciar o processo de cadastramento junto à Programadora Brasil.

Nesse momento começa uma segunda fase de acompanhamento, mais direta e personalizada. Cada *Cine* será acompanhado por um monitor, por um período de três meses, que ficará à disposição para esclarecimentos e orientações e, se necessário, visitará o *Cine* para prestar uma orientação *in loco*. Vale destacar que todo o processo é devidamente documentado com relatórios periódicos encaminhados à coordenação do programa.



Desafios na formação de público

Para um programa de formação de público atingir seus objetivos, três desafios principais precisam ser superados:

- a. Acesso a conteúdos audiovisuais de qualidade;
- b. Envolvimento do público; e
- c. Consolidação e ampliação do programa.

a. O problema do acesso a conteúdos audiovisuais

Não basta fornecer equipamentos de projeção se não há o que exibir. O problema do acesso a conteúdos audiovisuais de excelência é uma das questões centrais num projeto de formação de público. Como criar uma programação? Onde encontrar as obras? Recorrer a acervos particulares? Locadoras? Acrescente-se a questão dos direitos autorais: a legislação em vigor não responde adequadamente às necessidades dos exibidores sem fins lucrativos, mesmo aqueles voltados prioritariamente a comunidades carentes. Não há na lei permissão expressa que garanta o uso de obras protegidas para fins culturais não comerciais, nem garantias suficientes de acesso às obras de domínio público. Para exibir um filme numa sala pública é necessária uma autorização prévia dos autores. Até no caso de cópias em DVD adquiridas legalmente, a autorização fornecida é exclusivamente para uso doméstico.

Para criar uma alternativa de acesso a acervos de conteúdo nacional, o Cine Mais Cultura tornou-se parceiro da Programadora Brasil, permitindo que os *Cines* – em sua maioria localizados em municípios pequenos e distantes de grandes centros – tenham acesso gratuito a um acervo de cerca de 500 filmes e vídeos (que, em breve, chegarão a 700 títulos) com conteúdo destinado a diferentes faixas etárias e perfis de público. O acervo da Programadora⁶ contém filmes históricos e contemporâneos, curtas, médias e longas-metragens de diferentes gêneros (animação, documentário, experimental e ficção), que propiciam o contato com a diversidade da cultura brasileira por meio de histórias do imaginário do país e da representação da nossa realidade em seus múltiplos aspectos.

⁶Ver: www.programadorabrasil.org.br.

Os *Cines* dispõem de créditos que lhes permitem fazer pedidos à Programadora Brasil. Todo o processo é feito eletronicamente, via internet, e o *Cine* recebe os programas em DVD, pelo correio, sem qualquer custo. O sistema permite que o *Cine* faça encomendas trimestrais, de sua livre escolha, condicionadas à apresentação de relatórios de exibição que devem ser feitos diretamente no site da Programadora Brasil. A sistemática de relatórios periódicos possibilita fazer uma avaliação do andamento e da frequência das sessões, dos programas que despertam maior interesse e estabelecem um vínculo mais forte entre as unidades e a coordenação do programa.

b. O envolvimento do público

Infraestrutura adequada, equipamentos de projeção e acesso a conteúdos audiovisuais são essenciais na consolidação de uma sala de exibição alternativa, mas, por si só, não garantem o estímulo à participação do público. É preciso atraí-lo e mantê-lo, criando uma programação capaz de despertar o interesse da comunidade e estimular uma reflexão crítica acerca da experiência vivida.

Os *Cines* são salas exibidoras localizadas em pequenas comunidades e, sendo assim, devem atender a uma dinâmica própria, distinta de uma sala comercial. O diferencial é que a própria comunidade pode e deve participar da definição da programação, buscando atender seus interesses e necessidades de informação e entretenimento. Nesse sentido, o envolvimento do público passa a ser uma condição essencial em todas as etapas do processo.

Aqui há um equilíbrio difícil que deve ser conquistado cuidadosamente: uma programação que não desperte o interesse da comunidade dificilmente vai atrair público, por outro lado, selecionar apenas filmes que o público quer ver de antemão, ou que já fazem parte de seu universo cultural, não contribui para ampliar seu repertório.

Num primeiro momento, é preciso buscar formas de interação com a comunidade que permitam identificar interesses e demandas, a fim de obter subsídios para a escolha da programação. Num segundo momento, é preciso desenvolver uma atividade de pesquisa para montar uma programação capaz de cativar a comunidade. A internet é hoje a ferramenta de pesquisa mais acessível e ágil. Mesmo municípios pequenos, distantes de grandes centros, dispõem de *lan houses*, permitindo o acesso a sites especializados em filmes, história do cinema e do audiovisual. Além disso, a internet possibilita a troca de informações por meio das redes de contato com outros *Cines* e sites de cineclubes.

O incentivo à pesquisa busca proporcionar o acesso a informações que potencializem a fruição e a compreensão dos filmes exibidos, abrindo diferentes caminhos de aproximação com a obra. Além de prover informações básicas, como dados de produção, ficha técnica e resenhas, proporciona o acesso a textos críticos sobre contexto histórico, aspectos teóricos e estéticos do filme. A pesquisa facilita também a produção de material de divulgação das sessões, como folhetos, cartazes e flyers. O cuidado com a divulgação é fundamental na busca de envolvimento do público e pressupõe a definição de uma estratégia adequada em função dos meios disponíveis.

Em certas comunidades, boa parte das pessoas nunca foi ao cinema e não tem experiência como frequentadora de salas de exibição. Portanto, é fundamental orientar o público em todos os detalhes, desde a chegada e a acomodação nas cadeiras até o final da sessão.

O programa deve ser apresentado no início, com a maior clareza possível, fornecendo informações que ajudem a plateia a usufruir melhor o que virá.

O que se pretende é incentivar a formação de público com visão crítica, estimulando a aproximação a conteúdos diversificados, com ênfase na cultura nacional. Nessa direção, a experiência cineclubista aponta para a importância de se organizar debates após o final das sessões. Essa dinâmica contribui para o fortalecimento da identidade e dos vínculos no interior da comunidade, ampliando o espectro de interação para além da recepção, podendo propiciar, inclusive, a formação de novos núcleos de produção de bens culturais.

c. Consolidação e ampliação do movimento

Criar as condições para atuar como um espaço de exibição alternativo, ter acesso a acervos de qualidade e conquistar a comunidade em que se está inserido são etapas essenciais na estruturação de um núcleo de formação de público. No entanto, para esse processo ser mais vigoroso e eficiente, é preciso avançar na direção da consolidação e da autonomia. Isso implica ampliar a interação para além da comunidade, preservando, evidentemente, sua identidade e seus focos de interesse.

Se permanecer atuando sozinho e isolado, qualquer núcleo de difusão cultural corre o risco de diminuir sua capacidade de atrair e manter o envolvimento do público, e assim perder força gradativamente. Sua permanência vai depender da capacidade de se reinventar e, para tanto, é preciso juntar forças com seus pares. Nessa direção, é fundamental a integração com outros núcleos congêneres, cinematecas e associações culturais, além, evidentemente, do movimento cineclubista organizado, que possui uma grande capilaridade, com mais de 300 cineclubes atuando em todos os estados brasileiros.

Por meio da associação em redes eletrônicas, essas entidades amplificam seu poder de atuação, trocando conteúdos, experiências, tecnologia e estratégias, preservando o movimento e compartilhando sua memória. Essa interação agrega valor e substância ao trabalho desenvolvido e pode criar as condições para ampliar o foco de atuação, transformando o *Cine* em um espaço privilegiado de circulação e produção de conhecimento. Além de um lugar de exibição e reflexão de cinema e audiovisual, o *Cine* pode desenvolver outras atividades culturais, como mostras de fotos e pinturas; lançamento de livros; saraus de poesia; e apresentação de grupos de música, teatro, dança. Tudo isso fará com que o *Cine* seja frequentado por um maior número de pessoas com grande diversidade de interesses, aumentando o intercâmbio cultural e enriquecendo todo o processo, numa dimensão mais consistente de formação de público.



Considerações finais

⁷ Dados fornecidos por Frederico Cardoso, coordenador do Cine Mais Cultura.

