



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE CINEMA: O IMPACTO DO FUNDO SETORIAL DO
AUDIOVISUAL NA CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA BRASILEIRO**

Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos

Tese de Doutorado em Comunicação

Brasília/DF

2017



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE CINEMA: O IMPACTO DO FUNDO SETORIAL DO
AUDIOVISUAL NA CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA BRASILEIRO**

Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, na linha de pesquisa “Políticas de Comunicação e de Cultura”, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Dácia Ibiapina da Silva.

Brasília/DF

2017

SANTOS, Sérgio Ribeiro de Aguiar.

Políticas públicas de cinema: o impacto do fundo setorial do audiovisual na cadeia produtiva do cinema brasileiro / Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos. Brasília: UnB, 2016.

356p. : il. Color

Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília / Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, DF, 2016.

Orientação: Profa. Dra. Dácia Ibiapina

1. Cinema (Brasil). 2. Indústria cinematográfica (Brasil). 3. Políticas públicas. 4. Audiovisual. 5. Fundo Setorial do Audiovisual. I. Ibiapina Dácia. II. Universidade de Brasília. III. Título.

CDU 791

TERMO DE APROVAÇÃO

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE CINEMA: O IMPACTO DO FUNDO SETORIAL DO
AUDIOVISUAL NA CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA BRASILEIRO**

Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, na linha de pesquisa “Políticas de Comunicação e de Cultura”, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Aprovado em: 03/03/2017

Tese avaliada pela seguinte banca examinadora:

Prof.^a. Dr.^a. Dácia Ibiapina da Silva
Orientadora - PPG-Comunicação/UnB)

Prof. Dr. Roque González
Membro Externo - Universidad Iberoamericana - México

Prof. Dr. Marcelo Dídimo Sousa Vieira
Membro Externo – ICA/UFC

Prof. Dr.^a. Elen Cristina Gerales
Membro - PPG-Comunicação/UnB

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Paulino
PPG-Comunicação/UnB

Prof. Dr.^a. Nélia Rodrigues del Bianco
Suplente - PPG-Comunicação/UnB

AGRADECIMENTOS

Durante os quatro anos em que realizei esta pesquisa passei por um árduo caminho, com desafios, conflitos, aprendizado e amadurecimento. Foram erros e acertos, quedas que me fizeram levantar. Assim vivenciei este período, marcado por um diferencial significativo: eu não caminhei sozinho. Gostaria de agradecer a todos que me ajudaram a construir este trabalho.

Primeiramente, gostaria de agradecer à professora Dácia Ibiapina, que sempre me orientou mesmo antes do doutorado. Para mim é uma imensa honra e orgulho tê-la como orientadora desde minha entrada na Universidade de Brasília e durante este longo caminho. Seus conselhos e ensinamentos jamais serão esquecidos, sua preciosa orientação e confiança em mim foram fundamentais em cada passo desta jornada. Muito obrigado.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação que me oportunizaram um aprendizado que foi fundamental durante toda a pesquisa. Quero agradecer aos professores e colegas da Faculdade de Comunicação, do departamento de Jornalismo e dos Departamentos de Publicidade e Audiovisual e de Comunicação Organizacional pelo apoio quando mais precisei. A saída para a pesquisa de campo só foi possível graças ao apoio de vocês. Obrigado a todos, principalmente à professora Elen Geraldês e ao professor Fernando Paulino. Aos funcionários técnico-administrativos que me deram o suporte no trâmite do processo de afastamento e também no auxílio com equipamentos para a realização das entrevistas de campo, em especial: Ivoneide, Rogério, Rosa, Christiane, Daniel Caixeta, Guilherme Miziara e toda a equipe técnica da FAC.

Não poderia deixar de agradecer à banca examinadora. Agradeço ao professor Marcelo Dídimo, testemunha dos meus passos, das derrotas e vitórias que vivi desde o mestrado na Universidade de Campinas até hoje. Agradeço ao professor Roque González por aceitar o convite em participar desta avaliação. À professora Elen Geraldês, sempre atenciosa e cuidadosa em suas aulas e orientações, seus conselhos foram essenciais. Ao Professor Fernando Paulino, obrigado pela compreensão, incentivo e apoio nos momentos difíceis deste trajeto.

Aos gestores públicos, aos atores da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro; ao pesquisador André Gatti; ao então Secretário Executivo do Ministério da Cultura João Brant; aos ex-Secretários de Audiovisual Pola Ribeiro e Ana Paula Santana; ao

então diretor-presidente da SP-Cine Alfredo Manevy e à Presidente do Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual (SICAV) Silvy Rabelo. Na Ancine, agradeço em especial a Rodrigo Camargo e Vera Zaverucha. Agradeço também aos distribuidores brasileiros Igor Kupstas e Wilson Feitosa, aos exibidores brasileiros Adhemar de Oliveira e Paulo Celso Lui e ao produtor brasileiro Marcelo Torres. A todas e todos aqui mencionados, minha gratidão pelas entrevistas cedidas e que foram fundamentais para esta pesquisa.

Por fim, agradeço aos que sempre me apoiaram incondicionalmente, que acreditaram em mim em todos os momentos: minha família, meu pai Hermes Ribeiro dos Santos (em memória), que me viu iniciar esse doutorado, mas que não me viu chegar ao final. Ele esteve presente em meu coração durante todos os momentos deste trabalho. Para as mulheres da minha vida, minha eterna gratidão: Inalda, Cláudia, Renata, Priscila e Maria Eduarda. Vocês foram incentivadoras, amorosas e cuidadosas quando eu mais precisei.

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema as políticas públicas de cinema de fomento ao audiovisual brasileiro. O objetivo é evidenciar o impacto desse modelo político e econômico na cadeia produtiva do cinema brasileiro. O Fundo Setorial do Audiovisual é uma política pública de cultura e cinema que tem como diretriz promover o desenvolvimento das atividades cinematográficas e audiovisuais brasileiras. A pesquisa retrata o FSA como uma nova realidade de fomento em relação às outras políticas públicas vigentes no Brasil. As linhas de ação dos programas do FSA são voltadas para o fomento à produção, à distribuição e comercialização, exibição, inovação e regionalização das atividades de cinema e audiovisual no país. A pesquisa demonstra que o Fundo Setorial do Audiovisual, como a principal política pública de fomento do audiovisual brasileiro vigente no país hoje, instituída e executada nos governos Lula e Dilma (2006 – 2016), foi resultante do processo de mudanças que ocorreram no contexto político e econômico do cinema brasileiro, daí a importância do pensamento teórico da Economia Política da Comunicação e de sua crítica ao tipo de desenvolvimento promovido pelo estado capitalista na contemporaneidade. Para a análise do Fundo Setorial do Audiovisual como política de cultura e cinema foram utilizadas também as contribuições teóricas e metodológicas do pesquisador brasileiro Albino Rubim.

Palavras-chaves: Cinema Brasileiro; Fundo Setorial do Audiovisual; Indústria Cinematográfica; Políticas Públicas de Cinema e Audiovisual.

ABSTRACT

This research has as its theme the public policies of cinema to promote the Brazilian audiovisual. The objective is to highlight the impact of this political and economic model on the production chain of Brazilian cinema. The Sectorial Audiovisual Fund is a public policy of culture and cinema that has as its guideline to promote the development of Brazilian cinematographic and audiovisual activities. The research portrays the FSA as a new development reality in relation to the other public policies in force in Brazil. The lines of action of the FSA programs are aimed at fostering the production, distribution and commercialization, exhibition, innovation and regionalization of film and audiovisual activities in the country. The research shows that the Sectorial Audiovisual Fund, as the main public policy for the promotion of Brazilian audiovisual production in the country today, instituted and implemented in the Lula and Dilma governments (2006 - 2016), was the result of the process of changes that occurred in the political context And economics of Brazilian cinema, hence the importance of the theoretical thinking of the Political Economy of Communication and its critique of the type of development promoted by the capitalist state in contemporary times. The theoretical and methodological contributions of the Brazilian researcher Albino Rubim were also used for the analysis of the Audiovisual Sector Fund as a culture and cinema policy.

Keywords: Brazilian Cinema; Sectorial Audiovisual Fund; Film Industry; Public Policies of Cinema and Audiovisual.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Quadro propositivo da pesquisa.....	16
Tabela 02 - Aspectos para Análise do FSA.....	28
Tabela 03 - Das Metas do PNC para o audiovisual brasileiro	64
Tabela 04 - Diretrizes do PDM para o audiovisual brasileiro.....	68
Tabela 05 - Grupo Executivo para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica	78
Tabela 06 - Diretrizes do Fundo Setorial do Audiovisual	84
Tabela 07 - Resultados esperados e setores de fomento	85
Tabela 08 - Principais Resoluções do comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual.....	86
Tabela 09 - Estratégias e Objetivos dos FSA.....	92
Tabela 10 - Atas de Reunião do Comitê Gestor do FSA	95
Tabela 11 - Atribuições e Objetivos do comitê de Investimentos do FSA	101
Tabela 12 - Agentes financeiros do FSA	102
Tabela 13 - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro	107
Tabela 14 - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro	108
Tabela 15 - Eixos de investimentos do Programa de apoio ao desenvolvimento da infraestrutura.....	109
Tabela 16 - Chamadas Públicas do FSA 2008 – 2014	111
Tabela 17 - Editais do Fundo Setorial do Audiovisual	114
Tabela 18 - Arrecadação e Orçamento Global anual do FSA.....	120
Tabela 19 - Recursos disponibilizados pelo FSA de 2008-2010	123
Tabela 20 - Número de projetos aprovados pelo FSA em 2008,2009 e 2010.....	123
Tabela 21 - Chamadas Públicas 2012	125
Tabela 22 - Investimentos realizados pelo FSA de 2008 a 2012	126
Tabela 23 - Investimento em projetos aprovados via FSA de 2008-2011	127
Tabela 24 - Chamadas Públicas referentes ao Plano de Investimentos do FSA em 2013	128
Tabela 25 - Recursos disponibilizados aplicados nos programas do FSA – 2008-2013.....	129
Tabela 26 - Valores destinados aos projetos selecionados (por ano da divulgação).....	129
Tabela 27 - Distribuição de recursos entre unidades da federação via FSA.....	131
Tabela 28 - Retorno do investimento por Linha de Ação – análise de 2012	135
Tabela 29 - Retorno do investimento por Linha de Ação – análise de 2013	135
Tabela 30 - Evolução dos recursos do FSA	137

Tabela 31 - Evolução na produção de filmes de longa-metragem no período de 2008/2015.....	151
Tabela 32 – Público e bilheteria do cinema brasileiro de 2008 até 2015.....	153
Tabela 33 – Evolução do número de salas de cinema no Brasil	159

LISTA DE SIGLAS

Ancine – Agência Nacional do Cinema

CBC - Congresso Brasileiro de Cinema

CNC - Comissão Nacional de Cinema

CTC - Comissão Técnica de Cinema.

CONCINE – Conselho Nacional de Cinema

CFC - Comissão Federal de Cinema

CEC-SP - Comissão Estadual de Cinema de São Paulo

CAIC – Carteira de Auxílio à Indústria Cinematográfica no Rio de Janeiro

CGFSA – Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual

CIFSA – Comitê de Investimentos do Fundo Setorial do Audiovisual

CONDECINE - Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica

EPC – Economia Política da Comunicação

EMBRAFILME – Empresa Brasileira de Filmes S/A

FNC – Fundo Nacional de Cultura

FSA – Fundo Setorial do Audiovisual

GEIC - Grupo de Estudo da Indústria Cinematográfica

GEICINE – Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica

INCE – Instituto Nacional do Cinema Educativo

INC – Instituto Nacional de Cinema

MinC – Ministério da Cultura

PNC – Plano Nacional de Cultura

PRODAV – Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro

PRODECINE – Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro

PRO-INFRA - Programa de apoio ao desenvolvimento da infra-estrutura

SAv – Secretaria do Audiovisual

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 – Questões Teóricas e Metodológicas	19
1.1 O Conceito de Economia Política da Comunicação e as categorias de análise propostas por este referencial teórico.....	19
1.2. Elementos para análise de uma política pública de cultura.....	25
1.3. Procedimentos metodológico	30
1.4 Métodos e técnicas de pesquisa.....	32
CAPÍTULO 2 – O Estado e a Política Cinematográfica: Síntese das Políticas Públicas de Cinema e Audiovisual no Brasil de 1907 à 2014.....	34
2.1 Os anos 10 e 20	34
2.2 Década de 1930	36
2.3 Década de 1940	39
2.4 Década de 1950	40
2.5 Década de 1960	41
2.6 Década de 1970	47
2.7 Década de 1980	48
2.8 Década de 1990	50
2.9 Anos 2000	54
CAPÍTULO 3 – Políticas Públicas de Cultura para o Cinema Brasileiro: As Metas do Plano Nacional de Cultura e as Metas para o Audiovisual brasileiro	60
3.1 O Plano Nacional de Cultura.....	61
3.2 As metas do Planos Nacional de Cultura para o Cinema e o Audiovisual Brasileiro.....	63
3.3 O Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual até 2020.....	66
CAPÍTULO 4 – Fundo Setorial do Audiovisual: o impacto desta política pública de fomento ao cinema brasileiro	75
4.1 Antecedentes: Da retomada da produção à criação do Fundo Setorial do Audiovisual .	75

4.2 Fundo Setorial do Audiovisual: Origem, objetivos, gestão e recursos, resultados esperados e resultados obtidos	81
4.3 Programas e linhas de ações do Fundo Setorial do Audiovisual de 2008 a 2015	105
4.3.1 PRODECINE	107
4.3.2 PRODAV	108
4.3.3 PROINFRA	109
4.4 Chamadas Públicas do FSA- 2008-2014.....	110
4.5 Análise dos resultados alcançados de 2008 a 2013 pelo FSA.....	119
4.5.1 Início dos Resultados do FSA	119
4.5.2 Resultados do FSA 2008/2009/2010/2011/2012/2013	121
4.6 O FSA e a regionalização da produção audiovisual.....	129
4.6.1 Um modelo regional: O FSA e a Empresa Paulista de Cinema e Audiovisual – SP Cine	131
4.7 O Retorno do investimento do FSA	134
4.8 Cinema Perto de Você.....	135
CAPÍTULO 5 – Reflexões sobre a Cadeia Produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro e as perspectivas construídas a partir da criação do FSA.....	138
5.1 Cadeia Produtiva do Cinema Brasileiro antes do FSA	140
5.2 Cadeia produtiva do Audiovisual com a implementação do FSA	147
CONCLUSÃO	160
REFERÊNCIAS	166
REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES	168
APÊNDICE	173

INTRODUÇÃO

Historicamente o Estado tem participado da regulação e do fomento às atividades de cinema no Brasil. O marco inicial de sua participação ocorreu durante a chamada Era Vargas, com a criação, em 1932, da Lei da Obrigatoriedade da Exibição de Filmes Nacionais, além de trazer outros benefícios aos produtores nacionais; por meio do Decreto nº 21.240 de 4 de abril de 1932, que normatizava o serviço de censura dos filmes e criava a Taxa Cinematográfica para educação popular, do então Presidente Getúlio Dorneles Vargas.

Podemos verificar que estas ações políticas e ideológicas foram o primeiro passo do governo brasileiro para o desenvolvimento de uma estrutura de produção de filmes no país. A partir de então, o cinema nacional seguiu seu processo de estruturação com apoio do Estado brasileiro a partir de modelos político-econômicos que foram mais efetivos em alguns períodos da história do cinema brasileiro e, em outros momentos, não atenderam às demandas do setor e dos atores da cadeia produtiva.

A partir do decreto varguista de 1932, a história da cinematografia nacional segue com maior ou menor participação do Estado, a depender do tipo de governo em exercício. As instituições públicas de cinema criadas ao longo dos últimos anos implantaram diferentes modelos políticos e econômicos que marcaram momentos importantes do cinema brasileiro. Vale a pena citar dois momentos históricos emblemáticos: 1) A Embrafilme (1969-1990), que nasce durante a ditadura militar e é extinta pelo Presidente Fernando Collor de Mello em 1990; 2) As leis de incentivo, que traziam a promessa de retomar a produção nacional de filmes: Lei nº 8.313, de 1991, conhecida como Lei Rouanet, sancionada pelo Presidente Collor de Mello; e Lei nº 8.685, de 1993, conhecida como Lei do Audiovisual, sancionada pelo Presidente Itamar Franco. Embora próximas, as duas leis foram construídas em períodos distintos da história política do Brasil, com propostas e modelos públicos de fomento que, embora não tenham atendido plenamente as expectativas do setor, especialmente no que diz respeito à distribuição e exibição, resultaram em um modelo de gestão pública capaz de impulsionar a produção audiovisual brasileira durante o chamado período da retomada.

Segue vigente o modelo de fomento ao audiovisual por meio das leis de incentivo, porém esta pesquisa busca analisar o modelo político e econômico organizado pelo estado brasileiro no período de 2008 a 2013, durante o qual foi criado o Fundo Setorial do Audiovisual. O FSA possui um modelo de fomento das atividades de cinema e audiovisual

que se diferencia dos modelos anteriores na sua forma de gestão, operacionalização, ações e programas de fomento. No capítulo 1, a seguir, o tema da regulamentação do fomento ao audiovisual brasileiro será retomado.

Conjuntamente, a pesquisa utiliza como referências teóricas a Economia Política da Comunicação e os estudos sobre políticas públicas de cinema e audiovisual, que vão ajudar a compreender melhor o processo de implementação do FSA, seu modelo de fomento, a regulação e gestão de políticas públicas audiovisuais vigentes atualmente no Brasil. Nesta tese de postula que o FSA, bem como a Ancine, são frutos de políticas públicas. Sendo assim, os aspectos conceituais desta pesquisa ajudam a construir um olhar crítico sobre o FSA no contexto das políticas públicas, que geralmente resultam de ações do Estado e que muitas vezes envolvem a participação da sociedade civil organizada. Por outro lado, cabe anotar aqui que o cinema tem uma dimensão de negócio. Para além de sua dimensão simbólica e ideológica, trata-se de um setor econômico que gera emprego, renda e arrecadação de tributos, daí a opção pela EPC.