A análise dos primeiros resultados do Cine Mais Cultura⁷ revela que em dez meses de operação (janeiro a outubro de 2009), num universo de 80 *Cines* avaliados, foram realizadas 3.255 sessões e exibidos 3.132 filmes brasileiros para um público total de 106.390 pessoas (média de 32 pessoas por sessão). Ainda é cedo para uma avaliação mais consistente sobre o funcionamento e a eficiência do programa, mas trata-se de um indicativo inicial positivo e promissor se considerarmos o potencial de crescimento do público no horizonte de 1.900 *Cines* previstos. Tomando como base a atual média de público, podemos projetar uma frequência de mais de 3 milhões de pessoas por ano nos *Cines*. É de se supor, entretanto, que a consolidação dos *Cines* possa gerar um efeito multiplicador e aumentar ainda mais essa frequência.

Para além dos dados quantitativos, é preciso considerar aspectos imponderáveis, como a contribuição das sessões e dos debates no processo de formação cultural das populações atingidas, em sua maioria localizadas em pequenas comunidades espalhadas em todas as regiões do país, sem acesso a equipamentos culturais. Outro fator importante é o resgate de obras brasileiras que ganharão novas janelas de exibição e passarão a circular pelo país, muitas delas produzidas com recursos de isenção fiscal e que poderão ser acessadas gratuitamente, viabilizando uma contrapartida social.

Muitos são os desafios a enfrentar na formulação e efetivação de políticas públicas de fomento ao cinema e, nesse processo, a formação de público deve ser encarada como um caminho necessário para fazer do filme nacional um “objeto de desejo”. Para isso, é imprescindível uma união de esforços entre as áreas da cultura e da educação para ampliar o alcance de atuação e os programas de formação de público.

Fachada do Cinesesc em São Paulo.
imagem: Edouard Fraipont

Tal processo gerará, em médio e longo prazos, um impacto positivo sobre os índices de bilheteria também do cinema comercial, que tenderá a se ampliar nos grandes centros urbanos e se estabelecer em regiões mais afastadas. E, seguramente, o aumento dos espectadores de filmes brasileiros resultará na valorização do produto nacional como um todo e, assim, da cultura brasileira. Algo extremamente desejável para o desenvolvimento humano de qualquer país.

Luís Fernando Angerami

É graduado em cinema pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP e atuou na realização de filmes, programas em vídeo e TV. É mestre e doutor pela mesma universidade e, desde 1996, é professor da ECA, sendo responsável por disciplinas nas áreas de linguagem audiovisual e realização. Atualmente é chefe do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da instituição.

Referências bibliográficas

ANCINE, Agência Nacional de Cinema. Informe de acompanhamento de mercado, Sadis – Agregado 2009. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2009/InformeAnual2009.pdf>. Acessado em: 10 de julho de 2010.

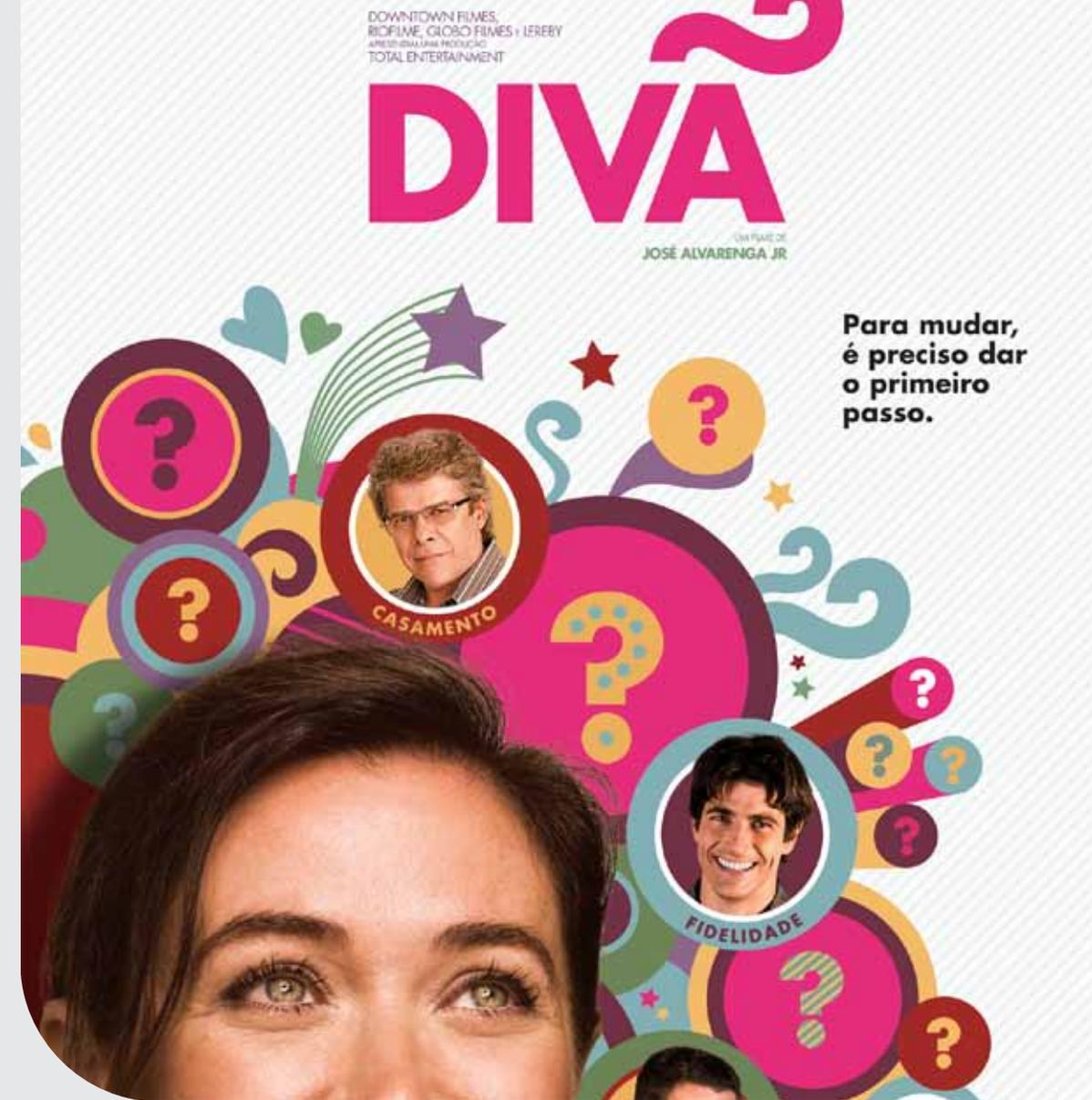
BOTELHO, I. As práticas do audiovisual na Região Metropolitana de São Paulo. In Alessandra Meleiro (Org). *Cinema e Economia Política*. São Paulo: Escrituras, 2010.

MARSON, M. *Cinema e políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine*. Alessandra Meleiro (Org). São Paulo: Escrituras, 2010.

MELEIRO, A. (org). *Cinema e economia política*. São Paulo: Escrituras, 2010.

_____. *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras, 2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Cultura em números: anuário de estatísticas culturais 2009. Brasília: Minc, 2009. Disponível em: http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet/files/2010/05/cultura_em_numeros_2009_final.pdf. Acessado em: 10 de julho de 2010.



Cartaz de Divã (2009), filme de José Alvarenga Jr./reprodução

DEZ ANOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Silvio Da-Rin

O Brasil é um dos países que compreenderam a importância estratégica de consolidar uma indústria audiovisual sustentável, não só pela crescente circulação de imagens em nossa época, pelo alto valor econômico envolvido e pela necessidade imperiosa de uma nação dominar sua autorrepresentação simbólica. Parte da infraestrutura imaterial de um povo, sua cinematografia contribui para, no plano interno, gerar entre os cidadãos o sentimento de pertencimento na comunidade nacional e, no externo, difundir os valores culturais do país e abrir espaços diplomáticos e comerciais.

Assim, desde meados do século passado, o Brasil dedicou-se à construção de um sistema público de proteção e fomento à sua então incipiente indústria cinematográfica, que atingiu resultados apreciáveis em meados dos anos 1980, quando dispúnhamos de uma legislação específica para o setor e um conjunto de instituições dedicadas a ele. Esse arcabouço foi subitamente dissolvido nos primeiros meses do governo Collor. Mas a reação não tardou, e os governos seguintes souberam retomar, em nova chave, a linha do incentivo à atividade audiovisual nacional. Essa retomada começou a se desenhar por meio de programas emergenciais de investimento, logo seguidos de uma legislação de incentivo fiscal.

O pacto de 2000 e a batalha da Ancinav

O marco de consolidação desse processo foi o III Congresso Brasileiro de Cinema, realizado em Porto Alegre, em julho de 2000. Daquela histórica reunião resultou a criação do Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema – Gedic, que no início do ano seguinte encaminhou ao governo federal um projeto com cinco principais recomendações: a criação de um fundo de fomento e estímulo à produção, à distribuição, à exibição e à infraestrutura; a reformulação de decretos obsoletos ou inadequados; a aprovação de uma legislação específica para televisão, visando induzir a uma parceria com a indústria cinematográfica; e duas medidas de caráter institucional.

A primeira delas era a criação de um órgão capaz de preencher o vácuo regulatório resultante do desaparecimento do Conselho Nacional de Cinema – Concine, órgão normativo da atividade cinematográfica, criado em 1975 e extinto por Fernando Collor de Mello, em 1990. Não seria possível consolidar uma cinematografia sem dispor de uma instituição autorizada a regular, a normatizar e a fiscalizar a produção e a comercialização de bens e serviços audiovisuais. Em setembro de 2001, por meio de medida provisória, foi criada a Agência Nacional de Cinema – Ancine, autarquia especial vinculada à Casa Civil, com previsão de transferência, no ano seguinte, para o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC.

A segunda recomendação de reformatação institucional que consta do sumário executivo do Gedic foi a “redefinição e ampliação das atribuições da Secretaria do Audiovisual – SAV”, órgão singular da administração direta, que havia sido criado por Itamar Franco, no final de 1992, como parte do ressurgido Ministério da Cultura – MinC. Durante quase uma década a SAV foi a única instituição do Estado brasileiro dedicada ao setor cinematográfico, responsável pela definição das macropolíticas e pela implementação de programas e ações de fomento setorial.

Em novembro de 2001, o presidente Fernando Henrique Cardoso, em fim de governo, assinou decreto transferindo algumas atribuições da SAV para a Ancine, em fase de implantação. A formatação desse decreto refletiu na participação marginal do MinC no proces-

so de criação da agência, decidido em linha direta entre os membros do Gedic e a equipe do então ministro do Planejamento, Pedro Parente. Essa atuação periférica deveu-se, em grande parte, à limitada agenda da SAV durante os oito anos de gestão do secretário José Álvaro Moisés, sociólogo e professor pouco experiente no campo da produção cultural, especialmente a audiovisual. A ineficácia programática da SAV alimentou, junto aos profissionais de cinema, a expectativa de que um novo órgão gestor, vinculado ao MDIC, fosse capaz não somente de superar o vazio regulatório que impedia a sedimentação e a ampliação das políticas de renúncia fiscal, mas também criasse novos instrumentos de estímulo ao conjunto dos elos da cadeia industrial de infraestrutura, produção e distribuição cinematográfica. Diferentemente das dez outras agências reguladoras, atribuições de fomento foram então acrescentadas às atribuições da Ancine, bem como responsabilidades típicas de governo, que à época não estavam sendo satisfatoriamente exercidas pelo MinC.

O decisão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva de convidar Gilberto Gil para o MinC alteraria substancialmente aquele quadro. Para gerir a SAV, Gil indicou seu conterrâneo e companheiro de geração Orlando Senna, que trouxe consigo uma visão ampliada do audiovisual e uma nova geração de formuladores de políticas públicas para o setor. Em outubro do primeiro ano do novo governo, a Ancine foi transferida da Casa Civil para o âmbito do MinC; e a divisão de competências entre a agência e a SAV foi substancialmente alterada, recuperando para a administração direta um conjunto de competências que lhe haviam sido suprimidas em 2001. Essa redefinição de papéis, marcada pela clivagem entre atribuições típicas de governo e competências passíveis de serem exercidas por uma autarquia vinculada, seria aprofundada e consolidada por meio de um segundo decreto, em abril de 2004.

Ocorre que, na agenda audiovisual, aquele ano foi marcado pela tentativa de substituição da Ancine por uma nova agência, com escopo ampliado, que ambicionava abranger a regulação de todo o conteúdo audiovisual, incluindo a televisão e o conjunto das plataformas digitais. As virtudes do projeto contaram menos que sua desastrosa negociação e encaminhamento; e a “batalha da Ancinav”,

Cena de *Tromba Trem* (2010), animação de Zé Brandão, coprodução de TV Brasil, TV Cultura e Copa Studio. Série vencedora do projeto AnimaTV do MinC/divulgação



como passou a ser conhecida no setor, não foi vitoriosa. Em dezembro de 2004, o presidente da república decidiu não confrontar os concessionários de serviços de radiodifusão e outros interesses que se associaram na campanha de rejeição à nova agência proposta pelo MinC. O relatório, que não chegou a obter consenso entre os membros civis do Conselho Superior de Cinema, foi arquivado.

Nesse quadro institucional, a Secretaria do Audiovisual do MinC seguiu cumprindo suas competências legais de formulação das políticas setoriais, de representação do Brasil nos fóruns internacionais de cinema e audiovisual, bem como de instituição de programas de fomento, com foco de atuação na produção inovadora e de viés mais marcadamente cultural. No âmbito desses programas estão longas-metragens de baixo orçamento; filmes e vídeos de curta e média metragens de ficção, documentário, animação e experimental; difusão; festivais e mostras; pesquisa; formação profissional; e preservação da memória audiovisual. Essas ações são executadas com apoio de duas unidades gestoras da SAV/MinC, sediadas respectivamente no Rio de Janeiro e em São Paulo: Centro Técnico Audiovisual – CTAV e Cinemateca Brasileira.

Os dois mandatos do governo Lula correspondem a uma completa reestruturação do MinC. Gilberto Gil aportou na instituição uma nova matriz conceitual, composta de três dimensões principais – cultura como fato simbólico, como instrumento de cidadania e como economia capaz de gerar emprego e renda. Gil soube integrar de modo inédito as novas tecnologias digitais às expressões culturais brasileiras tradicionais, caracterizando a atuação do ministério por uma inédita abrangência.

Todos os órgãos do Sistema MinC foram afetados por essa perspectiva abrangente, aliada a uma ampliação significativa da escala de atuação e de uma prática democrática, regionalizada e transparente de aplicação dos recursos orçamentários, que vêm aumentando progressivamente. Já em 2003, a SAV formulou e lançou o Programa Brasileiro de Cinema e Audiovisual: Brasil, um País de Todas as Telas, desde então continuamente desdobrado e aperfeiçoado. Esse amplo programa de governo parte do pressuposto de que o audiovisual não pode mais ser pensado dentro de um modelo estanque ou de uma lógica isolada das demais manifestações culturais, das práticas comerciais colaborativas e de novos arranjos institucionais que passaram a vigorar em outros campos da produção, da circulação e do consumo de bens simbólicos. Seja pela democratização do acesso às novas tecnologias de criação, por um grau de liberdade de expressão nunca experimentado no Brasil ou pelo advento de redes que colocam o mundo dentro de nossa casa, os conteúdos audiovisuais passaram a exercer um novo papel na cultura, na política e na economia do país.

As ações da Secretaria do Audiovisual do MinC

A gestão da SAV no governo Lula foi norteada por um conjunto de políticas que podem ser resumidas em forma de decálogo.

1. *Transparência.* A SAV progressivamente transferiu toda a sua ação de fomento ao setor para o mecanismo dos concursos públicos. Só nos 30 meses entre novembro de 2007 e abril de 2010, lançou 30 editais, em média um a cada mês, que representaram o investimento de mais de R\$ 57 milhões e possibilitaram a realização de 512 produtos ou obras para cinema, televisão e plataformas digitais. Todos realizados pela produção independente; na maior parte dos casos, ofertados à sociedade de forma gratuita e selecionados por comissões indicadas pelas entidades representativas do setor.

2. *Inclusão,* por meio de cotas para estreates em editais e criação de concursos voltados especificamente para faixas de cidadãos que antes não tinham acesso aos recursos aplicados pelo governo federal no desenvolvimento do setor. Exemplos significativos são o Programa Revelando os Brasis, circunscrito a habitantes de municípios com menos de 20 mil habitantes, e o Programa Nós na Tela, para participantes ou egressos de programas de formação em linguagem audiovisual oferecidos por movimentos sociais.

3. *Regionalização* da produção audiovisual, rompendo a tradição de concentrar os recursos para fomento setorial na Região Sudeste. Sua implementação se dá por meio de cotas regionais nos editais e também pela atividade dos Núcleos de Produção Digital do Programa Olhar Brasil, que proporcionam formação profissional e disponibilizam equipamentos de captação de imagem/som e edição aos moradores de cidades brasileiras que dispõem de reduzida infraestrutura de produção. A meta, até o final do governo Lula, é criar pelo menos um núcleo em cada uma das 27 unidades da federação.