Para analisar o FSA se optou por dois métodos de coleta de informações: análise documental e entrevistas com atores e gestores públicos da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro. Para tal, vamos analisar os instrumentos legais e institucionais que criaram o FSA e que lhe dão sustentação, como por exemplo: a composição de seu Comitê Gestor, o Comitê Investimentos do FSA, a Ancine como Secretaria Executiva do Fundo Setorial do Audiovisual, executando as linhas de ações dos programas de desenvolvimento criados no âmbito do FSA. O intuito é avaliar as principais mudanças ocorridas na cadeia de valores do cinema brasileiro, analisando o resultado dos programas do FSA; e assim evidenciar as potencialidades e limitações desta política pública.

O Fundo Setorial do Audiovisual é hoje o instrumento destinado ao fomento das atividades do setor do audiovisual no Brasil, sem prejuízo das leis de incentivo já mencionadas. Sua estrutura financeira resulta de diferentes instrumentos, tais como: investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros para fomentar a cadeia produtiva do cinema e do audiovisual. Os principais recursos do FSA são provenientes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine) e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). A operação dos recursos econômicos fica a critério do Comitê de Investimentos do FSA, formado pelos representantes do MinC e da Ancine e dos agentes financeiros cadastrados no FSA, como a Caixa Econômica Federal e o BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento).

Como justificativa, a pesquisa analisa o fortalecimento das atividades de cinema no mercado nacional, tendo em vista que a hegemonia do cinema estrangeiro em um cenário de economia da cultura globalizado atinge diretamente a todos os elos da cadeia de valor do audiovisual brasileiro. A criação da SAV, da Ancine e do FSA é estratégica neste sentido. A valorização da produção nacional de filmes através de estratégias comerciais e de modelos de negócio viáveis para o produtor e o realizador brasileiro, além da criação de políticas públicas de fomento à distribuição e comercialização; são fundamentais para garantir o retorno dos investimentos na produção de filmes. Vivemos atualmente uma situação em que houve um significativo crescimento do número de filmes produzidos no país, um crescimento igualmente significativo no número de projetos para distribuição e comercialização, bem como a ampliação do número de salas de cinema no país e a digitalização de parte das salas que ainda eram analógicas.

Analisar o impacto do FSA na produção, distribuição e comercialização e na exibição de filmes no Brasil é não apenas necessário, mas urgente. Temos consciência de que o FSA é ainda muito recente, porém, fazer um primeiro esforço neste sentido, pode servir de base para futuras análises. No caso desta pesquisa, temos por um lado a necessidade de contar a história do FSA, situá-lo no contexto das políticas públicas dos governos do Partido dos Trabalhadores (2002-2016), levantar e sistematizar dados sobre suas ações, bem como analisar o impacto destas ações na cadeia produtiva do cinema brasileiro. Espera-se que esta tese contribua para uma melhor compreensão do FSA e para uma reflexão sobre desdobramentos futuros desta política pública audiovisual.

Abaixo segue quadro propositivo desta pesquisa.

Tabela 01 – Quadro propositivo da pesquisa

OS PROPÓSITOS DA PESQUISA	
A pesquisa se propõe a	Analisar e compreender a realidade política e econômica da produção, distribuição e exibição de filmes no Brasil, através da análise das ações de fomento do Fundo Setorial do Audiovisual.
Para	Verificar o resultado da aplicação dos investimentos do governo federal no seguimento produtivo do cinema no Brasil e se isso alterou o cenário da cadeia produtiva e do mercado de filmes no país de 2008 a 2013.
Com a finalidade de	Identificar onde se insere o FSA na linha do tempo das políticas públicas de cinema no Brasil e o seu impacto no mercado nacional de filmes, além das mudanças nas relações sociais e comerciais entre os atores da cadeia produtiva do cinema brasileiro.
Que permitirá	Identificar as principais necessidades de mudanças no setor de fomento ao cinema no Brasil com ênfase na constituição de políticas públicas voltadas para fomento de ações que promovam a conciliação entre o cinema brasileiro e os espectadores brasileiros.

Quadro elaborado pelo autor

No primeiro capítulo da tese são apresentadas as questões teórico-metodológicas da pesquisa: um objeto que se constrói em um período histórico recente e ainda com poucos estudos e pesquisas sobre ele; bases de dados pouco consolidadas e de origem governamental em sua maioria, daí a necessidade de entrevistar gestores, atores da cadeia produtiva em análise e um pesquisador; um objeto que é ao mesmo tempo do âmbito sociocultural e do campo político-econômico, daí a opção por buscar categorias de análise no âmbito do pensamento e conceitos oriundos da Economia política da Comunicação (MOSCO, 2006), além do conceito de políticas públicas (SARAVIA, 2006) e de uma proposta metodológica de análise de políticas culturais (RUBIM, 2011).

No segundo capítulo da tese se busca apresentar uma síntese das principais ações do estado brasileiro na formulação de políticas públicas para o cinema e o audiovisual nacional. Faz-se um recorte histórico das principais leis, decretos e medidas provisórias que regeram ou regem o desenvolvimento das atividades cinematográficas no país com o intuito de criar um breve panorama das ações do Estado no cumprimento de suas obrigações de fomento e regulação das principais atividades de cinema e audiovisual no Brasil.

No terceiro capítulo se analisa como a construção de uma política de Estado para a cultura pode beneficiar a formalização de um modelo político e econômico para o filme nacional a partir de um planejamento estratégico. Para tal se relaciona as metas referentes ao Plano Nacional de Cultura (PNC), voltadas para o cinema e o audiovisual nacional; as Diretrizes e Metas para o Audiovisual até 2020 e as diretrizes do FSA. O PNC foi criado em 2010 pela Lei nº 12.343, no final do Governo Lula e representou um esforço de planejamento estratégico de mais longo prazo para investimentos públicos em cultura. Faz-se um cruzamento entre os planejamentos executados pelo Ministério da Cultura, a Agência nacional do Cinema e o Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual; com o objetivo de evidenciar em que medida há simetria entre as metas do planejamento institucional e o desenvolvimento do setor cinematográfico e audiovisual no Brasil.

No quarto capítulo se apresenta o Fundo Setorial do Audiovisual e se busca uma reflexão sobre esse modelo de financiamento público da indústria nacional de filmes e outros conteúdos audiovisuais a partir das ações e programas criados no âmbito do FSA, bem como sobre seus resultados até 2013. Trabalha-se com a hipótese de que o FSA é uma política pública que funciona como um mecanismo criado para fortalecer e ampliar as possibilidades de crescimento das atividades de cinema no país, pois estabeleceu um novo contexto político

e econômico para atender demandas de produtores e realizadores independentes de cinema e audiovisual no Brasil. Vale à pena anotar aqui que o FSA trabalha com empresas do setor e que não atende demandas de pessoas físicas. O que se constrói neste capítulo é um panorama institucional do FSA: sua origem, seus principais objetivos, seu modelo de gestão executiva e de recursos, e também o resultado dos investimentos através das chamadas públicas e dos editais do FSA. Como contribuição, se compara os objetivos do FSA delineados no início de sua implantação com os resultados obtidos nos últimos seis anos de sua atuação (2008-2013).

O quinto e último capítulo da pesquisa traz uma reflexão pautada nas pesquisas de campo realizadas entre os anos de 2015 e 2016. Com o objetivo de obter informação referente à participação do FSA no fomento às diversas áreas da cinematografia e do audiovisual brasileiros foram selecionados 13 entrevistados que têm como perfil uma relação participativa na formulação, operação e execução das ações do FSA além de suas experiências como gestores públicos e atores e da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro. Neste capítulo, se apresenta também um panorama, seguramente limitado, da produção, distribuição e exibição de filmes no Brasil antes e depois da implementação do FSA. A criação do FSA em 2007 proporcionou novas oportunidades para os seguimentos produtivos do audiovisual e uma maior eficiência de suas atividades ao longo da cadeia produtiva: a produção foi amparada com mais recursos, ações de comercialização passaram a ser incentivadas e novos programas de infraestrutura possibilitaram a modernização e o aumento no número de espaços de consumo para conteúdos audiovisuais e cinematográficos.

Nas considerações finais se reconhece a natureza exploratória mais do que analítica da pesquisa, se reconhece a importância do FSA como política pública de audiovisual bem em construção no período analisado e também suas limitações e, finalmente, nos arriscamos a pensá-la na conjuntura política atual. Será que, mais uma vez, como disse Karl Marx “tudo que é sólido se desmancha no ar”?

Deixo aqui citação do sociólogo polonês Zigmunt Bauman, recentemente falecido. Disse ele em entrevista a respeito da contemporaneidade:

Tudo está agora sendo permanentemente desmontado, mas sem perspectiva de alguma permanência. Tudo é temporário. É por isso que sugeri a metáfora da "liquidez" para caracterizar o estado da sociedade moderna: como os líquidos, ela caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades "auto-evidentes". (BAUMAN, em entrevista a Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke, 2004)

CAPÍTULO 1

Questões Teóricas e Metodológicas

O referencial teórico metodológico que envolve esta pesquisa está apoiado nos aspectos político-econômicos e sócio-históricos da Economia Política da Comunicação, bem como em estudos sobre Políticas Públicas de Cultura. Realizamos um recorte voltado para a análise das políticas públicas relacionadas ao desenvolvimento do cinema brasileiro. O FSA faz parte de um conjunto de políticas públicas instituídas nos governos Lula e Dilma (2002 – 2016) que foram resultantes de um processo de mudanças políticas e institucionais que ocorreu durante este período no país. Daí a importância do pensamento teórico da Economia Política da Comunicação e de sua crítica ao desenvolvimento promovido pelo Estado brasileiro no fomento à cadeia produtiva do cinema nacional.

Em seu artigo “*A Economia Política da Comunicação: Uma atualização dez anos depois*” o teórico canadense Vincent Mosco faz uma abordagem e aproximação da Economia Política com os estudos da Comunicação e da Cultura. Segundo o autor, a Economia Política é também caracterizada por um interesse em examinar o todo social ou a totalidade das relações sociais que levam à vida econômica, política, social e cultural. (MOSCO, 2006, p. 60)

Faz-se a seguir uma breve aproximação aos aspectos conceituais que influenciaram esta pesquisa à luz da Economia Política da Comunicação (MOSCO, 2006) como envolvimento teórico para análise do Fundo Setorial do Audiovisual, e também dos elementos e procedimentos metodológicos para análise de uma política pública para a cultura, nos termos propostos por Albino Rubim (RUBIM, 2011). Para a discussão do conceito de políticas públicas se utiliza especialmente uma coletânea de estudos sobre o tema organizada por Enrique Saravia (SARAVIA, 2006).

1.1 O Conceito de Economia Política da Comunicação e as categorias de análise propostas por este referencial teórico

À luz da EPC, buscamos fazer uma reflexão para estabelecer um olhar crítico sobre as políticas públicas brasileiras de cinema e audiovisual no período de 2008 a 2013. Para Mosco,

descrever a economia política é ampliar a observação sobre um conjunto de qualidades essenciais que caracterizam tal abordagem. Segundo o autor é importante considerar que a análise no âmbito da EPC deve considerar quatro aspectos fundamentais: a história, a totalidade social, a filosofia moral e a práxis. (MOSCO, 2006).

Neste sentido, a história é fundamental para contextualizar os períodos de mudanças que atravessam ambientes políticos, sociais e econômicos no mundo. Pensar a totalidade social possibilita verificar as relações de poder no ambiente que circunda o objeto de análise e a encontrar elementos que podem influenciar as ações da mídia, a informação e o entretenimento. Outra característica da EPC é o compromisso com a filosofia moral, ou seja, o interesse por aspectos que estimulam o comportamento social. Para Mosco, a economia política contemporânea tende a favorecer os pontos de partida filosóficos que promovem a extensão moral da democracia a todos os aspectos da vida social. Sobre a práxis, o autor diz tratar-se de um elemento que permite analisar a realidade observada sob o ponto de vista das relações entre o pensar e o fazer dos indivíduos no âmbito de suas relações com o mercado.

Para Mosco, na Economia Política contemporânea, a preocupação com esses 4 aspectos foram se perdendo:

Um conjunto de respostas, que acabou estabelecendo a economia contemporânea, voltada para o indivíduo como a unidade primária de análise e de mercado como a estrutura principal, ambas as posições relativas através de decisão do indivíduo de dar a conhecer os seus desejos ou demandas o mercado. Ao longo do tempo, esta abordagem gradualmente eliminado as preocupações da clássica história da economia política, totalidade social, filosofia e prática moral, e transformou a economia política na ciência da economia baseada em pesquisa comportamental empírica mercado, conceituada na linguagem da matemática. (MOSCO, 2006, p. 61)

A EPC, nesta pesquisa, contribui para ampliar o entendimento do ambiente onde se insere o FSA, necessariamente político e econômico ao mesmo tempo. Dessa maneira, buscamos ressaltar os principais aspectos e processos que envolvem e interligam os diversos setores do cinema brasileiro no contexto da EPC e a importância da uma reflexão sobre o impacto dos fatores econômicos e políticos sobre o campo da comunicação e da cinematografia brasileira, no que diz respeito: ao fortalecimento do Estado brasileiro e seu modelo de indução comercial das atividades de produção, distribuição, comercialização e exibição de filmes nacionais.

As principais críticas ao Estado brasileiro como principal ator no fomento, na regulação da produção e na indução de ações comerciais para o conteúdo brasileiro nos leva a

seguinte hipótese: o estímulo à indústria audiovisual através de políticas públicas para a cultura e o cinema, valorizando a atividade comercial por meio de ações e programas governamentais; acabam favorecendo alguns grupos e não ampliam de forma efetiva os benefícios a todos os atores da cadeia produtiva e também não viabiliza o acesso da sociedade à produção financiada com recursos públicos.

Atualmente, este estímulo que proporcionou o aumento da produção de filmes brasileiros, o aumento do número de salas de cinema, o aumento do número de lançamentos de filmes nacionais no mercado interno; proporciona benefícios e apoio aos mesmos grupos do cinema brasileiro que produziam filmes comerciais anteriormente ao FSA. Ficando de fora do apoio governamental: pequenos produtores, pequenos exibidores, cineclubistas, roteiristas e realizadores iniciantes, as escolas de formação em cinema e audiovisual, os coletivos de cinema, os gestores de plataformas virtuais de exploração de conteúdos cinematográficos e audiovisuais, sem falar na memória extensa da produção nacional realizada nos últimos vinte anos que nunca chegou a ser vista.

Uma das principais críticas com origem nos estudos da EPC é voltada para o papel do Estado, que estimula a lógica da concentração no mercado e nas atividades industriais. No caso do cinema brasileiro, nos 25 anos que antecederam a criação do FSA (1991-2007), o Estado incentivou a produção audiovisual por apenas dois mecanismos legais (Lei do Audiovisual e Lei Rouanet) e constituiu um modelo político-econômico que atendia apenas a uma parcela do setor produtivo. A política da época não proporcionou, em sua totalidade, à sociedade brasileira o acesso ao cinema nacional, não garantiu a circulação dos filmes nacionais, dificultou a obtenção de novos públicos e também não proporcionou o fomento a novos atores. Outro aspecto relevante é que o fomento era voltado prioritariamente à produção, deixando sem incentivo a distribuição, a comercialização e a exibição dos conteúdos audiovisuais nacionais de produção independente, ou seja, aqueles que não têm como produtor principal as grandes empresas de radiodifusão (sistema de transmissão de voz via sinais radiofônicos) e de cabodifusão (sistema de transmissão de sinais de alta frequência por cabos).

A Economia Política da Comunicação tem se destacado por sua ênfase em descrever e analisar o significado das instituições, especialmente as empresas e os governos, responsáveis pela produção, distribuição e comercialização de bens culturais, além da regulação do mercado comunicacional e cultural. (MOSCO, 2006, p. 63). É neste sentido que a EPC pode contribuir com esta análise do FSA.

Inicialmente, em seu mencionado artigo, Mosco estabelece que no momento atual do capitalismo faz-se necessário reconsiderar as transformações na economia e na política mundial. Transformações estas que fizeram surgir novos questionamentos e desafios a esta abordagem. Segundo Mosco, estas transformações são causadas por alguns acontecimentos históricos que perpassam a tradição da Economia Política da Comunicação:

Estes incluem o virtual desaparecimento do comunismo e do surgimento do Islã como uma força poderosa no mundo, o domínio dos Estados Unidos na cena política mundial acompanhada pela confusão criada pela globalização, o colapso da unidade que existiu uma vez em Terceiro mundo, ea ascensão de movimentos sociais, particularmente o feminismo, o ambientalismo e neoconservadorismo, abrangendo categorias tradicionais de economia política, como classe social. Entre as muitas mudanças intelectuais, os estudos culturais questionam a ênfase que faz com que a economia política no estudo da comunicação empresarial e do poder de grandes empresas de mídia para formar valores e crenças. (MOSCO, 2006, p. 57)

O autor explica que além destes pontos de partida para a realização de uma pesquisa, é importante ressaltar que existem variadas definições a cerca da economia política da comunicação. Assim, a busca por uma definição e conceito sobre a EPC se faz necessária para iniciar uma pesquisa em um campo tão específico e generalizado. Segundo Mosco a EPC pode ser entendida como:

Em sentido restrito, a economia é o estudo das relações sociais, em particular as relações de poder que são mutuamente produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos de comunicação. Esta formulação tem um certo valor prático porque ele chama a atenção para a forma como a empresa opera comunicação, por exemplo, como produtos de comunicação passam por uma cadeia de produtores (tais como estúdios de Hollywood) para distribuidores, revendedores e, finalmente, , os consumidores, cujas compras, alugar e alimentar atenções novos processos de produção. No entanto, existe ambiguidade suficiente sobre o que constitui um produtor, distribuidor ou consumidor, a ser cauteloso com o seu uso. (MOSCO, 2006, p. 59)

O FSA tem como uma das principais ações o desenvolvimento de programas que ampliam a relação da obra audiovisual e cinematografia entre os atores da cadeia produtiva, com ênfase no desenvolvimento comercial destas obras. A partir do FSA, a construção de um modelo político e econômico para o cinema e o audiovisual brasileiro passou a ter uma maior aproximação com os meios de comunicação de massa, e assim intensificou e proporcionou um número maior de obras nacionais de cinema e audiovisual, além de incentivar novas propostas de comercialização para o conteúdo nacional, principalmente depois da criação da Lei nº 12.485/11. O FSA, através da constituição de uma série de programas e ações que ao

longo dos últimos dez anos proporcionaram um impacto significativo no sistema de produção e em todo o mercado de cinema e televisão no país e principalmente movimentou e ampliou o número de atores da cadeia produtiva

Para Mosco existem processos iniciais para realização de uma pesquisa acerca da EPC.