4. *Capacitação* nos diversos ofícios que compõem a atividade audiovisual. A SAV multiplicou, nas cinco macrorregiões do país, as oportunidades de formação profissional. Editais como DocTV, AnimaTV, Nós na Tela, BRGames e Nossa Onda, entre outros, ofereceram oficinas para formatação e desenvolvimento de projetos, produção e outras especializações necessárias à qualificação das obras selecionadas. O Centro Audiovisual Norte Nordeste – Canne, criado em 2008, já ofereceu mais de 50 oficinas nas duas regiões em que atua, especialmente carentes de formação profissional.

5. *Difusão.* Pouco significado teria o investimento de recursos públicos na realização de obras audiovisuais se a sociedade não tivesse acesso a esses títulos. Além de dedicar recursos à distribuição em circuitos tradicionais, em 2008 a SAV criou o Programa Nacional de Es-



tímulo à Parceria entre a Produção Independente e a Televisão, com o objetivo de promover sinergia entre as emissoras de televisão e os produtores independentes, visando o desenvolvimento do setor e a ampliação do acesso da população às obras audiovisuais nacionais. Foram fortalecidas parcerias com emissoras de televisão educativas e culturais abertas e desenvolvidas novas associações com canais comunitários e universitários. A mais importante iniciativa da SAv no plano da difusão está em curso no contexto do Programa Mais Cultura: a criação de 1.600 pequenas salas digitais para exibição de obras brasileiras de produção independente, tendo como acervo inicial os 700 títulos da Programadora Brasil.

6. *Perspectiva multiplataforma.* As ações da SAv vêm incorporando crescentemente as plataformas digitais e estimulando entre os produtores a compreensão de que os projetos audiovisuais não só devem ser desenvolvidos com vistas à ocupação de sucessivos segmentos de mercado, como também podem ser adaptados e expandidos para outros meios de difusão e interação. Os editais para criação de jogos eletrônicos foram aperfeiçoados e, em 2009, foi lançado um concurso inédito para fomentar a pesquisa de novas tecnologias audiovisuais, induzindo a formação de consórcios entre laboratórios de diferentes regiões do país. Prevendo a necessidade de digitalizar e disponibilizar na web o acervo cinematográfico, a SAv iniciou a implementação do Banco de Conteúdos Audiovisuais Brasileiros, em parceria com o Ministério da Ciência e Tecnologia; e iniciou a formulação de uma ampla política para conteúdos digitais, sintonizada com o Programa Nacional de Banda Larga.

7. *Infância.* A SAv desenhou, em 2009, uma Política Cultural para a Infância, visando potencializar as diversas ações do sistema MinC voltadas para essa faixa etária de cidadãos em formação. No âmbito do audiovisual, estão em curso editais para fomento à produção, como Curta Criança e AnimaTV, uma categoria específica de concurso para desenvolvimento de roteiros de longa-metragem infantil. Para colocar em discussão experiências mundiais de políticas públicas para crianças e adolescentes foi realizado, em setembro de 2010, o Seminário Internacional de Audiovisual para a Infância.

8. *Animação.* Desde 2008, a animação conquistou lugar de destaque entre as ações da SAv. O principal exemplo disso é o Programa AnimaTV, que selecionou 17 projetos de série e financiou a produção de duas séries completas de 13 episódios, com investimento conjunto da TV Brasil, que assegura a teledifusão das obras. Recentemente, a SAv voltou a associar-se à TV Brasil na formatação de edital para fomentar a realização de 50 micrometragens de animação sobre temas de interesse público a serem veiculados na TV pública na forma de interprogramas. Para subsidiar novas ações, foi encomendada uma pesquisa socioeconômica, institucional e de mercado no segmento de animação no Brasil.

9. *Memória.* Não faz sentido fomentar a produção de novas obras audiovisuais se não forem criadas condições de preservação do acervo existente. O Sistema Brasileiro de Informações Audiovisuais – Sibia,

coordenado pela Cinemateca Brasileira, reúne mais de 30 acervos espalhados pelo país, buscando proporcionar a melhoria de suas condições materiais, bem como a unificação de critérios e métodos de trabalho. A Cinemateca e o CTAv desenvolvem uma Política Nacional de Acervos que tem por objetivo aprimorar critérios para tombamento, aquisição, restauração, preservação, digitalização e difusão do acervo audiovisual, considerado fundamental ativo econômico e cultural da nação.

10. *Interlocução* com o setor, proporcionando aos principais interessados a oportunidade de se envolverem ativamente na construção das políticas públicas. A secretaria mantém contato direto com os diversos segmentos que interagem em suas ações, especialmente por meio do Comitê Consultivo, que desde 2008 passou a se reunir por dois dias a cada semestre para discussão e revisão dos programas em curso. A mesma preocupação com a gestão participativa marca o Centro Audiovisual Norte Nordeste e o programa Olhar Brasil, que tem nos comitês gestores a instância de orientação dos Núcleos de Produção Digital dos estados.

Apesar da agenda acima, não se pode afirmar que foi satisfatoriamente cumprido o prognóstico do Gedic de “redefinição e ampliação das atribuições da Secretaria do Audiovisual/MinC”. Tampouco é verdade que os objetivos previstos para a Ancine tenham sido atingidos. Quase dez anos depois da entrega à Presidência da República do Sumário Executivo do Gedic, as duas instituições foram reunidas no Sistema MinC, mas carecem de articulação mínima entre suas ações. Não é exagero dizer que as formulações e ações do ministério para o setor audiovisual correspondem, na prática, a um corpo bicéfalo, cada órgão desenvolvendo suas próprias políticas e programas. As tentativas recentes da SAV de criação de uma instância de coordenação com a agência não encontraram eco e malograram. Esse é um ponto vital, a ser superado por um próximo governo, no que concerne à arquitetura institucional-governamental para o setor.

Desafios para a próxima década

O Gedic foi composto de representantes dos diversos elos da cadeia produtiva do audiovisual: produção, direção, distribuição e exibição de cinema, além da teledifusão. Seu relatório final dá a medida da pactuação possível naquela altura do processo de reorganização da atividade. Decorrida uma década, um reexame daquele documento mostra que as metas propostas para os cinco ou seis anos seguintes ainda estão longe de ser atingidas.

Hoje, estamos muito aquém da metade do número de filmes de longa-metragem fixados como meta de produção para 2006, que foi da ordem de 250 títulos. No plano da distribuição, principal gargalo diagnosticado em 2001, não houve avanço qualitativo em termos de incentivo. Tampouco se confirmou o investimento previsto de R\$ 900 milhões na construção de 1.500 novas salas de exibição até 2006. Só recentemente, em junho de 2010, a Ancine lançou o Programa de Expansão do Parque Exibidor, que prevê alocação de

R\$ 500 milhões para financiamento de 600 novas salas em quatro anos, sem que exista qualquer garantia de programação do produto brasileiro como contrapartida à utilização desses recursos públicos. Tampouco se fizeram notar resultados substantivos no campo do relacionamento com a televisão – não vingou a cota de tela para teledifusão de obras cinematográficas brasileiras, nem houve adesão das emissoras às medidas previstas pelo Gedic de investimento de 2% do faturamento publicitário em coprodução e aquisição de direitos. A participação dos radiodifusores na promoção comercial dos filmes brasileiros tem se limitado às obras em que a Globofilmes se associa, muitas vezes em troca de uma participação societária, contrariamente ao que havia prognosticado o Gedic.

Assim, em pouco se alterou o quadro diagnosticado em janeiro de 2001, quando o Gedic resumiu os fatores limitadores ao crescimento do setor em três principais gargalos: falta de penetração do produto cinematográfico brasileiro nos mercados complementares (televisão, vídeo, DVD e mercado internacional); reduzido número de salas de exibição; e, o mais grave, falta de articulação entre produtores, distribuidores e exibidores. Este terceiro ponto concerne à própria natureza de uma agência reguladora, qual seja “a integração e a concertação dos agentes” da cadeia produtiva.

A Ancine avançou na criação do fundo de fomento, o Fundo Setorial do Audiovisual – FSA, aprovado por lei em 2006, regulamentado em 2007 e lançado publicamente em 2008, começando a operar no ano seguinte. Para capitalização do FSA, a agência não só logrou ampliar de 3% para 5% sua participação no Fundo de Fiscalização das Telecomunicações – Fistel, como também tornou-se a única destinatária das receitas da Contribuição ao Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica – Condecine, antes divididas com os programas de fomento da SAV. Para o seu primeiro ano de operação, o fundo disponibilizou R\$ 74 milhões e selecionou algumas obras, em quatro diferentes linhas de financiamento, investindo cerca da metade do valor previsto. O FSA induz a uma maior articulação entre produtores e exibidores e representa uma ampliação do fomento direto do governo ao setor, possibilitando, em médio prazo, um equilíbrio com os recursos terceirizados por meio de renúncia fiscal. Logo, teoricamente, o mecanismo opera dentro de uma lógica estratégica de sustentabilidade do setor. Mas, para tanto, é preciso que a agência proporcione as condições regulatórias, finalmente atacando na raiz as causas da crescente concentração que distorce a economia setorial.

Nos dez anos transcorridos desde a conclusão do Relatório Gedic, a atividade audiovisual brasileira passou por mudanças significativas. De um lado, as tecnologias de informação e comunicação se desenvolveram, o que acelerou a convergência das plataformas de difusão, gerando notável renovação das modelagens negociais no megassetor em que vem se transformando a indústria de audiovisual e entretenimento. Ao mesmo tempo, o mercado de salas de exibição está elitizado e concentrado em menos de 8% das cidades brasileiras. As salas de rua tendem ao desaparecimento, enquanto

os novos cinemas alinham-se ao formato de complexos multiplex, localizados em shopping center, pouco frequentados pelas camadas sociais de baixa renda. Semelhante processo de concentração atingiu o segmento de produção, que assiste à progressiva separação entre poucos produtos de bilheteria relativamente elevada e uma crescente quantidade de obras que, quando conseguem lançamento comercial, raramente ultrapassam a marca dos cem mil espectadores. Os primeiros invariavelmente são comercializados pela associação entre as distribuidoras internacionais, beneficiárias do Artigo 3º da Lei do Audiovisual, e a Globofilmes, braço cinematográfico da maior empresa concessionária do serviço de teledifusão no país. É o caso dos títulos que auferiram as quatro maiores bilheterias em 2009 – *Se Eu Fosse Você 2* (Daniel Filho), *Os Normais 2*, *Mulher Invisível* (ambos de José Alvarenga Jr.) e *Divã* (Claudio Torres) –, os únicos que alcançaram mais de 1 milhão de espectadores e que correspondem ao elevado percentual de 77,89% do público pagante de filmes brasileiros.

Naquele ano, entre os 84 longas lançados em salas comerciais, 68 não ultrapassaram a barreira dos 100 mil espectadores. Entre esses dois grupos situam-se os oito filmes que venderam entre 100 mil e 700 mil ingressos, o que indica a drástica redução do filme médio, base de sustentação de todas as cinematografias. Se a elevada concentração é um fenômeno recorrente em cinemas nacionais que funcionam ao sabor do mercado, não se pode esperar o mesmo de cinematografias reguladas por instituições e dispositivos legais, como é o caso da brasileira.

Os desafios postos para a próxima década na agenda setorial do audiovisual passam, necessariamente, pela capacidade das lideranças dos diversos segmentos da atividade retomarem, articuladamente, o processo de politização e institucionalização iniciado dez anos atrás. Inegavelmente, houve significativos avanços nesta última década, em especial na diversidade de mecanismos de fomento criados e aperfeiçoados ao longo do período, bem como no crescente volume de recursos renunciados ou investidos diretamente pelo Estado. Mas, a relação custo benefício dessa política de fomento não pode ser considerada satisfatória, tanto para o setor quanto para a sociedade, que em última instância paga a conta. E não o será enquanto não se der a superação dos gargalos diagnosticados em janeiro de 2001. Nesse sentido, devemos nos perguntar se os modelos institucionais e de financiamento vigentes correspondem ao que o setor esperava ao consagrar o pacto consubstanciado no relatório final do Gedic.

No plano de formulação e aprovação das políticas para o desenvolvimento do setor, foi mal aproveitado o principal instrumento de debate, acompanhamento e aperfeiçoamento daquelas políticas, o Conselho Superior de Cinema – CSC, criado em setembro de 2001 pela mesma medida provisória que instituiu a Ancine. O colegiado, composto de seis representantes do setor e seis ministros de Estado cujas pastas fazem interface com a atividade cinematográfica, só viria a ser convocado em fevereiro de 2004, quando teve sua paridade mantida e a composição ampliada para 18 membros. Mas, essa ampliação numérica não se traduziu em maior efetividade. Entre



Frame de *Divã* (2009), filme de José Alvarenga Jr./reprodução

agosto e novembro de 2004, sem participação de representantes dos ministérios, o colegiado dedicou-se exclusivamente à discussão do projeto de criação da Ancinav; passou um longo período, entre novembro de 2004 e março de 2008, sem realizar uma única reunião; e foi convocado por duas vezes em 2008, sem tomar nenhuma deliberação importante. Em 2009, o conselho foi transferido da Casa Civil para o MinC, numa evidente diminuição de seu peso político-institucional. Recentemente, novos membros foram designados após consultas ao setor coordenadas pela Ancine. Sem exceção, todas as pautas do CSC nos últimos dois anos foram determinadas pela agência sem que os representantes do setor tenham se mostrado capazes de autoconvocar o colegiado, como prevê o regimento interno, ou de estabelecer com autonomia uma agenda com vistas a equacionar os problemas estruturais que impedem o desenvolvimento da indústria audiovisual.

A instituição que apresenta maior potencial de desenvolvimento é aquela responsável nominalmente pela formulação das políticas, mas que, na prática, não tem sido valorizada pelo MinC – a Secretaria do Audiovisual. Uma grande esperança no horizonte, dentro do processo em curso de reformulação da legislação de incentivos fiscais, é a instituição do Fundo Setorial de Incentivo à Inovação Audiovisual, a ser gerenciado pela SAV. Esse mecanismo promete canalizar anualmente, a fundo perdido, recursos da ordem de R\$ 80 milhões para os segmentos da atividade mais comprometidos com a experimentação, a renovação, a pesquisa, a preservação, o ensino, a difusão e a promoção do audiovisual.

Se o setor compreender a importância estratégica, a pertinência das políticas públicas e o potencial renovador dessa vertente da atividade audiovisual; e se o futuro governo for capaz de, enfim, levar a cabo a recomendação do Gedec de “redefinição e ampliação das atribuições da Secretaria do Audiovisual”, talvez os próximos dez anos venham a consolidar uma plataforma institucional de fomento sintonizada com o dever do cinema em seu campo ampliado. Esse novo mundo convergente e integrado do audiovisual, que envolve uma miríade de meios de produção e difusão, transcende em muito o âmbito estritamente industrial e revela crescente importância social e cultural. É nele que significativos contingentes da sociedade brasileira cada vez mais exercem sua autorrepresentação. A julgar pelos resultados já alcançados, que podem vir a ser exponenciados com os recursos do novo Fundo de Inovação, é nesse quadrante que podemos esperar auspiciosas transformações. Ainda bem, pois investir na inovação e fortalecer as instituições que operam seu fomento é uma das mais justificadas aplicações de recursos públicos.

Silvio Da-Rin

Cineasta, formado em comunicação visual e mestre em comunicação e teoria da cultura. Diretor, produtor e técnico de som, foi secretário do audiovisual do MinC entre novembro de 2007 e abril de 2010. É gerente executivo de articulação internacional e licenciamento da Empresa Brasil de Comunicação – EBC.



Fachada do Cine Marabá no centro de São Paulo. imagem: Edouard Fraipont

QUESTÕES DE BASE

Gustavo Dahl

A inovação, para outros países, é facultativa. Para nós, imperativa.
Roberto Campos¹

Esperar o melhor, mas preparar-se para o pior é de bom senso. O modelo de estímulo ao cinema brasileiro estabelecido com a Lei do Audiovisual pode retomar o fôlego com uma melhora da economia esperada para o ano 2000. Ou então com os recursos mobilizados pelo Ministério da Cultura – MinC para o Programa Mais Cinema. Mesmo assim, não se resolverão os problemas estruturais da atividade cinematográfica no Brasil, que se agravaram com a extinção conjunta do Conselho Nacional de Cinema e da Empresa Brasileira de Filmes, no início dos anos 1990.