Para Mosco:

(...)três processos são os principais pontos de partida para a investigação em Economia Política. Mercantilização é o processo de transformar as coisas de valor para a sua utilização em produtos comercializáveis que são valorizados, para que possam entrar em um comércio. Pode ser visto, por exemplo, no processo de conversão de uma história que amigos desfrutar de um filme ou novo, de modo a ser vendidos no mercado. Espacialização é o processo de transcender os limites do espaço geográfico, graças, principalmente os meios de comunicação e tecnologias de comunicação. Por exemplo, a televisão encurta distâncias, fornecendo imagens de eventos internacionais em todo o mundo, enquanto as empresas usam a comunicação cada vez mais informatizado para organizar o seu negócio em uma base global, permitindo-lhes maior acesso aos mercados e flexibilidade para mover-se rapidamente quando as condições são menos favoráveis a eles. Estruturação é o processo de criação de relações sociais, especialmente aqueles organizados em torno de classe social, gênero e raça. (MOSCO, 2006, p. 59)

É importante ressaltar os processos que compõem a construção do modelo de política pública brasileiro, voltado para fomento de obras audiovisuais supostamente comerciais. Percebemos que a EPC pode contribuir na pesquisa sobre o FSA através dessa forma de pensar a economia política da comunicação e da cultura. Esse guia de análise proposto por Mosco nos proporciona questionamentos a cerca das ações do FSA no fomento à produção, distribuição, comercialização e exibição de filmes no Brasil: como o filme brasileiro agora é comercializado? Qual o valor estipulado deste filme como mercadoria para ser exibida em salas de cinema e em emissoras de televisão? Quais são as relações de negócio e escolhas que envolvem processos de mercantilização do produto fílmico brasileiro? Quais as características do mercado nacional de filmes e como se dão as relações de poder de compra e aquisição de direitos sobre a obra cinematográfica nacional? Qual sua relação com o público dentro de um processo de consumo e difusão de conteúdos audiovisuais? Como esse modelo político aumentou o acesso e a circulação do produto nacional em seu próprio território? Como se dá ou não a “espacialização” no cinema brasileiro?

Estes questionamentos são abordados ao longo desta pesquisa e o aporte teórico metodológico da EPC nos ajuda a pensá-los e aponta os desafios do FSA para os próximos anos. Assim, vale ressaltar que a EPC pode contribuir no processo de análise do FSA como

uma política pública focada na relação comercial e industrial entre os principais atores da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro.

Para Mosco, colocar estes processos em primeiro plano não substitui a necessidade de analisar as estruturas e instituições, seria substituir uma forma de essencialismo por outra. Pelo contrário, estes são pontos de entrada para uma teoria substancial da economia política, uma escolha entre um conjunto de significados possíveis para entender o campo social. (MOSCO, 2006, p. 65)

O objetivo principal desta pesquisa é analisar sob a ótica histórica do cinema brasileiro o impacto de uma política pública de cultura e cinema (FSA) no desenvolvimento da cadeia produtiva de cinema no Brasil. O FSA traz como novidade em relação às outras políticas públicas vigentes no Brasil (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual) as linhas de ações voltadas, não só para o fomento da produção de longas-metragens, mas também, direciona investimentos para distribuição e comercialização de conteúdos audiovisuais. Este conjunto de ações faz parte do Programa de Desenvolvimento da Produção Cinematográfica, conhecido como Prodecine. O programa também direciona ações de inovação e regionalização das atividades de cinema no país através de editais de produção e comercialização de filmes nacionais dentro de cada unidade federativa do país. Outra novidade é uma linha de fomento à produção de obras audiovisuais independentes destinadas ao mercado de televisão, o Prodav, um programa implantado pelo estado brasileiro com o intuito de fortalecer e ampliar a produção nacional de televisão com características comerciais.

No que diz respeito aos aspectos comerciais ou industriais voltados para a obra cinematográfica ou audiovisual, podemos questionar inicialmente se a atual política pública de cinema vem ainda favorecer apenas uma pequena parte privilegiada de atores da cadeia produtiva do cinema e da televisão brasileira, favorecendo em maior escala grandes produtoras, distribuidoras e circuitos exibidores do mercado nacional de filmes e conteúdos audiovisuais. Há igualdade na distribuição dos benefícios aos produtores, distribuidores e exibidores do mercado nacional? Há possibilidade de circulação da obra de cinema e audiovisual nacional neste mercado a partir desse modelo político? Está política que financia a cadeia produtiva possibilita um impacto na realidade social do país? É adequado direcionar o fomento para os filmes de grande porte em detrimento de filmes de pequeno e médio porte? Como essa política trata os filmes com potencial para atender nichos de mercado, como, por exemplo, o público infanto-juvenil?

1.2 Elementos para análise do FSA como uma política pública de cultura

Mosco aponta a necessidade de se ter uma conexão com a história, a totalidade social, a filosofia moral e a práxis para desenvolver um entendimento teórico a respeito de como a vida política foi organizada, a partir das ações do Estado brasileiro e das instituições formais de cinema no Brasil. Para tal se faz necessário conhecer os diferentes momentos das instituições que fomentaram as atividades de cinema no país e suas principais propostas para criação de políticas públicas para o cinema nacional. É importante ressaltar que o Estado atua diretamente na vida coletiva, na regulação, na elaboração de políticas públicas, na estrutura de governo e governança, além da relação com as elites políticas e com o conjunto de atores envolvidos.

Segundo Saravia,

O contexto em que se desenvolvem as atividades estatais é crescentemente dinâmico. A interação entre indivíduos, empresas e outras organizações nacionais e internacionais, bem como entre Estados tem-se intensificado como consequência da globalização das finanças e do comércio, facilitada pela evolução das comunicações e da informática (...) (SARAVIA, 2006, p. 24)

Esse autor resalta que “(...) o processo de política pública não possui uma racionalidade manifesta. Não é uma ordenação tranquila na qual cada ator social conhece e desempenha o papel esperado.” Trata-se de um processo complexo. Assim, esta pesquisa se debruça sobre análise do modelo político e econômico que hoje sustenta o fomento ao cinema brasileiro. O Fundo Setorial do Audiovisual foi criado como uma categoria de programação do Fundo Nacional de Cultura. Vinculado ao Ministério da Cultura, o FSA surgiu da Lei n.º 11.437, de 28 de dezembro de 2006 e foi regulamentado pelo Decreto n.º 6.299, de 12 de dezembro de 2007.

Para Saravia,

As etapas normalmente consideradas em matéria de política pública – formulação, implementação e avaliação – precisam de certo grau de especificação na América Latina. É necessário, por exemplo, distinguir elaboração de formulação. A primeira é a preparação da decisão política; a segunda, a decisão política, ou a decisão tomada por um político ou pelo Congresso, e sua formalização por meio de uma norma jurídica. A

implementação também deve ser mais detalhada na América Latina. É necessário separar a implementação propriamente dita, que é a preparação para a execução (ou, em outras palavras, a elaboração de planos, programas e projetos), da execução, que é por em prática a decisão política. (SARAVIA, 2006, p. 32)

Para pensar nosso objeto de pesquisa, o FSA, como política pública, vai-se recorrer ao conceito de políticas públicas de Enrique Saravia e Elisabeth Ferrarezi.¹

Segundo esses autores:

[Políticas Públicas] Trata-se de um fluxo de decisões públicas, orientado a manter o equilíbrio social ou a introduzir desequilíbrios destinados a modificar essa realidade. Decisões condicionadas pelo próprio fluxo e pelas reações e modificações que elas provocam no tecido social, bem como pelos valores, ideias e visões dos que adotam ou influem na decisão. É possível considerá-las como estratégias que apontam para diversos fins, todos eles, de alguma forma, desejados pelos diversos grupos que participam do processo decisório. (SARAVIA; FERRAREZI, 2006, p. 28)

Para Thoing (Apud SARAVIA, 2006, p. 32), cada política pública passa por diversos estágios. Em cada um deles, os atores, as coalizões, os processos e as ênfases são diferentes. “As políticas públicas estruturam o sistema político, definem e delimitam os espaços, os desafios, os atores”.

No texto, Saravia também cita Hogwood e Gunn, que apontam sete perspectivas para análise de uma política pública:

1) estudos de conteúdos políticos, em que o analista procura descrever e explicar a gênese e o desenvolvimento de políticas específicas; 2) estudos do processo das políticas, em que se presta atenção às etapas pelas quais passa um assunto e se procura verificar a influência de diferentes setores no desenvolvimento desse assunto; 3) estudos de produtos de uma política, que tratam de explicar por que os níveis de despesa ou o fornecimento de serviços variam entre áreas; 4) estudos de avaliação, que se localizam entre a análise de política e as análises para a política e podem ser descritivos ou prescritivos; 5) informação para a elaboração de políticas, em que os dados são organizados para ajudar os tomadores de decisão a adotar decisões; 6) análise de processo, em que se procura melhorar a natureza dos sistemas de elaboração de políticas; 7) análise de políticas, em que o analista pressiona, no processo de política, em favor de ideias ou opções específicas. (HOGWOOD apud SARAVIA, 2006, p. 33)

¹ SARAVIA, E.; FERRAREZI, E. **Políticas públicas**. Coletânea, vol. 1. Brasília: Enap. 2006.

No caso desta pesquisa, se utiliza as perspectivas 1, 2 e 3 pois se relacionam com o objeto analisado, em primeiro lugar por se tratar de uma política específica, que atende a diferentes atores e setores do audiovisual brasileiros e também por referendar uma descrição dos produtos de uma política pública.

Saravia (2006, p. 31) também propõe categorias de análise para estudos de políticas públicas. O autor aponta que as definições para formulação de uma política pública estão relacionadas aos seguintes componentes comuns: a) institucional: a política é elaborada ou decidida por autoridade formal legalmente constituída no âmbito da sua competência e é coletivamente vinculante; b) decisório: a política é um conjunto sequência de decisões, relativo à escolha de fins e/ou meios, de longo ou curto alcance, numa situação específica e como resposta a problemas e necessidades; c) comportamental, implica ação ou inação, fazer ou não fazer nada; mas uma política é, acima de tudo, um curso de ação e não apenas uma decisão singular; d) causal: são os produtos de ações que têm efeitos no sistema político e social.

O FSA é uma política pública setorial do campo das políticas públicas de cultura, mais precisamente uma política pública voltada para o fortalecimento do setor do cinema e do audiovisual nacional. É neste sentido que vamos recorrer também ao conceito de políticas culturais, com ênfase no livro *Cultura e Políticas Culturais*, do pesquisador brasileiro Albino Rubim, tendo em vista que este autor oferece um instrumento de análise de políticas públicas, a ser descrito adiante; mas não só por isso.

Para Rubim (2011), uma política cultural contém necessariamente um conceito de cultura. E o primeiro passo do pesquisador ao analisar uma política pública é encontrar e discutir o conceito de cultura que ela traz de forma explícita ou implícita. Embora seu livro seja sobre cultura e políticas culturais, ele não busca formular nele um conceito próprio de cultura e se utiliza desses conceitos em outros autores, como por exemplo, em Néstor Canclini:

Os estudos recentes tendem a incluir sob o conceito de cultura o conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, pelas instituições civis e por grupos comunitários organizados; a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou transformação social. Esta maneira de caracterizar o âmbito das políticas culturais necessita ser ampliada tendo em conta o caráter transnacional dos processos simbólicos e materiais na atualidade" (CANCLINI, 2001, p. 65, apud RUBIM, 2011, p. 66)

Rubim (2011) ressalta ainda que, no que tange à criação de uma política pública de cultura, o conceito de política cultural está diretamente ligado às diferenças regionais existentes dentro de um país, onde a formação histórico-social estabelece, além da valorização do patrimônio histórico e artístico, o estímulo aos elementos tradicionais, geralmente traduzidos em manifestações culturais e artísticas, características da cultura nacional, expressando o sentimento de nacionalidade.

Para a análise do Fundo Setorial do Audiovisual como política cultural de cinema se utiliza as orientações metodológicas de Rubim (2011), por considerar que a ativação de políticas públicas não só colabora na redefinição democrática do Estado e de seu papel, mas viabiliza a incorporação de novos atores.

A seguir, resumidamente, temos um quadro analítico com os 10 aspectos apresentados por Rubim para uma análise de uma política cultural; que se pretende utilizar em nossa análise do FSA como política cultural. Na coluna à esquerda estão as prescrições de Rubim e na coluna à direita como elas são aplicadas à análise do FSA.

Tabela 02 – Aspectos para Análise do FSA

Aspectos de Análise de uma política pública (Albino Rubim)	Elementos para análise do FSA (formulação nossa)
Atentar para a noção de política acionada pela política cultural em análise;	FSA: Política Setorial, voltada para o desenvolvimento e fortalecimento da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro.
Atentar para a definição de cultura intrínseca à política cultural analisada;	Segundo Canclini: Conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, pelas instituições civis e por grupos comunitários organizados; a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou transformação social.
Analisar as formulações e ações a serem desenvolvidas ou a serem implantadas: planos, programa e projetos. Atentar para as contradições e conexões internas: entre ações, entre definições, etc.	Programas do FSA: Prodecine, Prodav e Proinfra

Aspectos de Análise de uma política pública (Albino Rubim)	Elementos para análise do FSA (formulação nossa)
---	---

Atentar para os objetivos e metas buscando elucidar as interações pretendidas entre intervenções político-culturais e as transformações buscadas para a sociedade;	Diretrizes e Metas para o Audiovisual Brasileiro até 2020 Como objetivos: - ampliar o número de filmes no mercado, modernizar e ampliar o parque exibidor, aumentar o número de lançamentos de filmes nacionais.
Identificar e caracterizar os atores envolvidos. As políticas culturais atualmente não são exclusivamente estatais. Existem relações complexas entre agências governamentais e não governamentais nas políticas culturais. Há uma complexa rede de agentes culturais (pessoas físicas e jurídicas), organismos internacionais, regionais, estaduais, municipais, etc. Há agentes oriundos do mercado e da sociedade civil: entidades, associações, ONG's, coletivos, etc. As relações entre esses agentes são muitas vezes obscurecidas.	Atores envolvidos na pesquisa: Governamentais: Ancine e SA/MinC Não Governamentais: empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras e suas entidades representativas; associações e sindicatos dos profissionais de cinema, cineclubes e coletivos de cinema, escolas de cinema e audiovisual.
Elucidação dos públicos pretendidos.	Empresa Produtoras, distribuidoras e exibidoras. Em 2ª instância visa atingir o público, gerar emprego e renda para cineastas, técnicos de cinema e atores.
Analisar se a política cultural analisada tem interfaces com áreas afins: educação e comunicação, por exemplo.	O FSA nasce para possibilitar o cumprimento das metas do Plano Nacional de Cultura relativas ao audiovisual.
Instrumentos, meios e recursos a serem acionados. Toda política cultural implica acionamento de recursos: humanos, materiais, financeiros, equipamentos, legais, etc. É importante identificar quem vai pagar a conta e quem vai ganhar com isso.	Gestão: MinC e Ancine Recursos: Condecine: Condecine Remessa, Condecine Títulos, Condecine Teles.
Identificar os momentos e os movimentos acionados pela política em análise: criadores, inventores, inovadores, artistas, professores e pesquisadores, participam desses momentos e movimentos.	Os momentos e movimentos são analisados por meio das Atas da Reunião do CGFSA e das Resoluções do FSA.
A organização da cultura: gestão cultural, curadoria, elaboração de programas e eventos a serem realizados nas instituições culturais; dentre outros.	Ministério da Cultura Secretaria do Audiovisual Agência Nacional do Cinema Agentes Financeiros Conselho Nacional de Cinema

Tabela elaborada pelo autor.

Fonte: Ancine

O quadro acima proporcionou à pesquisa um roteiro para organizar a análise sobre do FSA, uma política pública setorial que se insere em um contexto institucional que proporciona uma visualização dos atores envolvidos e os elementos e diretrizes fundamentais para construir um olhar crítico sobre a evolução das ações do FSA.

1.3 Procedimentos metodológicos

Durante a formulação dos procedimentos metodológicos e no decorrer desta pesquisa, se considerou a seguinte observação do professor e pesquisador José Luiz Braga (BRAGA, 2005, p. 288):

Só pesquisamos porque temos dúvidas a respeito de alguma questão do mundo. É lógico, portanto, que as dúvidas que temos (e que serão expressas no problema da pesquisa a realizar) devem comandar todo o trabalho de investigação – desde a busca das teorias e conceitos relevantes até a observação da realidade (coleta de dados), o tratamento desses dados e as conclusões ou inferências -, que correspondem ao conhecimento desenvolvido a partir do problema que nos moveu a investigar. (BRAGA, 2005, p. 288)

Como vimos inicialmente, o objeto desta pesquisa é o Fundo Setorial do Audiovisual e serão analisados 6 anos desta política pública (2008-2013). Busca-se analisar o impacto causado pelos investimentos feitos pelo FSA no setor de produção, exibição, distribuição e comercialização de filmes brasileiros. Trata-se de uma política pública setorial recente. O FSA foi criado pela Lei nº 11.437/2006, regulamentado pelo Decreto nº 6.299/2007 e suas primeiras ações são de 2008. A escolha de 2013, como final do período a ser analisado, diz respeito à obtenção de dados e relatórios de avaliação das ações. Os relatórios dos anos posteriores ainda não estavam disponíveis no momento da análise. Buscou-se analisar como as ações do FSA impactaram o cinema brasileiro e se de fato houve um crescimento significativo do cinema brasileiro no período analisado e onde se pode perceber esse crescimento.