O diagnóstico é conhecido, mas pode ser reprisado em versão abreviada. No bojo da onda liberalizante vinda dos anos 1980, pretendeu-se devolver à sociedade (leia-se o mercado) a responsabilidade pela sobrevivência sempre problemática do cinema brasileiro. O modelo do desenvolvimentismo geiseliano (empresa estatal + órgão regulador + reserva de mercado) tinha atingido o limite de suas possibilidades. Pressupunha a eficiência da máquina do Estado, bem como a capacidade de cada atividade econômica por ela beneficiada tornar-se autossustentável. Subestimava a burocracia cartorialista

¹ “Não há perigo de melhorar”, *O Globo*, 5 dez. 1999

do serviço público e o corporativismo fisiológico empresarial. Mudando o que deve ser mudado e com as exceções de praxe, não foi diferente no cinema. Terminou arrasado. Para explicarem toda e qualquer dificuldade, cineastas se comprazem em dizer que “cinema é diferente”. É justificativa para a indiscriminação e a recusa de encarar a situação de frente, legitimando, assim, de forma incondicional, o paternalismo estatal, sem conceber outras soluções. Entende-se.

O sistema mídia/comunicação/entretenimento caminha velozmente para se assimilar à informática e ser plenamente integrado à revolução da informação, da qual a internet é o aspecto mais visível. A Comunidade Econômica Europeia resiste a entregar-se inteira à inefável expansão norte-americana, defendendo-se das profundas modificações de hábitos de consumo que esta mesma expansão propicia. Bens intangíveis, como serviços ou propriedade intelectual, se sobrepõem ao antigo conceito de bens materiais, tais como mercadorias, criando uma nova economia. Uma diplomacia comercial correspondente, regida por órgãos multilaterais, quer estabelecer espaços e balizamentos nesta nova ordem. A defesa encarniçada das identidades nacionais tenta se garantir por meio de políticas públicas que as defendam do rolo compressor de uma cultura mercadologicamente globalizante. A figura da “exceção cultural” pretende retirar da lógica dura e excludente do mercado a produção cinematográfica e audiovisual, em defesa do direito de subsidiá-la em nome da identidade nacional, da ocupação de seu próprio mercado interno e da possibilidade de expansão no contexto mundial. Ao conjunto mídia/comunicação/entretenimento acrescenta-se mais um elemento: a cultura. Que por seu lado, a mais do componente propriamente cultural, se transforma em indústria e poderoso agente de marketing institucional.

Nesta intercontextualização, a questão da diversidade cultural e sua defesa, que passa pelo idioma, ganha contornos estratégicos. Paira

no ar a ameaça de uma descaracterização generalizada. Mas, além da destruição do lugar de fala por uma economia transnacional, aniquiladora de fronteiras geográficas e questionadora do próprio conceito de nação, o que se teme é a extinção da própria fala. À força de se comunicarem entre si, as diversas culturas correm o risco de não ter mais o que comunicar, ensina Levy-Strauss. Só o Estado teria poderes para enfrentar essa conjuntura, pagando integralmente a conta, como faz, por exemplo, com as Forças Armadas. Trata-se de resistir à invasão de nossos espíritos e de nossas sensibilidades, segundo declaração da mais alta autoridade do Conselho Superior do Audiovisual francês, respaldada por um ministério que trata conjuntamente da cultura e das comunicações.

A celeuma justa e justificada em torno da “exceção cultural” cai como uma luva na questão da especificidade do cinema, sobretudo o brasileiro. O Estado, principalmente o poder executivo, deve bancar a atividade. De preferência sem bufar. Como a toda ação corresponde uma reação, é compreensível, num contexto de endividamento e competição globalizante, que o Estado brasileiro, por meio do governo, se desvencilhe desta cilada – cinema é caro – devolvendo a atividade cinematográfica ao mercado. Se assim tende a ser feito com a educação, a saúde, a segurança, a previdência, a infraestrutura, por que não com o cinema? Se ele, enquanto entretenimento, for necessário, o mercado se encarregará dele. Se, por outro lado, constituir uma expressão cultural da nacionalidade, a sociedade, disto se apercebendo, o proverá. Tomara. Revisto dez anos depois de sua instauração entre nós, o modelo liberalizante revela também seu facciosismo.

O investimento secular desenvolvido pelos países que hegemonizaram o Brasil – sem detalhes – para conseguir que o ocupado introjetasse os valores deles, rende frutos até hoje. Mesmo depois da Independência, da Abolição da Escravatura, da Proclamação da República, das quedas da República Velha, do Estado Novo e do regime



Fachada de cinema que exhibe filmes eróticos no centro de São Paulo. imagem: Edouard Fraipont

militar, da promulgação da constituição-cidadã e do impedimento de Collor, persiste um mal secreto. O sentimento de que o país e seu povo valem muito pouco, quase nada, é expresso no descaso por suas instituições e pela sua própria cultura.

A comunicação eletrônica de massa, veículo preferencial da obsessão do consumo, só faz confirmá-la. Desde os anos 1950, Celso Furtado, descrevendo a formação econômica do Brasil, colocou o dedo na ferida: temos padrões de consumo que não correspondem à nossa produtividade. Em vez de se tocar, a classe privilegiada que tem acesso ao consumo sustenta este *gap* por meio da inflação, do déficit público, do desbalanço comercial. Prefere delegar ao governo ou então ao mercado a capacidade de superá-lo. O Brasil é maior do que o abismo, mas não cresce há 20 anos. Superar o complexo colonial que se entranhou neste sentimento de desvalorização nacional é tarefa para várias gerações. A estrutura dorsal da sociedade brasileira por estamentos improdutivos: os senhores da terra, a burocracia da Coroa, a igreja, os militares. O trabalho era coisa de escravos, que por sua vez o viviam como uma manifestação de exploração, submissão e arbítrio. Para eles, o trabalho era um não valor. Deu no que deu. Do cerne desta ideologia do ócio, da esperteza e da apropriação indébita nasceu a ignóbil ordem social brasileira. A inegável força cultural do país teria condições de questionar e enfrentar esse estado de coisas. Por isso mesmo encara um diabo torto que impede o país de assumi-la e encontrar por aí um dos caminhos de sua redenção. É nesse quadro de tirânico conservadorismo que evoluem o cinema e o audiovisual brasileiros, oportunamente mantidos incomunicáveis. Ainda que quisesse, não caberia ao cinema brasileiro, sozinho e isolado, reverter esse quadro.

O enfoque mercadológico pode nos devolver ao terreno do concreto. O primeiro conteúdo de um filme é seu orçamento (Gianni Amico). Sua verdade econômica é o público que consegue no mercado. Sem ele, o filme inexistente enquanto produto, é só uma meia-verdade, uma quase mentira. Não passa de cultura. Aquilo a que setores mais jovens e bem-sucedidos do complexo mídia/comunicação/entretenimento, como a indústria fonográfica ou o binômio televisão/publicidade se referem desdenhosamente como "antropologia". Vejamos, então, como anda ou andaria o produto cinematográfico brasileiro e seus subprodutos audiovisuais em clave puramente econômica.

O Brasil é extremamente despovoado de salas de exibição. Nos países desenvolvidos há uma sala para cada 10.000 ou 20.000 habitantes, no nosso há uma para cada 125.000 habitantes. Só perdemos para a Indonésia, de grande população, porém dispersa num arquipélago que deve ter mais ilhas do que salas de cinema. Seria curioso verificar estatisticamente se pelo mundo afora a existência da sala cinematográfica é índice de desenvolvimento humano ou desconcentração de renda. No Brasil, este mercado exibidor, que há poucas décadas era três vezes maior, encontra-se ocupado em mais de 90% pelo produto concorrente do filme brasileiro: a produção industrial norte-americana. Ela conta com o melhor mercado interno e uma rede de distribuição mundial sem ter a barreira da língua. Isso lhe permite outra escala

de custos e também ter um insumo indispensável ao entretenimento enquanto ficção dramática reprodutível: um mundializado sistema de estrelas. Basta olhar a importância que nossos intérpretes de novelas ganham quando fazem teatro ou são disputados por emissoras que tentam subir no "ranking" para entender o fenômeno. Na verdade, referir-se ao filme industrial americano como concorrente do filme brasileiro, em puros termos de mercado, relembra a fábula ironicamente chula da travessia fluvial empreendida pela formiguinha no dorso do elefante. Após ter conseguido realizar bravamente a sua trajetória de uma margem a outra, no caso do inseto, ou da ideia do filme do cineasta independente "em desenvolvimento", ouvem ambos a voz grossa e a sentença marcial do mastodonte: "Agora, vire-se".

O aumento dos custos de produção, comercialização e marketing da indústria hollywoodiana determinou-lhe a necessidade de explorar mais intensivamente um mercado que, em termos extensivos, já havia chegado ao ápice. Não há novas fronteiras geográficas de expansão do capitalismo cinematográfico. Há muito tempo ele já está implantado mundialmente em todos os mercados. Com a exclusão temporária da China e da Índia, países subcontinentais, diferenciados por definição, ou daqueles que nem vale a pena explorar, como a África subsahariana. A solução foi construir novos entrepostos e explorar diretamente o produto, dispensando os intermediários locais e seus antiquados estabelecimentos. Não deu outra no Brasil. Aqui, a exibição era feita por um pequeno grupo de empresas familiares ou de microiniciativas individuais. Espremida pela evolução dos hábitos de consumo, que fez o espectador migrar para os shopping center, com seus aluguéis altos, calculados em percentuais da bilheteria, teve diminuída sua margem de lucro.

A exemplo das propriedades agrárias que vão se subdividindo a cada geração, o número de herdeiros a serem remunerados pela empresa familiar, seu *over head*, só aumenta. Aquelas empresas que tinham posições imobiliárias mais valorizadas as transformaram em edifícios ou alugaram seus espaços para seitas pentecostais. O reinvestimento em modernização foi mínimo. O mercado de salas como um todo se restringiu, sobram só os bacanas da exibição. Continuaram mantendo suas linhas de escoamento da produção industrial norte-americana no ritmo burocrático imposto pelas grandes distribuidoras, representantes dos grandes estúdios. Reinvestir eventuais lucros na atividade exibidora implicaria em correr o risco Brasil, potencializado pela inflação e pela política de altos juros.

Por outro lado, houve por parte das grandes distribuidoras internacionais, durante a década de 1980, uma política de maior produtividade de sua atuação. As salas de exibição do Brasil profundo, distante do litoral, bem como aquelas da periferia das grandes concentrações urbanas, com seu público empobrecido pela corrosão da moeda e pelo arrocho salarial, deixaram de se tornar interessantes. O custo do transporte e o desgaste das cópias não compensavam o retorno econômico devido. Taxadas de improdutivas, passaram a ser privadas do produto cinematográfico estrangeiro. Mais mal que bem, porque além do empobrecimento endêmico das cama-

das mais populares, tinham que enfrentar a televisão, com seu lazer fornecido graciosamente, viabilizado economicamente pela publicidade com a simples aquisição do aparelho. O que se seguiu foi a drástica redução do mercado exibidor, concentrado então nos bairros ricos das capitais e das grandes cidades. Nos shopping center, o produto cinematográfico elitizou seu público, abandonando o segmento inferior da pirâmide social. Justamente onde se viabilizava o cinema industrial brasileiro. Otimizado, o mercado cinematográfico se resumiu praticamente aos 400 cinemas rentáveis, o seu filé mignon. Os ossos que sobraram não conseguiam sustentar a performance de um filme brasileiro.

Os multiplex vieram a se instalar no Brasil numa situação sistematicamente contrária. O cinema industrial americano chegou ao limite de exploração do seu próprio mercado interno, o que é facilmente demonstrado pelos megalançamentos de milhares de cópias que se revezam rapidamente. Às vezes, é suficiente um fim de semana fraco de resultados para que a carreira de um filme de grande produção seja considerada encerrada no mercado interno americano. É um terreno de caça cada vez mais e mais disputado. Para haver equilíbrio na indústria americana tornou-se indispensável explorar mais e melhor o mercado externo. Houve um aumento do número de salas, conglomerando-as para corresponder aos novos hábitos do consumo de lazer e também para potencializar a oferta pela maior exposição e rotatividade do número de títulos. Agregando receitas ancilares, como a das bonbonnières e sua venda de pipocas e refrigerantes, bem como das praças de alimentação acopladas num mesmo complexo, diminuiu-se o risco estrutural da atividade cinematográfica.

O multiplex é o caso de um hardware desenhado especialmente para um software cuja existência o precedia, o filme. O fato das poltronas serem frequentemente superpostas em formato de estádio e, sobretudo, terem um reservatório espacial para depositar o copo de refrigerante, mostram que o destino da sala é uma digestão do espetáculo. É o cinema pipoca. Dirige-se preferencialmente ao público

Fachada de sala multiplex em shopping center de São Paulo.
imagem: Edouard Fraipont



cinematográfico por excelência, aquele que vai dos 14 aos 25 anos. E atende uma de suas principais necessidades, a modernização tecnológica a que o habituou a indústria eletroeletrônica. Tem relações profundas com a concepção do fast food, que é capaz de ser considerado ícone da modernidade na Rússia ou derrubar, em dez anos, os saudáveis e milenares hábitos alimentares do Sudeste asiático. Uma produção cinematográfica que vive de reciclar suas fórmulas de sucesso tem mais a ver com o hambúrguer do que suscita nossa vã filosofia. Não resta a menor dúvida de que sua matriz conceitual é o parque de diversões. Aonde começou, aliás, há mais de 100 anos, a exploração comercial das primeiras tentativas do espetáculo cinematográfico. E foi inventado, também, o cachorro-quente.

Até que ponto o multiplex é adequado a produções nacionais, independentes, brasileiras ou não, realizadas fora do *mainstream* hollywoodiano é algo que se está por verificar. Há países que só liberam sua construção depois de avaliar o impacto que terão sobre o meio-ambiente exibidor já existente. Em pouco mais de três anos, o multiplex já ocupa 60% do mercado brasileiro e ameaça deslocar posições e cadeias de exibição que tem 60, 80 anos de tradição. Sua vocação predadora se exercita sobre uma rede de exibição combalida pela pobreza do país (ou pela sua riqueza altamente concentrada), pelo tradicionalismo dos empresários brasileiros do setor de exibição, com seu desprezo pelo público e pelo cinema, pela sua incapacidade de articulação institucional e pela absoluta dependência do produto estrangeiro para um mínimo de sobrevivência. A grande produção americana tem agora garantida a saída direta para o mercado do país sem ter que repartir seus lucros com as grandes cadeias de exibição.

A docilidade do exibidor brasileiro perante as grandes distribuidoras americanas não lhes garantiu a fidelidade correspondente. Quando algum empresário do setor da exibição tenta se associar a um grupo internacional da área é logo descartado pela sua relativa incapacidade de mobilizar rapidamente grandes capitais, a exemplo do que ocorre em outras áreas da comunicação de massa. A política econômica de juros altíssimos se contrapõe aos juros pagos pelos grupos internacionais, de 6% ao ano, quando não gozam de subsídios que os reduzem mais ainda, além de longuíssimos prazos de carência e amortização. O exibidor brasileiro é uma raça em extinção. A única possibilidade de oferecer alguma resistência seria a conglomeração ou a fusão das várias cadeias exibidoras, em nível nacional. Formar-se-ia, então, um conjunto de salas em rede que poderia enfrentar relativamente os multiplex e sua tendência a ter a exclusividade do melhor produto americano. E, além disso, suprema ousadia, associar-se a produções nacionais de características industriais, garantindo-lhes maior espaço e tempo de permanência por ocasião dos lançamentos. A visibilidade se dá na tela e o tempo de maturação de um lançamento brasileiro é maior do que o do produto americano, que conta com um poderoso marketing permanente nos meios mundiais de comunicação.

Estivesse equacionada a exibição, tornar-se-ia mais fácil enfrentar o problema principal: a distribuição. Tudo é distribuição, do sangue em nosso corpo à renda que permanece concentrada em nossa

realidade social. No cinema, ela reúne as pontas do processo – a fabricação e o consumo –, organizando a oferta. A distribuição diminui os grandes riscos da produção cinematográfica, oferecendo-lhe adiantamentos, avais, garantias indispensáveis para a viabilização do produto. É a um só tempo operadora física, atacadista, agente financeiro e estrategista de marketing. É ela que garante a continuidade de oferta de filmes, para cuja contemplação a sala fornece o serviço de projeção e o aluguel de poltronas. Como as andorinhas, um filme só não faz verão. Uma grande distribuidora lançando um filme por semana e aqui e ali um grande sucesso – só um terço dos filmes se pagam – consegue criar um giro financeiro que equilibra os grandes riscos da produção. Por isso mesmo e para isso mesmo ela dispõe de canais preferenciais de exibição, que mesmo sem absoluta exclusividade de produto, garante sua colocação no mercado. Com a capacidade de concentrar em sua programação filmes com expectativa de sucesso, ela adquire força e poder de barganha. É essa força que lhe permite explorar seus filmes nas subseqüentes camadas do mercado e não exclusivamente naquela mais superficial, trabalhando tanto o espaço do lançamento quanto o tempo de exploração na chamada segunda linha.