No primeiro momento da pesquisa foi feita uma breve síntese histórica da legislação de cinema no Brasil de 1907 até 2014, buscando evidenciar as principais mudanças causadas no âmbito da produção cinematográfica brasileira. Qual a participação do Estado na proposição de novas políticas públicas? Como foram construídas tais políticas? Qual era a proposta de governo para o cinema em cada período da história política do país? Quais foram as principais leis e decretos aprovados com intuito de fortalecer as atividades de cinema no Brasil? Quais foram os atores beneficiados? Houve crescimento do setor produtivo do cinema brasileiro ao longo dos anos? É possível quantificar esse crescimento? Quais foram as instituições criadas no âmbito do cinema nacional para fomentar novas políticas públicas para o setor?

Para analisar essas questões, bem como as políticas públicas do setor e respectiva legislação, foi utilizada a perspectiva dialética, inspirada no método dialético histórico, conforme o apresenta o pesquisador e professor da UnB Pedro Demo, para quem:²

A dialética é a metodologia mais conveniente para a realidade social, ao ponto de a tomarmos como postura metodológica específica para essa realidade no sentido em que não se aplica a uma realidade natural, porque esta é destituída do fenômeno histórico subjetivo.” (DEMO, 1989, p. 88)

O autor complementa:

É correto o horizonte da historicidade, que é o locus próprio da dialética. Só é tratado dialeticamente o fenômeno que é histórico. Fica excluída a natureza como tal, porque não apresenta propriamente história, pelo menos no sentido da consciência histórica, embora lhe caiba possivelmente a marca de evolução cronológica. (DEMO, 1989, p. 88)

Desta forma, a perspectiva dialética histórica foi levada em conta na contextualização do FSA como política pública do setor audiovisual. No que a dialética histórica ajudou em nossas análises do FSA? Uma política pública se relaciona de forma dialética com o governo no qual é gestada, regulamentada, aprovada e implementada. No próximo capítulo se apresenta uma síntese das Políticas Públicas de Cinema e Audiovisual no Brasil de 1907 a 2014. Uma observação dessa linha do tempo revela inflexões que se relacionam diretamente com a orientação político-ideológica dos sucessivos governos que implementaram essas políticas. A título de exemplo: na era varguista (anos 30 e 40), fortemente marcada pelo nacionalismo, surge o primeiro decreto, que estabelece cota de tela para os filmes nacionais; no governo de Fernando Collor de Mello, neoliberal, foram extintas as regulamentações e instituições relacionadas com o fomento estatal ao cinema nacional, como por exemplo, a Embrafilme. O FSA surge no período dos governos PTistas de Luís Inácio da Silva e Dilma Rousseff. Em nossa análise, procuramos identificar como o Estado participou da construção do FSA, a correlação de forças que viabilizou essa política pública audiovisual, suas contradições, e se ela é sustentável no atual governo de Michel Temer. Embora seja uma pergunta parcialmente sem resposta, cabe perguntar: o que veio antes do FSA? O que virá depois?

Cabe reconhecer que não conseguimos ir tão longe quanto gostaríamos na análise dialética da correlação de forças político-ideológicas entre a política pública aqui analisada e

² DEMO, P. *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1989

os governos que as criaram, implementaram e seguem executando-a. Reconhecemos que esta tese é largamente descritiva em relação ao FSA, mais do que analítica. De todo modo, toda descrição contém subjetividade (um ponto de vista de quem descreve), além de uma orientação político-ideológica. Esperamos que nossa descrição possa ser útil em futuras pesquisas sobre o FSA.

1.4 Métodos e técnicas de pesquisa

A contextualização histórica do FSA foi construída a partir de sua revisão bibliográfica, que buscou evidenciar a trajetória das políticas públicas de cinema no Brasil. Trouxe o pensamento e afirmações baseadas nas leituras realizadas ao longo do processo da pesquisa, inspiradas em um quadro de autores e autoras que são referência com relação à histórica relação entre Estado e Cinema no Brasil: Vicente de Paula Araújo, Jean Claude Bernardet, Maria Rita Galvão, Lúcia Nagib, Fernão Pessoa Ramos, André Pierro Gatti, José Mário Ortiz Ramos, Paulo Emílio Salles Gomes, Alex Vianny, Anita Simis, Ismail Xavier, Carlos Augusto Calil, Gustavo Dahl, Antônio Amâncio, Geraldo dos Santos Pereira. Alguns deles são citados, outros não; embora todos e todas tenham sido muito importantes para o entendimento e construção de nossa síntese das Políticas Públicas de Cinema e Audiovisual no Brasil de 1907 a 2014.

Para descrever o que é e como funciona o FSA, foi fundamental a análise documental: as legislações que antecederam a criação do FSA, as Metas do Plano Nacional de Cultura (PNC) para o cinema e o Audiovisual, o Plano de Diretrizes do Audiovisual para 2020, criado pela Ancine, as resoluções do Comitê Gestor do FSA, as atas de suas reuniões e seus relatórios anuais. Segundo Cellard, a análise documental é um momento de questionar os documentos escritos, eles são fontes preciosas, insubstituíveis para reconstituição do passado, em alguns casos o documento representa a quase totalidade dos vestígios da atividade humana. (CELLARD, 2008, p. 296). Os dados, tabelas e quadros que se apresenta sobre o FSA são fruto da análise desses documentos, vindos em sua maioria da plataforma OCA (Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual) do site da Ancine (<http://www.ancine.gov.br/oca>) (acessado inúmeras vezes durante a pesquisa).

Além da análise documental, foram realizadas também entrevistas em profundidade com atores envolvidos na construção, gestão e execução do FSA: os ex-Secretários de

Audiovisual Pola Ribeiro e Ana Paula Santana; o então Secretário Executivo do Ministério da Cultura João Brant; o então diretor-presidente da SP-Cine Alfredo Manevy; na Ancine: Rodrigo Camargo e Vera Zaverucha. Fora do âmbito do Estado, entrevistamos: a Presidente do Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual (SICAV) Silvy Rabelo; o pesquisador André Gatti; os distribuidores brasileiros Igor Kupstas e Wilson Feitosa; aos exibidores brasileiros Adhemar de Oliveira e Paulo Celso Lui; e ao produtor brasileiro Marcelo Torres.

Nas entrevistas, se buscou o que os documentos não dizem: a experiência de cada entrevistado(a) com o FSA. Aos gestores públicos se indagou sobre a construção da correlação de forças que permitiu a criação e implementação do FSA, sobre os embates e os acordos que ficam fora das atas, sobre as dificuldades de gestão do fundo, sobre como lidam com as pressões oriundas das empresas beneficiárias do fundo, dentre outras questões. Aos usuários (produtor, distribuidores e exibidores) se perguntou sobre as vantagens, desvantagens e dificuldades de acesso aos recursos do fundo, bem como se concordam que o FSA alavancou de forma inédita suas atividades produtivas. Finalmente, ao pesquisador brasileiro André Gatti, especialista em políticas públicas de cinema e audiovisual, como ele situa o FSA na trajetória dessas políticas e como o avalia.

CAPÍTULO 2

O Estado e a Política Cinematográfica: Síntese das Políticas Públicas de Cinema e Audiovisual no Brasil de 1907 a 2014

O intuito deste capítulo da pesquisa é apresentar uma síntese das principais ações do Estado brasileiro na formulação de políticas públicas para o cinema e o audiovisual nacionais. A partir de uma abordagem histórica das principais leis, decretos e medidas provisórias que regeram e regem o desenvolvimento as atividades cinematográfica no país se procura criar um panorama, certamente limitado, das ações do Estado neste setor. O capítulo foi construído a partir de leituras realizadas ao longo do processo da pesquisa, inspiradas em um quadro de autores que contemplam em suas publicações referências históricas do cinema brasileiro. Considerou também, por um lado, o acervo das legislações relativas à área disponível no site da Ancine, em especial o documento Diagnóstico Governamental da Cadeia Produtiva do Audiovisual realizado pela Secretaria do Audiovisual do MinC, em 2000 e; por outro lado, a Dissertação de Mestrado deste autor “Embrafilme: A estrutura de comercialização na gestão Roberto Farias (1974-1979).”³

2.1 Os anos 10 e 20

O estado brasileiro buscou proporcionar ao longo da história a criação de leis e decretos que formalizassem e regulassem as atividades culturais e de cinema no país: a produção, a circulação, o acesso e o consumo de conteúdos e manifestações culturais nacionais e internacionais em território brasileiro.

O decreto instituído pelo presidente da República, Afonso Augusto Moreira Penna, em 16 de julho de 1907, Decreto nº 6.562/1907, que regulamentava a inspeção do espaço para comercialização de atividades artísticas, pode ser entendido no campo da cinematografia, como a primeira lei que viria a formalizar e regulamentar espaços adequados para exibição ou projeção de obras cinematográficas. Ressaltamos que a primeira projeção de um filme em território nacional aconteceu em 1896 na cidade do Rio de Janeiro, na Rua do Ouvidor. Até 1908 as projeções em solo brasileiro eram feitas de forma improvisada. Em seu verbete sobre

³ SANTOS, S. R. de A. Tese de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000317674>> Com base nos documentos consultados fez-se uma atualização em relação ao período de 2000 a 2013.

a distribuição de filmes na Enciclopédia do cinema brasileiro, André Gatti apresenta a realidade da distribuição e exibição na fase inicial das atividades cinematográficas no Brasil. Ele conta, com base em fontes históricas, que “os equipamentos de exibição eram importados do exterior e que a exibição era nômade, amadora e esporádica entre 1896 e 1907 (GATTI apud RAMOS, 2004, p. 173)”.

Podemos considerar que no ano de 1907, o Decreto nº 6.562/1907 pode ser o marco para a consolidação dos espaços de consumo de manifestações artísticas e também de obras cinematográficas. Além de aprovar a inspeção de teatros e outras casas de diversão pública do Distrito Federal (na época a cidade do Rio de Janeiro), continha artigos que iriam influenciar o desenvolvimento estrutural das atividades de exibição cinematográfica no Brasil. Nota-se que o sistema operacional que se regulamenta, voltado para salas de apresentação de peças teatrais e shows musicais da época, guarda semelhança com as salas de cinema.

Para Anita Simis (1996) o período de 1908 e 1913 foi marcado pela introdução de salas de cinema no país. Segundo a pesquisadora este período inicial das atividades de cinema no Brasil não possuía um mercado estabilizado. Para André Gatti (2004); o cinema nesta fase era artesanal e fragmentado e a participação do Estado baseava-se em ações generalizadas, muito focadas na estruturação, operacionalização e censura das manifestações artísticas daquela época.

A formação de uma legislação para o cinema e o audiovisual brasileiro foi baseada em anos de luta de uma classe que sofreu com as impossibilidades de expansão do seu produto e a estruturação do processo produtivo de cada um dos setores referentes à cinematografia nacional. Essa luta, que contou com a ajuda de intelectuais, políticos e também com a sociedade, ajudou com ideias e fórmulas que buscavam garantir a independência do filme nacional.

O cinema, como forma de expressão, exige para sua realização, meios técnicos e humanos e recursos financeiros consideráveis. Por ser arte e indústria, veículo de cultura e fonte de entretenimento e uma atividade artesanal em alguns aspectos; envolve um negócio capaz de gerar receitas aos seus produtores. O cinema é considerado a forma de arte por excelência no século XX. Graças a ele, espalhou-se pelo mundo o modo de vida e o credo político de várias sociedades. O subjetivismo francês mostrado pela *nouvelle-vague*, a capacidade de mobilização do povo italiano exaltada pelo neorealismo, as duras condições de vida do povo brasileiro tematizadas pelo cinema novo; foram fenômenos que se tornaram mundialmente conhecidos pelo cinema.

A luta do cinema brasileiro para constituir-se como uma atividade de peso que gerasse trabalho nos setores ligados à cinematografia como a produção, distribuição e exibição; estava ligada à construção de uma estrutura normativa que, além de garantir a realização e a expansão do filme nacional, também possibilitasse que essa atividade fosse uma fonte de receitas. A criação de uma legislação que regulasse, fomentasse e organizasse a atividade era fundamental para garantir a circulação de renda no setor. A busca pela formulação desse processo normativo foi o que possibilitou tanto o aumento na produção de filmes Brasil, como o escoamento dessas produções e a fiscalização das salas de exibição.

O período de 1908 até 1930 é marcado no Brasil pelo surgimento dos ciclos regionais de produção de cinema. Podemos citar aqui como exemplo os ciclos cinematográficos de Campinas-SP entre os anos de 1910 e 1920, o ciclo mineiro instituído em Cataguases-MG na década de 1920, considerado um dos mais importantes momentos da cinematografia brasileira e, no Nordeste, o Ciclo de Cinema do Recife, no Estado de Pernambuco, que se estendeu até os anos 30. Esses movimentos podem ser considerados como ações pioneiras que serviram para identificar necessidades de uma estrutura técnica para a realização das obras, mas também foram movimentos que sofreram com a falta de normas que viessem a regular, proteger e garantir o desenvolvimento da cinematografia nacional a partir de um mercado consumidor. Naquele momento, as atividades de cinema eram isoladas e sofriam com a falta de uma estrutura técnica e humana que dessem sustentação aos processos produtivos cinematográficos.

2.2 Década de 1930

Depois do Decreto nº 6.562/1907, a primeira lei que contemplou e beneficiou as atividades cinematográficas no Brasil foi o decreto do então presidente Getúlio Vargas, Decreto nº 21.240 de 04 de abril de 1932, que normatizava o serviço de censura aos filmes e criava a Taxa Cinematográfica para educação popular.

O decreto de Vargas possibilitou a abertura de casas de exibição, além de facilitar a importação do filme virgem que naquela época era fundamental para a produção das obras. O decreto com força de lei oficializava o serviço de censura e instituía a taxa cinematográfica para os filmes nacionais e internacionais que fossem exibidos no país. Houve também, a partir do decreto de 1932 a criação de um Cine-Jornal, que seria filmado em todo o território brasileiro. O mecanismo instituía espetáculos infantis nos cinemas públicos, dava incentivos e

facilidades econômicas às empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras nacionais a partir de reduções e isenções de impostos e taxas.

Para Anita Simis, o Decreto nº 21.240/1932 foi um instrumento importante para a cultura popular. Os incentivos facilitaram a compra de negativos para filmagem, o que incrementou a produção e favoreceu os interesses dos importadores e distribuidores, além de diminuir as taxas alfandegárias e de garantir a exibição de filmes.

De certa forma, o Decreto nº 21.240/1932 de Vargas foi um instrumento que depois de 25 anos interrompeu parte dos percalços estruturais que os ciclos regionais e os produtores do cinema brasileiros sofriam com um modelo de produção isolado e que não dispunha de mecanismos de incentivo para o desenvolvimento das atividades de produção, distribuição e comercialização de suas obras. O Decreto nº 21.240/1932 sofreu apenas uma alteração no âmbito do Artigo 23 a partir do Decreto nº 5.276 de 21 de fevereiro de 1940, que estipula:

Às autoridades policiais, em todo o território nacional, incumbe a fiscalização das exibições cinematográficas, a fim de verificar se elas mesmas obedecem ao disposto nos arts. 2º, 8º, §§ 1º e 2º, 3º, 9º, 12 e 13. A apresentação do certificado de censura não prescinde da autorização do autor ou pessoa subrogada nos direitos deste, para que as autoridades policiais competentes aproveem os programas dos espetáculos cinematográficos, e deem a respectiva licença para a realização dos mesmos, de acordo com o art. 29 do decreto nº 5.492, de 16 de julho de 1928, e com os arts. 43 e seus parágrafos e 46 do Decreto nº 18.527, de 10 de dezembro de 1928, combinados com o art. 2º Decreto nº 4.790, de 2 de janeiro de 1924. (DECRETO nº 22.337 de 10 de janeiro de 1932)

Como se pode notar, o governo de Vargas precisou de muitos decretos para censurar o cinema na década de 1930. Porém, foi na época que o cinema nacional, por meio de ações estruturantes, caminhou no sentido da consolidação de uma cinematografia nacional. Em 1934 foi criado, pelo Decreto nº 24.651, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DIP), que amparava e estimulava a circulação e exibição de filmes educativos de documentário curtos nas salas de cinema brasileiras; além de fortalecer a censura ao cinema.

Em 1937 o Decreto Lei nº 378, de 13 de Janeiro de 1937, do então presidente Getúlio Vargas, três anos depois da criação do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, estabeleceu a criação e a formalização de outros órgãos do poder Executivo, como o serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o Museu de Belas Artes e o Instituto Nacional do Cinema Educativo (Ince), que veio incentivar a produção cinematográfica educativa e também assumir a importância desta manifestação cultural para formação e desenvolvimento de uma possível indústria no país. O Ince foi o órgão que desde meados do ano anterior

liderava a produção, aquisição e adaptação de filmes educativos para a exibição e distribuição de cópias à rede de ensino brasileira. Antes de ser oficializado, o Ince produziu, em 1936, vinte e sete filmes, que já traziam uma variedade de assuntos, predominante durante toda a existência do órgão. O que reafirma a importância de políticas públicas de apoio ao fomento ao audiovisual.

Com o Instituto em funcionamento, um sistema de consultoria foi criado para os filmes produzidos pelo Ince. Foi grande o número de professores, cientistas e pessoas ligadas às letras e às artes que atuaram como consultores nas produções do Instituto, como por exemplo: Aguinaldo Alves Filho (Instituto Pasteur), Alírio de Mattos (Observatório Nacional), Pereira Reis (Escola Politécnica), Vital Brasil, Heitor Villa-Lobos, e muitos outros. Segundo Abreu:

(...) dessa maneira, os intelectuais que elaboravam o ideário católico da forma, os intelectuais que elaboravam o ideário escolanovista eram grandes defensores da manutenção da hierarquia social por razões similares. Ambos defendiam a educação e, por extensão, o cinema como instrumento de reafirmação de uma ordem pré-estabelecida." (ABREU, 1999, p. 31)

Uma outra presença marcante no desenvolvimento das produções do Instituto foi o cineasta Humberto Duarte Mauro, responsável pela realização dos filmes durante toda a existência do Ince. Com recursos obviamente muito limitados para produção cinematográfica, o cineasta utilizava materiais e equipamentos do próprio Instituto para a realização dos filmes. O processo de produção era realizado no próprio Instituto: revelação do negativo, montagem, gravação de som e copiagem. Todo o processamento dos materiais que, na maior parte das vezes, eram gravados em estúdios, era produzido no próprio local.

O Ince serviu como escola para diretores e documentaristas, roteiristas, montadores, técnicos de som, trucadores de filmes de curta-metragem, além de promover a integração do cinema educacional no país. (SIMIS, 1996, p. 36)

Mesmo utilizando esse sistema bastante artesanal, o Ince foi responsável pela realização de mais de trezentos documentários, ou seja, foi um órgão oficial do Estado brasileiro que fortaleceu o desenvolvimento da cultura cinematográfica brasileira. O estado Vargas acreditava ser o Ince o primeiro passo para a industrialização do setor. A nosso ver, o Ince estava mais próximo de uma política pública do que de um processo de industrialização.

Com uma política cinematográfica voltada para produção de materiais educativos o Ince foi criado na mesma época do surgimento da primeira lei protecionista do filme de longa-metragem, o Decreto Lei nº 1949, de 30 de dezembro de 1939, que determinava, no artigo 34, que fossem exibidos anualmente nos cinemas, no mínimo, um filme nacional de entrecho (curta) e um de longa-metragem. Surge aqui a primeira lei da obrigatoriedade para exibição de filmes nacionais em salas de cinema no país. Variantes legais dessa obrigatoriedade seguem existindo até hoje.

A criação do Ince estava ligada a possíveis interesses políticos em relação ao setor cinematográfico industrial e foi importante essa experiência de trinta anos na produção e divulgação de materiais fílmicos educativos pelo país com o apoio do estado brasileiro. A criação do Ince possivelmente contribuiu para que o Estado despertasse para a necessidade de proteção, fiscalização e regulamentação das atividades no setor.

O Ince pode ser considerado o coroamento de todas as pretensões daqueles que idealizaram um cinema nacional de caráter educacional. Funcionando de modo não oficial desde 1936, este Instituto foi responsável, só neste mesmo ano, pela produção de 27 filmes que tratavam de temas variados, desde um apólogo de Machado de Assis, passando por ensinamentos de medidas de massa, até o registro da visita do presidente norte-americano Franklin Roosevelt. Além de produzir, o INCE se encarregava de adquirir fitas estrangeiras, pois mantinha um estreito contato com instituições similares de outros países. Cobia-lhe, ainda, distribuir e censurar alguns filmes de modo a institucionalizar o controle do Estado sobre as produções cinematográficas educativas. (ABREU, 1999, p. 31)

A criação de políticas públicas de censura por parte do Estado brasileiro em períodos ditatoriais esteve voltada para regulamentar, censurar e fiscalizar as atividades de cinema e audiovisual no país. Acabaram por interferir positivamente no mercado de cinema criando reserva de mercado para o cinema nacional e induzindo a produção e difusão de filmes educativos.

2.3 Década de 1940

A década de 40 é marcada pela campanha de incentivo ao intercâmbio de filmes entre países latinos americanos. O Decreto nº 5.377 de 27 de março de 1940 e o Decreto nº 5.375 da mesma data, foram instrumentos de ratificação da Convenção sobre Direitos e Deveres dos Estados, assinada na Sétima Conferência Internacional Americana, realizada em Montevidéu em 1933; bem como a ratificação feita, por parte do Governo do Chile, da Convenção sobre

facilidades de exportação dos filmes educativos ou de propaganda, firmada em Buenos Aires em 23 de dezembro de 1936, por ocasião da Conferência Interamericana de Consolidação da Paz, referentes a tratados de convenções sobre o fomento das relações culturais interamericanas, o intercâmbio de publicações, facilidades a exposições artísticas e a convenção sobre facilidades para a circulação das fitas de educação ou de propaganda.

Os acordos de intercâmbios entre países da América Latina são importantes, não só para facilitar a coprodução de filmes entre os países, mas também para incentivar a difusão recíproca dos filmes nacionais nos demais países.

Em 1949, já na segunda fase da Era Vargas (1945-1954) o Decreto Lei nº 790/1949 cria a lei de incentivo à aquisição de equipamentos cinematográficos que, por um período de cinco anos, concedia isenção de direitos e taxas aduaneiras para a importação de material destinado à cinematografia. O decreto atendia à necessidade que o setor cinematográfico nacional por aquisição de tecnologia para produção das obras cinematográficas.

2.4 Década de 1950

A participação e o interesse do estado Varguista pela a situação do cinema brasileiro se tornou mais evidente na década de 1950, quando o governo apoiou a criação de grupos e comissões para fins de análise e estudo da situação estrutural para as produções cinematográficas brasileiras. Vale lembrar, foi nesta mesma época que Getúlio Vargas encomendou ao cineasta Alberto Cavalcanti o projeto para um Instituto Nacional de Cinema (INC). E foi nesta década que Juscelino Kubistchek criou as comissões de cinema, primeiro em proporções municipais e estaduais, depois em âmbito federal. Segundo Ortiz Ramos:

Desfeito o sonho da industrialização vivido em São Paulo, com a aguda crise das grandes companhias no início dos anos 50, o meio cinematográfico, atônito com a inviabilidade da Vera Cruz, Maristela e Multifilmes, começa a movimentar-se. Emergem as reivindicações, procurando estabelecer uma confluência entre os rumos do país, em termos econômicos e sociais, e as aspirações do setor cinematográfico. Na verdade, o que surgia naquele momento era a necessidade de se repensar a frustrada industrialização cinematográfica, investigar as causas da crise da Vera Cruz e caminhar na esteira de um processo que foi fundamental para o cinema brasileiro. " (ORTIZ RAMOS, 1983, p. 16)

Grupos e comissões criados na década de 1950, como a Comissão Federal de Cinema (CFC) e o Grupo de Estudo da Indústria Cinematográfica (Geic), foram desdobramentos de

outras comissões, criadas anteriormente, em 1951, como a Comissão Nacional de Cinema e a Comissão Técnica de Cinema. Esses grupos tiveram participação apenas de caráter consultivo.

Ainda na década de 1950, ressalta-se a presença da Comissão Estadual de Cinema de São Paulo e a Carteira de Auxílio à Indústria Cinematográfica (CAIC) no Rio de Janeiro, já na década de 1960. No entanto, elas se diferenciavam das empresas e instituições do período, como a Atlântida, Vera Cruz, Maristela, Brasil Vita Filmes e o Ince, por que estas agiam no âmbito das realizações cinematográficas através do estabelecimento de prêmios ou instituindo carteiras de financiamento para a complementação das produções de filmes.

Este aparato governamental teve sua base informativa ligada e sistematizada a partir do I Congresso Nacional do Cinema Brasileiro, na cidade do Rio de Janeiro, em 1952, e do II Congresso realizado no ano seguinte, em São Paulo. Esses fóruns de discussão geraram questões fundamentais para a formulação de uma política cinematográfica que posicionava o Estado como uma instância reguladora. Segundo Anita Simis:

Como desdobramento dos debates ocorridos no II Congresso Nacional de Cinema foi criada, em 1955, a Comissão Municipal de Cinema – CMC - da cidade de São Paulo, um órgão de caráter consultivo. No mesmo ano, surgiu a Comissão Estadual de Cinema - CEC – do estado de São Paulo e, em 1956, a Comissão Federal de Cinema - CFC -, reunindo interesses de diversos setores. Essa última Comissão por sua vez seria depois transformada no Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica - Geic – que, sofrendo uma adequação aos novos tempos, daria lugar ao Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica – Geicine. A experiência acumulada durante as articulações realizadas em diversos ministérios e agências governamentais foi atualizando a estrutura dos órgãos envolvidos. Enquanto a CFC era uma assessoria diretamente ligada à Presidência, o Geic, subordinou-se ao Ministério da Educação e Cultura, atendendo à solicitação do ministro e por sugestão da própria CFC, que dessa forma se extinguiu. (SIMIS, 2006, p. 60).

2.5 Década de 1960

Foi em 1961, no governo de Jânio Quadros, que o Ministério da Indústria e Comércio cria o Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (Geicine), de esfera federal, dotado de força executiva, autonomia e poder decisório. O Decreto nº 50.278 de 17 de fevereiro de 1961 foi instituído para orientar a execução de planos nacionais para a produção cinematográfica brasileira.

O grupo tinha como atribuições examinar e aprovar projetos referentes à indústria de cinema brasileira e determinar e fiscalizar a sua execução pelos órgãos competentes, além de encaminhar às entidades oficiais, especificamente incumbidas de prover créditos para

empreendimentos de desenvolvimento econômico, os projetos da indústria de cinema, reunir e coordenar dados e informes, fazer a revisão de tarifas, classificar as mercadorias por categorias de importação, dar suporte à mão de obra especializada (técnicos e atores), analisar a necessidade de suprimentos de matéria-prima e de bens de produção, criar estatísticas referentes ao setor industrial, como tributação, isenção de taxa, possibilidades de mercado, custo de produção e outros aspectos de interesse para a indústria do cinema.

O Geicine buscou apoiar e estimular as entidades culturais cinematográficas, promover estudos sobre as entidades industriais de cinema no país no que diz respeito às suas condições técnicas-financeiras, além de promover, junto aos governos estaduais e municipais, estudos de medidas e sugestões que vinham facilitar os planos do governo federal para a execução de diretrizes e projetos para o fomento da indústria de cinema nacional.

Vale lembrar que o mercado cinematográfico nacional, naquele momento, sofria com as manifestações do imperialismo econômico e cultural do cinema estrangeiro que se ampliaram nas décadas de 1960 e 1970. Um exemplo da preocupação do Estado na fiscalização das empresas estrangeiras no território nacional foram os decretos, de caráter lobista obtidos junto ao Estado, principalmente pela *Motion Pictures Corporation*, que autorizavam a permanência de empresas estrangeiras no mercado brasileiro de filmes.

O Decreto nº 63.261 de 20 de setembro de 1968 e o Decreto nº 63.385 de 9 de outubro de 1968, o Decreto nº 65.213 de 23 de setembro de 1969, o Decreto nº 66.584 de 18 de maio de 1970, o Decreto nº 66.584 de 18 de maio de 1970; concediam à sociedade *Screen Gems of Brazil Inc.*, e à sociedade anônima *Columbia Pictures of Brazil Inc., Metro-Goldwyn-Mayer do Brasil*; respectivamente, autorização para continuar a funcionar no Brasil. A presença marcante do cinema estrangeiro era constante e esses decretos foram renovados e ampliados para outras empresas estrangeiras na década de 70, como demonstra o Decreto nº 67.415 de 19 de outubro de 1970, o Decreto nº 68.139 de 29 de janeiro de 1971 e o Decreto nº 69.167 de 8 de setembro de 1971; que concediam às empresas *Screen Gems Of Brazil Inc.*, a sociedade *Metro Goldwyn-Mayer do Brasil* e à sociedade *Warner Bros. First National South Filmes. Inc.*, autorização para continuar a funcionar e praticar ações de caráter comercial no mercado de nacional.

A união da classe cinematográfica, aliada ao apoio governamental, era de suma importância para a organização e fiscalização de novas e futuras ações da concorrência estrangeira e da proteção do mercado nacional em prol do cinema nacional. Essa combinação de esforços resultou na criação de políticas públicas que foram importantes para os fatos que

ocorreram no início da década de 1960. A busca por uma ampliação das atividades e o fortalecimento do cinema nacional pelas leis que garantissem um mínimo de retorno aos produtores brasileiros levou o senhor Flávio Tambellini, que presidia o Geicine e também dirigia o Ince, na década de 1960, a resgatar a proposta feita pelo ex-presidente Getúlio Vargas, de criar um Instituto Nacional de Cinema (INC).

Essa atitude evidencia a principal questão naquele momento: qual seria a verdadeira participação do Estado frente às necessidades do setor cinematográfico? José Mário Ortiz Ramos esclarece esse ponto da seguinte maneira:

GEIC, GEICINE e CAIC, com toda ênfase industrialista de suas propostas, não conseguem engajar e sensibilizar o Estado para uma efetiva ação de organização e apoio ao campo cinematográfico. As medidas eram arrancadas lentamente, os recursos injetados regionalmente, dependendo da vontade dos governos estaduais. No entanto, a tônica da época era conceber que o Estado estaria obrigatoriamente engajado numa luta pelo cinema brasileiro, e imputar ao domínio do mercado pelo cinema estrangeiro toda debilidade e impotência do cinema nacional. Tanto os industrialistas - universalistas quanto os nacionalistas procuravam forçar o Estado com propostas diferenciadas, como vimos, e destilavam a crença de sua nação." (ORTIZ RAMOS, 1983, p. 33)

Com relação ainda ao interesse do Estado na estruturação de uma política para o setor cinematográfico, José Mário Ortiz Ramos acrescenta:

As diferentes tentativas de criação do Instituto Nacional de Cinema, inicialmente de Alberto Cavalcante (fala do projeto do início dos anos 50), uma outra em seguida formulada por uma Comissão Nacional de Cinema, convocada, ao tempo do governo de Kubitscheck, tiveram sempre o mesmo destino: desinteresse, paralisação. Falou-se muito em sabotagem. Falou-se muito em interesses estrangeiros visando sabotar o desenvolvimento do cinema brasileiro. Convenci-me, desde logo, de que no fundo, projetávamos na força dos estrangeiros a nossa própria fraqueza. Não havia, na realidade, sabotagem nem corrupção para evitar que a matéria fosse adiante. Fundamentalmente, as coisas não iam adiante por causa de uma mentalidade importadora que reinava em todas as nossas elites, inclusive parlamentares e políticas. (ORTIZ RAMOS, 1983, p. 33)

Durante as décadas de 1960 e 1970 o Estado brasileiro apresentou uma série de decretos e leis que motivaram o desenvolvimento da cinematografia nacional e também no âmbito dos serviços de radiodifusão. Nota-se que, em 1962 através da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, é instituído o Código Brasileiro de Telecomunicações.

A síntese da década de 1960 revela também o Estado preocupado com a presença dos filmes brasileiros nas salas de cinema. Conforme o texto do Decreto nº 52.745, de 24 de

outubro de 1963, referente a filmes que tem por obrigatoriedade estabelecida no artigo 1º do decreto de 1963, que cada sala exibidora deve apresentar filmes nacionais por no mínimo 56 dias ao ano.

Outra preocupação do Estado era manter as instituições voltadas as atividades cinematográficas e para isso utilizava-se do capital oriundo de recursos do Estado para o orçamento dos órgãos do poder executivo. O Decreto nº 58.400 de 10 de maio de 1966, que aprovou o regulamento para a cobrança e fiscalização do imposto de renda, atribui a cobrança à exploração de rendimentos estabelecidos na exploração do direito de uso ou exploração de películas cinematográficas. O Decreto nº 60.074 de 16 de janeiro de 1967, inclui dotações orçamentárias do Ministério da Educação e Cultura no "Fundo de Reserva" para reforço de dotações referentes aos custos administrativos do INC.

Em 1966 foi criado em Instituto Nacional de Cinema (INC), pelo presidente Castelo Branco e a ele foi incorporado o extinto Ince, sob a discreta denominação de Departamento de Filmes Culturais.

O Instituto Nacional de Cinema foi uma autarquia criada pelo Decreto Lei nº 43 de 18 de novembro de 1966, já durante a ditadura militar, que concentrava no Estado a possibilidade de desenvolver a indústria de cinema no país. Um exemplo claro neste processo de desenvolvimento, fiscalização e regulação do cinema nacional, após a criação do INC, foi o Decreto nº 62.005 de 29 de dezembro de 1967, que regulamenta o disposto no artigo 35 do Decreto-Lei nº 43, de 18 de novembro de 1966, que indica a forma pela qual os cinemas e salas exibidoras nacionais eram fiscalizados, a respeito da venda de ingressos, do levantamento do número diário de seus frequentadores e da exatidão de suas receitas.

José Mario Ortiz Ramos analisa a criação do INC da seguinte maneira:

O Estado resolvera assumir e administrar, de forma centralizada, os problemas do campo cinematográfico, mas essa decisão só chegava numa época em que a crise política do período de 60-64 já estava superada, em que uma decisão pelo alto se tornava possível. Criava-se, desta forma, um órgão que não escapava dos parâmetros mais gerais traçados pela ditadura nascente... Eram mantidas as balizas do desenvolvimento cinematográfico oriundas do período anterior, com uma proposta de cinema brasileiro definida: um cinema de dimensões industriais, associação em coproduções com empresas estrangeiras, e medidas modestamente disciplinadoras da penetração do filme estrangeiro. (ORTIZ RAMOS, 1983, p. 53)

O diferencial no decreto de criação do INC foi a aplicação de recursos sob a forma de financiamento a filmes de longa-metragem. Outra ação do INC foi a criação de prêmio de

estímulo a outras atividades ligadas à cinematografia e formalizadas pelo Decreto nº 63.239 de 12 de setembro de 1968; que dispunha sobre a instituição do Prêmio Roquette Pinto, para roteiro cinematográfico, que considerava a necessidade de estabelecer condições de estímulo, no âmbito da produção cinematográfica, para o aproveitamento de roteiros cinematográficos baseados em obras literárias nacionais. O estímulo foi ampliado através do Decreto nº 68.032 de 11 de janeiro de 1971, que revoga o Decreto nº 63.239, de 12 de setembro de 1968, que dispõe sobre a instituição do Prêmio Roquette Pinto, para roteiro cinematográfico; e autoriza o Instituto Nacional do Cinema a instituir o Grande Prêmio Instituto Nacional do Cinema e a Coruja de Ouro, visando estabelecer condições de estímulo também no âmbito da produção cinematográfica.