Quando Fernando Collor e Ipojuca Pontes, acolitados por João Santana, também conhecido como “Bafo-de-Onça”, decidiram acabar com a intervenção do Estado no cinema brasileiro, foram advertidos insistentemente sobre os riscos de exterminar o serviço de distribuição de filmes brasileiros que a Embrafilme, com um desempenho bem além do razoável, desenvolvia há 15 anos. A determinação era inflexível e insensível à posição que duvidava da capacidade do mercado de substituir essa atividade estatal. Os governos sucessivos – Itamar, FHC 1 e FHC 2 – investiram no fomento à produção, mas mantiveram-se desatentos em relação à questão da distribuição do filme brasileiro. A Riofilme, organizada pela Prefeitura do Rio de Janeiro, instituída com as melhores intenções, inclusive aquela de não deixar dispersar o *know how* e o pessoal formado pela distribuidora da Embrafilme, tenta preencher a lacuna. Mas os limites de um organismo estatal municipal, com sua gestão substituível ao sabor da conjuntura eleitoral e das exigências do formalismo contábil característico da administração pública mantêm, de maneira digna, mas discreta, a responsabilidade de ser a única distribuidora de filmes brasileiros. Os serviços adicionais que ela presta, por meio da formação de público e, sobretudo, de uma coordenação de fato para viabilizar a presença do filme brasileiro em festivais e mostras internacionais só fazem valorizá-la. Os adiantamentos para produção, finalização e comercialização que ela proporciona compativelmente com sua escala caracterizam-na como o sucedâneo possível do que seria uma grande distribuidora de filmes brasileiros. “É o que tem”, sintetiza seu conceito na atividade.

Em dez anos o mercado não deu ensejo à aparição de nenhuma outra distribuidora especializada em filmes brasileiros. Se a voz dele deve ser acatada como um ditame, a conclusão elementarmente lógica é a de que esta atividade só subsiste subvencionada, como no caso da Riofilme. Na melhor das hipóteses, o filme brasileiro ocupa

de 5% a 10% do mercado de salas, que representa algo em torno de 7% do mercado total. Os três ou quatro filmes brasileiros produzidos anualmente associados com a televisão ou apoiados por ela atingem performances mais que honrosas, entre 900.000 e 1.400.000 espectadores. Os outros, nos quais se incluem as produções independentes, têm dez vezes menos público. Se retirassem, como desvio estatístico, aqueles três ou quatro filmes em que pelo menos dois são subproduto direto da televisão, teremos a realidade do cinema brasileiro em seu próprio mercado exibidor. Relacionado com o investimento incentivado em produção, em puros termos econômicos, esse resultado seria muito duro para o filme independente brasileiro.

Quem se interessar pode correr atrás dos dados. É de se supor que a pouca sistematização nas informações sobre o mercado cinematográfico de exibição, bem como a transparência relativa dos investimentos governamentais incentivados, tenham como objetivo consciente ou inconsciente não realizar o explosivo cruzamento dessas informações. Uma das primeiras consequências desta simples operação aritmética seria constatar que a comissão da distribuição, entre 20% e 25% da receita das bilheterias, depois de deduzidos os impostos e a parcela do exibidor, somando algo em torno de 55% do ingresso, seriam insuficientes para sustentar a operação de uma distribuidora especializada em filmes brasileiros. Mesmo imaginando que essa hipotética distribuidora conseguiria ter entre seus produtos os *blockbusters* brasileiros, constituídos pelo subproduto cinetelevisivo, sem ter que lutar por eles no mercado por meio da concessão de adiantamentos para produção, recebendo a preço de custo o suporte publicitário de mídia televisiva e aplicando à produção brasileira o mesmo índice de sucessos, meio-sucessos, meio-fracassos e fracassos puros estabelecidos pelo desempenho do conjunto da produção norte-americana no Brasil, ela não se pagaria.

Aliás, se fosse aplicado à própria produção norte-americana um critério que fizesse repartir a parcela dos orçamentos anunciados destes próprios filmes por aquela que representa o mercado brasileiro no contexto mundial, ela também não se pagaria. Como se trata de uma produção solidamente ancorada no próprio e maior mercado interno, que amortiza em tese a metade dos investimentos feitos, o resto do mundo passa a responder por uma receita importante, mas auxiliar secundária. Não é o mercado brasileiro que determina o sucesso ou insucesso da carreira internacional de um filme norte-americano, já que, na melhor das hipóteses, ele viria depois da Comunidade Econômica Europeia. Essa, sim, decide o sucesso no exterior, remunerado em moeda forte. Logo, o cinema americano pôde dar-se ao luxo de permitir o malthusianismo cinematográfico praticado na exibição brasileira nos anos 1980, mantendo o mercado subdimensionado, subpovoado de salas de exibição porque seus trunfos fundamentais não se jogam em Pindorama. Trata-se de uma estratégia global de retirar todos os recursos possíveis de todos os mercados (inclusive da pequena Ilha de Malta, solta no meio do Mar Mediterrâneo), mas sem compromisso de transformação desses mercados auxiliares a ponto de torná-los rentáveis suficientemente para sustentarem seus cinemas nacionais.

Nessa conjuntura, as distribuidoras norte-americanas no Brasil se consorciaram, fazem acordos operacionais de serviços, como a remessa de filmes, atuam cartelizadas por meio de um organismo especialmente desenhado para isso e que responde a uma instituição – a Motion Pictures Export American Association – que conduz, em nível mundial, a estratégia comercial da indústria cinematográfica hollywoodiana. Jogos contábeis de aproximação e outros dimensionam os recursos a serem remetidos para as matrizes no exterior, possibilitando a criação de prejuízos ou lucros segundo a conveniência cambial do momento. Trata-se de uma estratégia que, mais do que os filmes individualmente, privilegia a linha de produtos de cada distribuidora, seu *market share* (fatia de mercado) e sua consequente colocação no ranking do mercado brasileiro. A disponibilidade de megassucessos, bem como de recursos destinados a potencializar mais o sucesso da distribuidora do que dos filmes individualmente, permite uma flexibilidade na aplicação de recursos em comercialização, de forma eventualmente agressiva, mas sempre confortável. Desta forma não deixa de ser paradoxal em termos estritos de mercado que a indústria cinematográfica norte-americana pretenda, para amortizar investimentos que teoricamente já teriam tido a chance de recuperar metade do aplicado em seu próprio mercado, se proponha a ocupar integralmente o resto do mercado mundial para correr atrás da outra metade que falta recuperar. Do ponto de vista de diminuição do risco, principal característica da atividade econômica cinematográfica, é perfeito, embora possa custar a existência de vários cinemas nacionais.

É dormindo com um barulho destes que têm de acordar espertas uma ou mais distribuidoras de filmes brasileiros. Houve um tempo em que, com um mercado exibidor forte, algumas cadeias de exibição e mesmo alguns grandes produtores, isolados ou consorciados, conseguiam manter uma atividade de distribuição calçada no resultado associado à sua atividade principal. Mesmo assim, a distribuição de filmes brasileiros ou se limitava a alguns títulos certos ou corria riscos consideráveis quando dispunha de um catálogo mais abrangente e desigual de produções. Esses riscos eram por vezes compensados pela retenção, durante meses, da parcela a ser paga ao produtor, causando instabilidade e tensões. A criação da distribuidora da Empresa Brasileira de Filmes e sua modernização e crescimento, desde 1975, modificaram este quadro.

Gustavo Dahl

Diretor, crítico de cinema e formulador de políticas cinematográficas. Foi presidente da Associação Brasileira de Cineastas – Abraci, entre 1981 e 1983, do Conselho Nacional de Cinema – Concine, em 1985, do III e IV Congresso de Cinema Brasileiro – CBC, entre 2000 e 2001, e diretor-presidente da Agência Nacional de Cinema – Ancine, entre 2002 e 2006. Dirigiu diversos curtas e longas-metragens e destacou-se como montador. É atualmente gerente do Centro Técnico Audiovisual – CTAV, ligado ao Ministério da Cultura – MinC.