O INC, criado como autarquia, concentrava no Estado a possibilidade de desenvolver a indústria de cinema no país. O professor Antônio Amâncio acrescenta:

Desde o Ince você já tem normas para a produção, não só em relação ao produto filmico, como em relação à colocação do filme no mercado. Você já tem isso desde 62. Existem os decretos-lei obrigatórios ao filme brasileiro, o INC é o regulador desta atividade, ele vai controlar isso, ele vai propor a legislação entorno de uma presença maior do cinema brasileiro no mercado. (AMÂNCIO, 2001, em entrevista a este autor)

A criação do INC representou uma garantia de que os impostos pagos sob remessa de lucros pelas companhias internacionais distribuidoras de filmes no Brasil deveriam ser aplicados em produções nacionais, porém, se as filiais estrangeiras não optassem por fazer as coproduções, esses recursos passariam para os cofres do Instituto, em vez de serem repassados para a União, como vinha sendo feito antes. É uma primeira tentativa de taxar a remessa de lucros das empresas estrangeiras, em benefício da produção nacional. Trata-se de uma renúncia fiscal.

O Decreto nº 60.220 de 15 de fevereiro de 1967 aprova o regulamento do Instituto Nacional de Cinema. Nesta mesma data o Estado também dispõe, por meio do Decreto nº 60.221, sobre os cargos e funções do quadro de funcionários do INC. Outra ação importante na época foi o Decreto nº 61.123 de 1º de agosto de 1967, que regulamentava a Lei nº 4.944, de 06 de abril de 1966; e tratava da proteção a artistas produtores de fonogramas e organismos de radiodifusão. O Decreto nº 61.123/1967 também tratava das execuções, irradiações, bailes, funções esportistas, recreativas ou beneficentes, realizadas em teatros, cinemas, estações de rádio e televisão.

O INC foi o órgão que priorizou também, por meio de sua legislação, a regulamentação da obrigatoriedade de registros de produtores, exibidores e distribuidores, permitiu a prospecção e o controle da atividade de cinema no Brasil, determinou a obrigatoriedade de exibição do filme nacional com o aumento taxativo das cotas de exibição de filmes por ano e principalmente, a aplicação dos recursos captados na exibição de filmes estrangeiros em financiamento às produções nacionais. Além disso, propôs às produtoras nacionais que estas utilizassem recursos próprios para fins de produção. Outro fator importante que viria posteriormente se somar à regulação das atividades propostas pelo INC, seria a Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973, que viria regular os direitos autorais. Cria-se o Escritório de Distribuição (Ecad), cujo objetivo é centralizar a arrecadação e a distribuição dos direitos autorais de execução pública musical.

A criação do INC foi na verdade uma adequação das medidas estipuladas por grupos e instituições que atuavam anteriormente na luta pela formação de novas diretrizes para o cinema nacional. Segundo a pesquisadora Anita Simis (1996), o Instituto foi o primeiro passo dado pelo Estado em direção a uma política de incentivo à produção nacional:

Foi com o INC que o Estado assumiu explicitamente o financiamento da produção nacional de filmes. Além disso, o novo órgão incorporou, além do GEICINE, o INCE, prevendo a produção e a compra de filmes educativos e culturais para fins escolares, e foram realizadas pequenas alterações quanto às normas de exibição de filmes nacionais. (SIMIS, 1996, p. 257)

Montado com suporte financeiro e político, o INC passa a garantir fundos e proteção governamental para investimentos em produções brasileiras, além de estimular a associação de produtoras que apresentariam projetos e disponibilizariam recursos próprios para fins de coprodução com o Instituto.

Em *Plano Geral do Cinema Brasileiro*, Geraldo dos Santos Pereira traduz a consolidação do setor cinematográfico a partir do INC conforme as necessidades da época:

A estrutura administrativa e operacional do INC sofreu crítica dos setores cinematográficos, por não atender integralmente à complexidade do cinema e não se basear em cronogramas mais racionais e flexíveis. Uma separação mais objetiva dos setores educativos, comerciais e industriais do cinema brasileiro viria, segundo a parte mais construtiva das críticas dirigidas à regulamentação da autarquia, delimitar melhor e trazer maior rendimento operacional ao INC. Propôs também, em lugar do Departamento do Filme de Longa Metragem, um Departamento do Filme Brasileiro, com subdivisões de curtas e longas-metragens, além de um setor dedicado à comercialização no mercado interno e externo. Um Departamento Industrial e Comercial viria, igualmente, trazer melhor organicidade ao órgão, pois trataria dos aspectos industriais e comerciais do cinema, de estúdios, equipamentos, matérias-primas, tributos, problemas de distribuição e exibição, acordos de coprodução, etc. (PEREIRA, 1973, p. 331)

Em 12 de dezembro de 1969, uma junta militar formada por três ministros, do Exército, Marinha e Aeronáutica; veio substituir o então presidente Marechal Artur da Costa e Silva, que por motivos de saúde deixa o cargo. Essa mesma junta foi a responsável pela promulgação do Decreto-Lei nº 862, de 12 de setembro de 1969, que formalizava a criação da Empresa Brasileira de Filmes S/A. No ano seguinte o Decreto nº 66.658 de 3 de junho de 1970 dispõe sobre a criação e extinção de cargos do Instituto Nacional do Cinema. O quadro funcional do INC foi absorvido pela Embrafilme anos depois, através do Decreto nº 77.553 de 5 de maio de 1976, e pelo Decreto nº 77.899 de 23 de junho de 1976 e também pelo Decreto nº 79.628 de 28 de abril de 1977, que altera o Decreto nº 77.899, de 23 de junho de 1976. Estes decretos dispunham sobre a transposição e transformação de cargos para categorias funcionais dos Grupos Serviços Auxiliares permanente do extinto Instituto Nacional do Cinema. E também dispunha sobre a transposição e transformação de empregos permanentes para as Categoria Funcionais dos Grupos Artesanato, Serviço Auxiliares, Serviço de Transporte Oficial e Portaria, da Tabela Permanente do extinto Instituto Nacional do Cinema; em favor da Embrafilme.

2.6 Década de 1970

Em 1973, o Decreto nº 72.450 de 11 de julho de 1973 aprovou o regulamento da Diretoria de Comunicações, do Departamento de Engenharia e Comunicações, do Ministério do Exército, que ficava incumbida dos estudos, projetos, programas e demais atividades relacionadas com obtenção, produção, manutenção, distribuição e funcionamento dos equipamentos e suprimentos de comunicações; e também, no caso das atividades do cinema, ficava responsável em coordenar as atividades relacionadas à fotografia, cinematografia, televisão e outros meios audiovisuais. Em dezembro de 1975 é instituída a política de exploração de serviço de radiodifusão de emissoras oficiais, que autoriza o poder Executivo a constituir a Empresa Brasileira de Radiodifusão - Radiobrás - através da Lei nº 6.301.

Assim, uma vez efetuado o trabalho pioneiro de abrir caminho para a implantação da indústria cinematográfica e audiovisual no país, seja pelo estabelecimento de normas e resoluções tendentes a disciplinar e harmonizar interesses entre produtores, distribuidores e exibidores; e também no ambiente da radiodifusão, seja para assegurar a faixa de mercado interno a que tínhamos direito, ou por meio de estímulos financeiros e promoção do filme nacional no estrangeiro, foi extinto o Instituto Nacional de Cinema pela Lei nº 6.281, de

dezembro de 1975, ampliando-se simultaneamente as atribuições da Embrafilme e através do Decreto nº 77.299 de 16 de março de 1976, cria, no Ministério da Educação e Cultura, o Conselho Nacional de Cinema (Concine). Em julho de 1976, o Decreto nº 78.108 aprova o Estatuto da Empresa Brasileira de Filmes Sociedade Anônima (Embrafilme). O estatuto sofreria uma reforma em 1978 com a publicação do Decreto nº 81.628 de 5 de maio de 1978. O ano de 1978 ainda é marcado pela Lei nº 6.533 de 24 de maio de 1978, que vem regulamentar as profissões de artistas e de técnico em Espetáculos de Diversões. Essas ações governamentais evidenciam não só a preocupação do Estado quanto a normatização e regulação do setor cinematográfico e audiovisual e artístico nacional, mas também a evolução das atividades e manifestações culturais que cresciam no país. Em 1979 a Embrafilme passa a ter um representante no Conselho Superior de Censura, criado em 22 de novembro de 1968, com base no modelo estadunidense de 1939, pela Lei nº 5.536 de 21 de novembro de 1968, a Lei da Censura.

O Estado brasileiro buscou proporcionar ao longo da história a criação de um modelo industrial para cinema nacional por meio de políticas públicas que fomentaram a produção, distribuição e exibição de filmes nacionais no território brasileiro. Exemplos como o Instituto Nacional de Cinema Educativo, na década de 1930, que foi o modelo institucional introdutório para criação do Instituto Nacional do Cinema, o INC, na década de 60; que por sua vez influenciou na criação da Empresa Brasileira de Filmes S.A, a Embrafilme, pelo Decreto-Lei nº 862, de 12 de setembro de 1969.

2.7 Década de 1980

A década de 1980 é marcada pelo fim da ditadura militar e pela instauração de um novo governo pautado pela redemocratização das atividades políticas e econômicas no país.

Para o cinema brasileiro foi um momento de aprimoramento e reestruturação. Ao longo dos anos 80, o cinema passou por um momento de perda das características conceituais, políticas e administrativas da Embrafilme. A evolução de um sistema criado ao longo de quase vinte anos foi abalado. Neste momento, quando há um enfraquecimento da Embrafilme em razão de questões de gestão administrativa, ganha força o Concine, que desde o início dos anos 80, ainda sob o regime militar, assume um papel importante na condução da regulação e normatização das políticas públicas do cinema brasileiro.

Os decretos números 85.914/81, 86.041/81, 91.597/85, 93.881/86, 94.623/87, 94.105/87, 94.623/87, 94.624/87, 96.073/88, demonstram que naquele momento o Estado fortalece a atuação do Concine por meio de ações que alteram a composição do Conselho, beneficia o órgão com créditos suplementares para reforço do orçamento, aumenta o espectro de atuação do conselho quanto à fiscalização, regulação e normatização das atividades de cinema no Brasil; além de proporcionar uma assessoria técnica, coordenação jurídica e diretoria de assuntos jurídicos, promovendo também a ampliação do quadro funcional do Conselho. Segundo Anita Simis:

Assim, o Concine foi transformado no órgão forte do cinema nacional, responsável pela formulação, controle e cumprimento das normas e leis regentes do segmento cinematográfico, além da política de comercialização e regulamentação do mercado, incluindo filmes publicitários. (SIMIS, 2008, p. 41)

A criação do Conselho Nacional de Cinema pelo Decreto nº 77.296, de 16 de março de 1976, foi importante para o desenvolvimento das atividades exercidas pela Embrafilme, uma vez que os projetos de filmes passariam a ter um órgão responsável pela regulamentação e fiscalização das normas de produção, distribuição, exibição, importação e exportação de filmes, impressos ou gravados, para cinema, televisão ou qualquer outro meio de veiculação.

Tânia Mendes, ao analisar o projeto de criação do Concine, ressalta que: “...o Concine, é a primeira iniciativa estatal que ocorre em termos de cinema, com objetivos e estratégias definidos, meios de atuação delineados e coerentes com uma política cultural mais ampla.” (MENDES, 1974, p. 6)

O Concine regulava ainda a prestação de serviços de laboratórios e estúdios de som, locação de equipamentos e demais atividades ligadas à produção cinematográfica. Além disso, estabelecia normas de co-produção com outros países, em articulação com o Ministério das Relações Exteriores, regulamentava as condições de realização cinematográfica estrangeira no Brasil e a realização no país de filmes produzidos com recursos provenientes da exploração de filmes estrangeiros em território nacional. Ao Concine competia também fixar o número de dias de exibição obrigatória de filmes nacionais de longa e curta-metragem, a participação percentual do produtor brasileiro na renda de bilheteria e a forma do cumprimento dessa exibição compulsória por mês ou trimestre. O órgão era responsável pela fiscalização, em todo território nacional, do cumprimento das leis e regulamentos relativos às atividades cinematográficas, bem como pela aplicação de multas e demais penalidades previstas na legislação.

Os anos oitenta evidenciam também a participação do Estado na constituição de um novo sistema de comunicação e aprova o regulamento do Departamento de Engenharia e Comunicação, órgão de Direção Setorial subordinado ao Ministério do Exército, criado pelo Decreto nº 89.352 de fevereiro de 1984, incumbido de realizar o planejamento, orientação, o controle e a coordenação dos assuntos relativos, a obras, patrimônio imobiliário, cartografia, telecomunicações, cinevideofotografia e informática. Neste mesmo ano o governo Sarney aprova o Estatuto da Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), através do Decreto nº 95.673, de 27 de janeiro de 1988, que seria revogado em 1991 pelo presidente Collor de Mello.

Em 1988, no governo do então presidente da República José Sarney, é aprovado, pelo Decreto nº 95.744 de 23 de fevereiro de 1988, o Regulamento de Serviço Especial de Televisão por Assinatura (TVA), conforme o Regulamento Geral do Código Brasileiro de Telecomunicações, aprovado pelo Decreto nº 52.026, de 20 de maio de 1963. O regulamento teve como objetivo normatizar o serviço destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, por sinais codificados, mediante utilização de canais do espectro radioelétrico.

Tem-se incluído neste histórico algumas leis e regulamentos relativos a radiodifusão porque a Televisão, especialmente a TV paga é atualmente um importante espaço de produção, distribuição e veiculação de filmes.

2.8 Década de 1990

A síntese referente a esta década permite retratar um cinema nacional que passou por um processo de mudanças institucionais (Ince-INC-Embrafilme). A legislação do setor foi adaptada várias vezes. Os anos 90 foram inicialmente devastadores para a cinematografia nacional com a extinção da Embrafilme e do Concine. Foi também marcado por um processo de mudança pontual no apoio e no fomento à cinematografia nacional a partir das leis de incentivo à cultura e ao audiovisual.

Em 1991, sob a tutela do presidente Fernando Collor de Mello, uma drástica ruptura foi gerada com a extinção da Embrafilme e de todos os órgãos cujas atividades estavam ligadas diretamente ao cinema brasileiro no país pela Lei nº 8.029 de 12 de abril de 1990. Segundo Tunico Amâncio:

E então, finalmente, em 1990, na coroação do pleno retorno à sociedade civil, o presidente eleito, Fernando Collor de Mello, em sua ânsia privatista, extingue sumariamente a Embrafilme e os órgãos afins do cinema. A

operação de desmonte das atividades cinematográficas atingiu a capacidade de produção e competição do cinema brasileiro no seu próprio mercado. Nem mesmo foram preservados os mecanismos de controle estatístico por parte do Estado. De uma situação de estabelecimento confortável frente ao mercado o cinema reduziu-se novamente a uma atividade periférica, recomeçando do zero. A produção nacional, que atingira nos picos dos anos 1970 mais de 100 filmes por ano, com uma ocupação de mercado na faixa de um terço, vai voltar a níveis insignificantes, e nesse vácuo permitir a reconquista desse terreno pelo cinema americano. O cinema brasileiro perdeu suas agências financiadoras, sua capacidade de produção e de distribuição e finalmente seu público, embora isto se tenha dado também por conta da modernização tecnológica (TV em cores e home-vídeo), que mudou radicalmente o panorama do mercado de cinema. (AMÂNCIO, 2007, p. 181)

Posteriormente, ainda no governo Collor de Melo, surgiram as leis Rouanet, Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991, que restabeleceu princípios da Lei nº 7.505 de 02 de julho de 1986, criada no âmbito do governo José Sarney (Lei Sarney), e instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura – Pronac.

No mesmo mês é criado pela Lei nº 8.389 de 30 de dezembro de 1991, o Conselho Nacional de Comunicação imbuído principalmente de: realizar estudos, pareceres e recomendações a respeito da liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação em propagandas comerciais nos meios de comunicação social; da produção e programação das emissoras de rádio e televisão; do monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social; das finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas da programação das emissoras de rádio e televisão; da promoção da cultura nacional e regional, e estímulo à produção independente e à regionalização da produção cultural, artística e jornalística; da complementariedade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão; da defesa da pessoa e da família de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto na Constituição Federal; e da propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens.

Em 1993, é criada a Lei do Audiovisual, Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993; com o objetivo fomentar a atividade audiovisual no Brasil. Ainda em 1993, é criada a Comissão de Cinema, a partir da Lei nº 8.490 de 19 de novembro de 1992; para traçar as novas diretrizes para a política cinematográfica brasileira. Nesse momento, o cinema brasileiro entrou em crise. Sem os estímulos do governo a produção parou, restando apenas as leis de incentivo para o fomento à produção.

Paralelo à implementação das leis de incentivo na década de 90, foram aprovados pelo estado brasileiro uma série de decretos e medidas provisórias com teor de pouca expressão

para o fomento e para suprir as demandas da cadeia produtiva no âmbito da produção, distribuição e exibição de filmes. Tais instrumentos legais viriam apenas para complementar os mecanismos públicos de fomento ao cinema e ao audiovisual brasileiros naquele momento.

O Decreto nº 567, de 11 de junho de 1992, regulamentou a Lei nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992, que dispõe sobre o controle da autenticidade de cópias de obras audiovisuais em videograma que eram colocadas à venda no mercado de homevideo. O decreto formalizava a atuação da Comissão de Cinema na elaboração de linhas de ação que objetivassem assegurar as condições de equilíbrio e competitividade para a obra audiovisual brasileira ao estimular sua produção, distribuição, exibição e divulgação no Brasil e no exterior e colaborar para a preservação de sua memória e da documentação do setor.

Em junho de 1992, os bens referentes à Embrafilme foram repassados à União, conforme o Decreto nº 575, de 23 de junho de 1992. O art. 6º do decreto estabelecia que os recursos financeiros seriam aplicados em programas e projetos relacionados ao setor. A Condecine passaria a ser recolhida ao Tesouro Nacional e os demais recursos seriam recolhidos ao Banco do Brasil para criação do Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart); e assim seriam aplicados na execução de projetos de produção, distribuição e exibição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras.

Outros decretos surgiram, como por exemplo, os que fixam o número de dias em que seriam exibidos filmes nacionais nas salas de cinema do país. Em janeiro de 1995 é criado o Serviço de TV a Cabo, pela Lei nº 8.977; que seria revogada em 2011, pela Lei nº 12.485/11. Em 1997 é criada a Lei nº 9.472, que organizava os serviços de telecomunicações e criava a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), órgão regulador do Ministério das Comunicações. Alguns Aspectos quanto a esse dispositivo legal tem uma importância substancial, pois a Lei nº 9.472 vincula a regulação das políticas setoriais que seriam criadas anos depois. Cabe destacar que um dos aspectos da lei que criou a Anatel se relaciona com as receitas da Agência que viriam a compor o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações, o Fistel, que foi criado pela Lei nº 5.070 de 07 de julho de 1966. Em seu art. 48 esta lei determina que:

(...) a concessão, permissão ou autorização para a exploração de serviços de telecomunicações e de uso de radiofrequência, para qualquer serviço, será sempre feita a título oneroso, ficando autorizada a cobrança do respectivo

preço nas condições estabelecidas nesta Lei e na regulamentação, constituindo o produto da arrecadação a receita do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). (LEI Nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Art. 48, p. 8)

Ainda na década de 1990 e no âmbito das leis de incentivo à cultura e ao audiovisual (Lei Rouanet e Lei do audiovisual) o Estado brasileiro alterou, através de decretos, o valor absoluto do limite das deduções do imposto de renda referentes às doações ou aos patrocínios em favor de projetos culturais. Em 1996 foi fixado pelo Decreto nº 1.760 de 26 de dezembro de 1995, o valor de R\$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais). Ao longo dos anos 90 esse limite foi alterado e fixo por mais três decretos (Decreto nº 2.116, de 8 de janeiro de 1997, Decreto nº 2.554, de 17 de abril de 1998, Decreto nº 3.183, de 23 de setembro de 1999), chegando ao valor absoluto para doações ou patrocínios em 1999 de R\$ 160.000.000,00 (cento e sessenta milhões de reais).

Nos anos 1990, cabe destacar ainda ações reguladoras do setor na área internacional. Dentre elas destacamos o Decreto nº 2.777/1998 tratava do Convênio de Integração Cinematográfica Ibero-Americana. O Convênio foi promulgado com o objetivo de proporcionar o desenvolvimento das atividades cinematográficas entre os países ibero-americanos, apoiando iniciativas ligadas à cinematografia dos países ibero-americanos, harmonizando às políticas cinematográficas e audiovisuais, resolvendo os problemas de produção, distribuição e exibição da cinematografia de cada um dos países, preservando e promovendo o produto cinematográfico e ampliando o mercado para o produto cinematográfico. Na mesma linha, foram celebrados diversos acordos bilaterais ou multilaterais com diversos países no campo das coproduções cinematográficas.

No âmbito da regulamentação dos direitos autorais a década de 1990 é marcada pela revogação da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973, pela Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998; que passa a regulamentar todos os aspectos relacionados aos direitos autorais vigentes no Brasil.

2.9 Anos 2000

A passagem da década de 1990 para anos 2000 pode ser considerado como um momento onde o Estado, com a ajuda da sociedade civil organizada, realizou um período de estudos sobre as principais demandas do cinema brasileiro, com vistas à formulação e implementação de novas políticas públicas para o setor cinematográfico e audiovisual.

A criação da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, ainda no Governo Itamar Franco, em 1992, pelo então, Ministro da Cultura, Antônio Houaiss, criada pela Lei nº 8.490, de 19 de novembro de 1992, tinha como competências a formação, produção inclusiva, regionalização, difusão não-comercial, democratização do acesso e preservação dos conteúdos audiovisuais brasileiros, respeitando as diretrizes da Política Nacional do Cinema e do audiovisual e do Plano Nacional de Cultura. A partir de então, o Estado passa a direcionar a legislação do cinema brasileiro para a estruturação da produção, distribuição e exibição visando o mercado.

As leis de incentivo baseadas em renúncia fiscal que impulsionaram a produção de filmes pela Lei Rouanet e Lei do Audiovisual não atenderam por completo às demandas de todos os setores da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual no Brasil, até porque não possuíam um modelo de políticas públicas voltado para todos os setores e atividades do cinema brasileiro. A Lei do Audiovisual e a Lei Rouanet não foram capazes de proporcionar um crescimento ou desenvolvimento do setor a partir de um sistema político voltado para o fomento de outras áreas estratégicas do cinema e do audiovisual brasileiro, como a distribuição e a exibição de filmes.

Com o aprofundamento da globalização da economia, e com uma legislação sendo construída; no início dos anos 2000, já no segundo mandato do então presidente Fernando Henrique Cardoso; havia uma necessidade de se repensar as políticas públicas de fomento ao setor produtivo do audiovisual. De acordo com Gatti (GATTI, 2005, p. 329), o panorama vislumbrado é o seguinte: legislação em construção, globalização da exibição, desnacionalização da distribuição comercial do filme brasileiro, surgimento de novos aparatos tecnológicos de produção, transformações nos sistemas de distribuição e exibição de produtos audiovisuais.

No âmbito da distribuição de filmes, foram criados estímulos para a produção e a distribuição tais como o art. 3º da Lei nº 8.685 - Lei do Audiovisual e a MP nº 2.228/01 que cria a Ancine e também os Funcines.

Até aquele momento o cinema e o audiovisual brasileiro ainda eram atendidos por medidas que não alteravam a realidade do mercado de filmes nacional. Os decretos que fixavam o limite de dedução do imposto de renda a empresas privadas para fins de incentivo à produção de filmes a partir de doações e patrocínios por meio das leis de incentivo ainda eram os mesmos da década de 1990. De acordo com os Decretos nº 3.377/2000, nº 3.891/2001 e nº 4.110/2002, o valor absoluto ainda era de R\$ 160.000.000,00 (cento e sessenta milhões de reais).

Com relação à obrigatoriedade de exibição de filmes de longa-metragem em salas ou complexos de cinema, que na década de 1990 chegou a 46 dias/ano, houve um aumento a partir dos Decretos nº 3.513/00, Decreto nº 3.811/01, Decreto nº 4.556/02 que estipulavam uma nova relação a partir do número de espaços de exibição comercial por dias /ano. Ou seja, Proprietários de salas de cinema ou de complexos de cinema passavam a ter que exibir filmes nacionais de longa metragem a partir do número de salas ou complexos de sua propriedade, ou seja, se possuísem 1 sala de cinema teriam que exibir filmes nacionais durante 28 dias do ano naquela sala, 2 salas 56 dias/ano, 3 salas 84 dias/ano, 4 salas 112 dias/ano, 5 salas 154 dias/ano, 6 salas 175 dias/ano, 7 salas 182 dias/ano, 8 salas 196 dias/ano, 9 salas 210 dias/ano, 10 salas 210 dias/ano, 11 salas 217 dias/ano, mais de 11 salas 217 dias/ano + 7 dias por sala.

Em 2003, com o Decreto nº 4.945, de 30 de dezembro, o número de dias para a exibição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras no ano de 2004 passa a ser de 63 dias por sala de cinema, retornando a lógica da década de 1990, com benefício maior para os proprietários de complexos de cinema, em detrimento daqueles que possuíam uma ou duas salas de cinema. Porém, essa relação não mudou a participação do filme nacional no mercado de salas de cinema no Brasil e também não aumentou o número de filmes produzidos por ano.

Como vimos, seriam necessárias medidas mais estruturais por parte do Estado que atendessem à realidade de todos os setores do cinema e do audiovisual brasileiros de forma mais pontual como observamos ao longo da evolução da legislação cinematográfica e audiovisual brasileira.

Por meio do Decreto de 13 de setembro de 2000, que criou o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema, o Gedic, foi articulado com membros da cadeia

produtiva do cinema e do audiovisual brasileiros um pré-projeto para alavancar as atividades de fomento e regulação da indústria do cinema e do audiovisual brasileiro.

Com base em cinco pontos estratégicos o projeto, que teve como principal mediador o ex-diretor da Embrafilme Gustavo Dahl, em parceria com o Congresso Brasileiro de Cinema (CBC); apontava para a criação de uma agência reguladora e de um fundo próprio para o fomento das atividades de cinema e do audiovisual.

Em 2001, veio a Medida Provisória nº 2.228-1, de 06 de setembro de 2001, que estabelecia princípios gerais da Política Nacional do Cinema, criava o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema (Ancine), instituía o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (Prodecine), autorizava a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines), dentre outras providências.

No início de 2002, o Estado altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) a partir da Lei nº 10.454, de 13 de maio de 2002. As receitas passam a compor um fundo e são oriundas de taxação das seguintes atividades audiovisuais: veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado, conhecida como Condecine Títulos; outro mecanismo contido na lei é a Condecine Remessa, que tem como fonte geradora de receita o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas.

Em 2002, outras medidas por parte do Estado foram necessárias à retomada do crescimento do cinema e do audiovisual brasileiros, como por exemplo, o Decreto nº 4.118, de 07 de fevereiro de 2002, que integra ao Ministério da Cultura o Conselho Nacional de Política Cultural, a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura e a Comissão de Cinema. Outro fator importante neste período foi a ampliação do quadro de funcionários da Ancine pelo Decreto nº 4.121 de 07 de fevereiro de 2002, que aprova a estrutura regimental e o quadro de funcionários comissionados e técnicos da Agência Nacional do Cinema.

A medida de caráter organizacional foi marcada pela reestruturação das competências do Ministério da Cultura e da Agência Nacional do Cinema, referentes aos projetos audiovisuais realizados com base na Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 e na Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Ficava a critério do Ministério da Cultura, através da Secretaria

do Audiovisual a formação de mão-de-obra e promoção de festivais nacionais, mostras e a preservação e difusão de acervos de obras cinematográficas e audiovisuais. À Ancine compete a análise, aprovação e acompanhamento da execução, bem como a análise das prestações de contas, dos projetos de obra cinematográfica ou videofonográfica documental, ficcional ou de animação e também a projetos referentes à distribuição e comercialização de obras cinematográficas e videofonográficas, participação em mercados cinematográficos e videofonográficos, festivais internacionais e projetos de exibição e de infraestrutura.

Com a aprovação da Medida Provisória nº 2.228/01 o Estado brasileiro cria o Conselho Superior de Cinema, que em 2003 através dos Decretos nº 4.858/03 e nº 4.920/03, estabelece sua composição e suas atribuições, como por exemplo, formular a política nacional do cinema, aprovar diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, visando a auto-sustentabilidade do setor, estimulando a presença do conteúdo brasileiro nos diversos segmentos de mercado da área cinematográfica nacional, acompanhando a execução das políticas públicas de cinema e audiovisual e estabelecendo a distribuição da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine), e ainda propor a atualização da legislação relacionada com as atividades de desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional.

Como vimos, a partir de 2001, o Estado passa a ter um protagonismo maior na elaboração de um modelo de políticas públicas que viesse a atender às demandas reais do cinema e do audiovisual brasileiro e impulsionasse o crescimento do setor depois da criação do novo órgão fiscalizador e regulador do setor, a Ancine.

A partir dos governos Lula (2003-2010), fica claro o posicionamento quanto à criação de novos mecanismos legais e reformulação de outros que buscavam manter competitivo o filme nacional no mercado audiovisual brasileiro. Como exemplo, podemos analisar o crescimento dos números de dias fixados pelo Estado para exibição do filme nacional em salas de cinema e também o aumento na obrigatoriedade de exibição da obra brasileira.

No período de 2004 até 2015 são baixados pelo Estado dez decretos que estabelecem uma nova relação na obrigatoriedade de exibição dos filmes nacionais em salas e complexos cinematográficos. Em 2004 esta cota foi fixada em sessenta e três (63) dias, que ficava abaixo da lógica estipulada na década de 1990, como vimos anteriormente. Porém em 2005, uma nova mudança neste processo é realizada com um papel acentuado da Agência Nacional do Cinema na fiscalização desse processo.

O Decreto nº 5.648, de 29 de dezembro de 2005, volta a obrigar a exibição de filmes nacionais a partir da relação filme/sala de cinema. Fica estabelecido pelo decreto em questão, que as empresas proprietárias locatárias ou arrendatárias de salas, espaços ou locais de exibição pública comercial devem apresentar à Ancine relatório enumerando as obras cinematográficas brasileiras e estrangeiras exibidas pelos cinemas de sua rede de exibição, demonstrando o número de dias de exibição, número de espectadores e renda de bilheteria, entre outras informações necessárias, conforme formato e periodicidade definidos pela Agência. Tais relatórios são fundamentais, não só como instrumento de fiscalização do cumprimento da cota de tela para filmes nacionais, mas também para a geração de indicadores sobre o mercado de cinema no Brasil, especialmente sobre a participação dos filmes nacionais neste mercado.

Outros fatores relevantes para a fiscalização das atividades de cinema no Brasil, neste período (2004-2010), foram instituídos pelos Decretos nº 5.054-04 e Decreto nº 6.590/08. São normas administrativas criadas para penalizar as infrações cometidas no âmbito das atividades cinematográficas e videofonográficas e em outras atividades relacionadas ao cinema e ao audiovisual brasileiros, cuja fiscalização e atribuição das penalidades é de competência da Ancine.

Percebemos assim que o Estado passa agir de forma mais efetiva quanto às ações dos agentes de mercado e à normatização e regulação das atividades de cinema no Brasil, possibilitando um controle maior a partir da criação do SIM – Sistema de Informações e Monitoramento da Indústria Cinematográfica e Videofonegráfica do Brasil, em 2004.

No final de 2006 é criado, pela Lei nº 11.437, o FSA, sobre o qual falaremos mais detalhadamente no capítulo 4 desta tese.

O FSA passaria a ter Ancine como Secretaria Executiva, que passaria a assessorar o Comitê Gestor do FSA e também o Conselho Superior de Cinema que através do Decreto nº 7.000 de 09 de novembro de 2009, deixaria a estrutura da Casa Civil da Presidência da República e passaria a fazer parte da estrutura organizacional do Ministério da Cultura e estaria ligado às decisões referentes às ações do FSA.

Outra ação importante por parte do estado brasileiro foi a aprovação do Plano Nacional de Cultura, através da Lei nº 12.343, de 02 de dezembro de 2010, que tem como objetivo servir como eixo fundamental para nortear e promover a criação de políticas públicas na área da cultura no Brasil. Sobre o PNC, falaremos no próximo capítulo.

Em 2008 são alterados os dispositivos da Lei nº 8.313-91, Lei Rouanet, para estender o benefício fiscal às doações e patrocínios destinados à construção de salas de cinema em Municípios com menos de cem mil habitantes, com intuito de promover, em parceria com o FSA a construção de novas salas de exibição cinematográficas. No mesmo ano é criada a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), pela Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008, que vem instituir os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo.

Em 2012 é criada a Lei do acesso condicionado, Lei nº 12.485 de 12 de setembro de 2011, uma medida do Estado com o intuito de regular a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Ou seja, a partir da Lei nº 12.485/11, as produtoras, programadoras, empacotadoras, distribuidoras, canais de espaço qualificado, passam a ser regularizadas e fiscalizadas pelo Estado e terão de cumprir as normas reguladoras e fiscalizadoras da Ancine. As empresas, a partir da Lei nº 12.485/11 são obrigadas a destinar parte da sua programação à veiculação de obras nacionais independentes, e destinar parte dos recursos obtidos pelos serviços de produção, programação, empacotamento, distribuição; a produção independente brasileira com o intuito de aumentar o estímulo à produção audiovisual por meio da Condecine Teles, como fator gerador de receita destinada ao Fundo Setorial do Audiovisual.

Em 2014 é baixado o Decreto nº 8.283-14, com o intuito de reorganizar o quadro de funcionários e técnicos da Agência Nacional do Cinema. Com a criação do FSA e a aprovação da Lei de acesso condicionado, a Ancine passa a ter um número maior de demandas para fomentar, fiscalizar e regulamentar. Assim surge a necessidade de ampliar o número de técnicos e especialistas para o desenvolvimento das atribuições da Agência.

Ao apresentar este panorama limitado das políticas públicas voltadas para o cinema e o audiovisual brasileiro, de 1907 a 2014; chama a atenção o alto grau de mudanças no decorrer do período abordado. São mudanças sensíveis à conjuntura política nacional e internacional. Geralmente a iniciativa parte dos profissionais que atuam no setor, organizados em associações e sindicatos, que apresentam suas demandas aos governos. A partir daí, seguem-se negociações entre as partes. Concluo este capítulo afirmando que esta pesquisa foi realizada em um momento onde as políticas públicas audiovisuais nacionais atingiram seu ponto mais alto, com as atividades do setor estruturadas e regulamentadas, e, ao mesmo tempo, com uma mudança de governo – impeachment da ex-Presidenta Dilma Rousseff e ascensão de seu Vice-Presidente Michel Temer ao poder. Cabe perguntar: o que o futuro do presente nos reserva?

CAPÍTULO 3

Políticas Públicas de Cultura para o Cinema Brasileiro: As Metas do Plano Nacional de Cultura e as Metas para o Audiovisual brasileiro

Podemos considerar, como vimos no capítulo anterior, que a espinha dorsal para formação de uma cultura cinematográfica no Brasil veio com a homologação de leis de protecionismo ao produto filmico nacional, às quais foram criadas como políticas geradas pelo Estado para fomentar as atividades de cinema no Brasil.

A história do cinema nacional pode ser classificada como uma luta por uma legislação que garantisse nossas reservas de mercado, o aumento da produção de filmes nacionais, a presença dos filmes nas salas de cinema brasileiras, a possível sustentabilidade dos agentes da cadeia produtiva, o aumento nos lançamentos de filmes pelo país, ou seja, uma luta na qual os fatores sociais, políticos, econômicos e culturais dos filmes nacionais fossem ampliados e resguardados no mercado brasileiro.

Quando afirma-se que a espinha dorsal da institucionalização das atividades de cinema no Brasil foi a criação de uma legislação cinematográfica é porque foi a partir da vigência dessas leis que foram garantidos o aumento das produções e a possibilidade de circulação e acesso aos filmes brasileiros no mercado consumidor nacional, mesmo sofrendo com mudanças de governos e modelos de políticas públicas que na maioria das vezes não atendiam às demandas do setor audiovisual e cinematográfico brasileiro.

A valorização da produção nacional de filmes por meio de estratégias comerciais e modelos de negócio viáveis para o produtor e o realizador brasileiro a partir da criação de políticas públicas de fomento à produção, distribuição e comercialização das obras, são fundamentais para o desenvolvimento de uma cinematografia nacional e também para garantir o retorno dos investimentos à produção de novos filmes.

Neste capítulo analisa-se como a construção de uma política de estado para a cultura pode beneficiar a formalização de um modelo político e econômico para o filme nacional a partir de um planejamento estratégico para o setor cinematográfico brasileiro. Objetiva-se analisar como o Plano Nacional de Cultura (PNC), a partir de suas metas estratégicas, colabora para o desenvolvimento de programas e ações desenvolvidas pelo Estado pelos mecanismos de fomento para as atividades de cinema e audiovisual no Brasil.

3.1 O Plano Nacional de Cultura

Para a realização desta análise se toma por base a Lei nº 12.343 de 2 de dezembro de 2010, que instituiu o Planos Nacional de Cultura. Fez-se uma seleção das principais metas de desenvolvimento criadas pelo PNC, relacionando essas metas com os principais setores da cadeia produtiva do cinema brasileiro.

Posteriormente, iremos analisar se essas metas estão relacionadas com o documento de Diretrizes e Metas para o audiovisual brasileiro até o ano de 2020, documento publicado pela Agência Nacional do Cinema em 2013. E, também, se essas metas condizem com o Documento de Diretrizes do Fundo Setorial do Audiovisual criado pela Lei nº 11.437 de 28 de dezembro de 2007 e regulamentado pelo Decreto nº 6.299 de 12 de dezembro de 2007. Este documento foi discutido e aprovado pelo Comitê Gestor do FSA, conforme a Ata da 1ª reunião do órgão, em agosto de 2008, onde foram discutidos seus objetivos, diretrizes, resultados esperados e um pequeno panorama do mercado cinematográfico e audiovisual brasileiro, além da elaboração e aprovação das diretrizes para aplicação de recursos do FSA.

Ressaltamos que o objetivo central deste capítulo é analisar como o Plano Nacional de Cultura, proposto pelo Ministério da Cultura e discutido com a sociedade civil organizada, influenciou na construção de ações e programas de fomento das atividades de produção, distribuição e exibição de filmes no Brasil realizados por meio da formalização de uma política pública para o cinema e o audiovisual brasileiro.

Ao proporcionar diretrizes e metas que impulsionaram uma política governamental relativa ao desenvolvimento da indústria do audiovisual brasileiro, ao fomento cultural e ao direcionamento para a construção de novas políticas públicas. O Plano Nacional de Cultura vem proporcionar novas expectativas para os agentes da cadeia produtiva do audiovisual brasileiro, porém ainda se questiona: o maior problema dos produtores brasileiros é a falta de ações objetivas, diretas e claras para a formulação de políticas públicas para circulação dos conteúdos audiovisuais, políticas que facilitariam também o acesso e o aumento destes conteúdos no mercado nacional de filmes? (Acho que não cabe interrogação)

O Plano Nacional de Cultura vem apoiar a possibilidade de o público brasileiro reconhecer o filme nacional e se reconhecer por meio deles, pois este traz referências culturais e identidades marcantes em suas narrativas de vida e nos hábitos da sociedade brasileira. O

filme nacional ganha identidade própria e demonstra sua própria linguagem, além de refletir nossa cultura quando se encontra disponível para a sociedade.

O PNC estabelece como lei as principais atribuições do Estado para o desenvolvimento de políticas públicas no período de dez anos conforme o Art. 1º da Lei nº 12.343. O PNC é regido pelos princípios da liberdade de expressão, diversidade cultural, respeito aos direitos humanos e o direito à arte e à cultura. São princípios básicos do PNC: o direito à informação, à memória e às tradições, a responsabilidade socioambiental, a valorização da cultura como vetor do desenvolvimento sustentável, democratização das instâncias de formulação das políticas culturais, responsabilidade dos agentes públicos pela implementação das políticas culturais, a colaboração entre agentes públicos e privados para o desenvolvimento da economia da cultura e a participação e controle social na formulação e acompanhamento das políticas culturais.

Na lei de criação do PNC estão elencados como objetivos: o reconhecimento e valorização da diversidade cultural, étnica e regional brasileira; a proteção do patrimônio histórico e artístico; a difusão das criações artísticas e dos bens culturais; o direito à memória por meio dos museus, arquivos e coleções; a universalização do acesso à arte e à cultura; o estímulo à presença da arte e da cultura no ambiente educacional; o estímulo ao pensamento crítico e reflexivo em torno dos valores simbólicos; o estímulo à sustentabilidade socioambiental; o desenvolvimento da economia da cultura, do mercado interno, do consumo cultural e da exportação de bens, serviços e conteúdos culturais; a qualificação na gestão na área cultural nos setores público e privado; o profissionalismo e a especialização dos agentes e gestores culturais; além de descentralizar a implementação das políticas públicas de cultura; consolidar processos de consulta e participação da sociedade na formulação das políticas culturais e outros fatores de suma importância para o crescimento e desenvolvimento do setor.

As diretrizes para a formação e estruturação do setor cultural brasileiro, incluindo o audiovisual, estão relacionadas às metas do Plano Nacional de Cultura (PNC). São 53 metas, aprovadas em dezembro de 2011, pelo MinC, que orientam a construção de políticas públicas para as diversas vertentes da cultura no Brasil. Tais metas foram construídas com a participação da sociedade organizada por meio das conferências nacionais de cultura, além de consultas públicas, seminários e encontros realizados no âmbito do Ministério da Cultura ao longo do governo Lula.

Segundo a ex-ministra da cultura, Ana de Hollanda, no texto de apresentação do PNC:

Assim, a partir de agora, todo o planejamento do MinC seguirá as orientações do PNC. O Plano se estrutura em três dimensões complementares: a cultura como expressão simbólica; como direito de cidadania; e como campo potencial para o desenvolvimento econômico com sustentabilidade. (METAS DO PLANO NACIONAL DE CULTURA, MinC, 2012, p. 8).

No mesmo texto, a ministra complementa:

O PNC reafirma o papel indutor do Estado ao mesmo tempo que garante a pluralidade de gêneros, estilos e tecnologias. Assegura modalidades adequadas às particularidades da população, das comunidades e das regiões do País. (METAS DO PLANO NACIONAL DE CULTURA, MinC, 2012, p. 8)

Vale à pena ressaltar que a busca por um mercado nacional de filmes deve ser direcionada à aplicação de políticas públicas que favoreçam e amparem as atividades do setor do audiovisual, estabeleçam uma reserva de mercado para o filme nacional, contribuam com uma fiscalização atuante e apliquem resoluções taxativas às ações externas.

3.2 As metas do Planos Nacional de Cultura para o Cinema e o Audiovisual Brasileiro

No que se refere ao audiovisual brasileiro, as metas do PNC, esclarecem quais serão as principais ações para ampliação de políticas de fomento para os setores de produção, distribuição, exibição, circulação e comercialização de conteúdos audiovisuais; para os próximos 20 anos.

Em uma primeira análise das metas foram identificados os seguintes pontos que podem direcionar a construção de políticas públicas para o cinema brasileiro, conforme a tabela abaixo:

Tabela 3 – Das Metas do PNC para o audiovisual brasileiro

METAS PNC	Descrição da Meta	Setor Produtivo do Audiovisual
Meta 11	Aumento em 95% no emprego formal do setor cultural.	Produção/Distribuição/Exibição/ Audiovisual
Meta 12	100% das escolas públicas de educação básica com a disciplina de Arte no currículo escolar regular com ênfase em cultura brasileira, linguagens artísticas e patrimônio cultural.	Formação / Audiovisual
Meta 15	Aumento em 150% de cursos técnicos, habilitados pelo Ministério da Educação (MEC), no campo da Arte e Cultura com proporcional aumento de vagas.	Formação / Audiovisual
Meta 16	Aumento em 200% de vagas de graduação e pós-graduação nas áreas do conhecimento relacionadas às linguagens artísticas, patrimônio cultural e demais áreas da cultura, com aumento proporcional do número de bolsas.	Formação / Audiovisual
Meta 19	Aumento em 100% no total de pessoas beneficiadas anualmente por ações de fomento à pesquisa, formação, produção e difusão do conhecimento.	Formação / Audiovisual
Meta 21	Produção de mais de 150 filmes brasileiros de longa-metragem lançados ao ano em salas de cinema.	Produção / Audiovisual
Meta 25	Aumento em 70% nas atividades de difusão cultural em intercâmbio nacional e internacional.	Formação / Audiovisual
Meta 26	12 milhões de trabalhadores beneficiados pelo Programa de Cultura do Trabalhador (Vale Cultura).	Formação/ Audiovisual
Meta 27	Aumento de 27% de participação dos filmes brasileiros na quantidade de bilhetes vendidos nas salas de cinema.	Produção, Distribuição e Exibição /Audiovisual
Meta 28	Aumento em 60% no número de pessoas que frequentam museu, centro cultural, cinema, espetáculos de teatro, circo, dança e música, Identificamos:	Distribuição e Exibição /Audiovisual
Meta 29	100% de bibliotecas públicas, museus, cinemas, teatros, arquivos públicos e centros culturais atendendo aos requisitos legais de acessibilidade e desenvolvendo ações de promoção da fruição cultural por parte das pessoas com deficiência.	Acessibilidade / Audiovisual
Meta 30	Aumento de 37% dos municípios brasileiros com cineclubes e municípios brasileiros com algum tipo de instituição ou equipamento cultural, entre museu, teatro ou sala de espetáculo, arquivo público ou centro de documentação, cinema e centro cultural.	Exibição /Audiovisual
Meta 31	Municípios brasileiros com algum tipo de instituição ou equipamento cultural, entre museu, teatro ou sala de espetáculo, arquivo público ou centro de documentação, cinema e centro cultural, na seguinte distribuição: 35% dos municípios com até 10 mil habitantes com pelo menos um tipo; 20% dos municípios entre 10 mil e 20 mil habitantes com pelo menos dois tipos; 20% dos municípios entre 20 mil e 50 mil habitantes com pelo menos três tipos; 55% dos municípios entre 50 mil e 100 mil habitantes com pelo menos três tipos; 60% dos municípios entre 100 mil e 500 mil habitantes com pelo menos quatro tipos; 100% dos municípios com mais de 500 mil habitantes com pelo menos quatro tipos.	Exibição /Audiovisual
Meta 37	Aumento em 100% das Unidades da Federação (UF) com um núcleo de produção digital audiovisual e um núcleo de arte tecnológica e inovação.	Produção / Audiovisual
Meta 38	Instituição pública federal de promoção e regulação de direitos autorais.	Produção / Audiovisual

METAS PNC	Descrição da Meta	Setor Produtivo do Audiovisual
Meta 40	Disponibilização na internet dos seguintes conteúdos, que estejam em domínio público ou licenciados: 100% das obras audiovisuais do Centro Técnico do Audiovisual (CTAv) e da Cinemateca Brasileira; 100% do acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB); 100% dos inventários e das ações de reconhecimento realizadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan); 100% das obras de autores brasileiros do acervo da Fundação Biblioteca Nacional (FBN); 100% do acervo iconográfico, sonoro e audiovisual do Centro de Documentação da Fundação Nacional das Artes (Cedoc/Funarte).	Memória / Audiovisual
Meta 43	100% das Unidades da Federação (UF) com um núcleo de produção digital audiovisual e um núcleo de arte tecnológica e inovação.	Produção / Audiovisual
Meta 44	Participação da produção audiovisual independente brasileira na programação dos canais de televisão, na seguinte proporção: 25% nos canais da TV aberta; 20% nos canais da TV por assinatura.	Distribuição / Audiovisual

Quadro elaborado pelo autor.

Fonte: MinC - Plano Nacional de Cultura.

Essas metas foram apresentadas aqui para mostrar que o PNC é formado por um conjunto de estratégias para formulação de políticas públicas no campo da cultura, está integrado dentro de um projeto mais amplo, de iniciativa do governo e com a participação da sociedade, buscando referenciar não apenas o cinema nacional, mas também todos os setores e manifestações que representam o ambiente cultural brasileiro no campo das artes.

O Plano Nacional de Cultura estabelece para o Estado a função de indutor na valorização e no desenvolvimento das manifestações artísticas nacionais. Fica a critério dos órgãos governamentais a função de formular estratégias, preparar ações, efetivar programas, regulamentar e fiscalizar, avaliando essas ações e programas junto com a sociedade.

O PNC, segundo a Lei nº 12.343, destina-se ao estabelecimento de princípios, objetivos, políticas, diretrizes e metas para gerar condições de atualização, desenvolvimento e preservação das artes e das expressões culturais, inclusive aquelas até então desconsideradas pela ação do Estado no país. (Lei nº 12.343 de 2 de dezembro de 2010, p. 8). Dessa forma destacamos como contribuição do Estado e das instituições de fomento à cultura no país a função de formular políticas públicas que ampliem o acesso e permitam a circulação de obras e manifestações culturais pelo Brasil.

Outro fator indutor do Estado é aproximar os atores da cadeia produtiva ampliando a comunicação e a troca de experiências. Esses fatores favorecem a difusão dos bens produzidos entre os atores a partir da troca de experiência. Outro aspecto importante é

fortalecer a estrutura das instituições governamentais que estabelecem propostas de fomento e também buscam regular a economia de mercado para os setores culturais.

As metas estabelecidas no PNC apontam para uma maior gerência das atividades de cultura a partir das instituições que promovem os setores com o intuito de consolidar uma estrutura que venha favorecer a execução de políticas públicas para a cultura no país.

No caso do cinema e do audiovisual brasileiro, o Ministério da Cultura em parceria com a Agência Nacional do Cinema publicaram em 2013 as principais metas para o audiovisual até 2020. Este documento é responsável por induzir a formulação de políticas a fim de estruturar melhor as atividades de cinema e audiovisual no país.

3.3 O Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual até 2020

Em uma perspectiva de futuro para o cinema nacional temos a Lei nº 12.485, Lei do acesso condicionado, e o Fundo Setorial do Audiovisual, Lei nº 11.437/11, como políticas públicas que induziram ações e programas no universo de consumo e produção de conteúdo para o cinema, televisão e mídias digitais. Para Manuel Rangel, atual presidente da Ancine, o documento de metas e diretrizes para o audiovisual brasileiro vem contribuir com o trabalho da Ancine e com a luta pelo crescimento do setor cinematográfico e audiovisual brasileiro.

O Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual foi aprovado pelo Conselho Superior do Cinema em agosto de 2012. Formado por representantes de nove ministérios e da sociedade civil - incluindo cineastas e outros profissionais do Mercado - o Conselho tem a missão de formular as diretrizes que determinam a ação da Ancine em sua missão de fomentar e regular o setor audiovisual, com vistas ao seu desenvolvimento. Essa missão se materializa neste documento, já submetido à Consulta Pública e que traz um diagnóstico detalhado do mercado, uma análise de seus vetores de crescimento e projeções para os próximos oito anos (...)⁴

O panorama para o debate sobre o Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual tem elementos políticos que fundamentam a atuação do Estado, a organização da sociedade e o desenvolvimento econômico e tecnológico da atividade audiovisual.

Com políticas voltadas para o desenvolvimento e a redução da desigualdade social, instituídas no governo Lula (2003-2010), centradas em projetos voltados para o controle e o

⁴Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas. p. 12. 1ª edição. Rio de Janeiro, Agência Nacional do Cinema, 2013

crescimento econômico do mercado e o melhor desempenho dos atores na cadeia produtiva fazem do Estado um núcleo indutor para a formação de ações que venham a contribuir com a demanda da população por um país mais justo e igual para todos.

Vimos no campo cinematográfico que a evolução das políticas cinematográficas e audiovisuais amplia a oferta de conteúdos e aumenta a competitividade e a qualidade das empresas brasileiras independentes. Essa evolução também estende a possibilidade de a sociedade ver os filmes e as séries televisivas que hoje são resultados de uma política cinematográfica que favorece a criação de novos mecanismos de fortalecimento da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro.

A gestão pública é outro fator de desenvolvimento e crescimento das atividades audiovisuais no país, depois de mais de dez anos sem um órgão que garantisse a presença da obra cinematográfica e audiovisual no mercado nacional e regulasse e normatizasse o setor, a criação da Ancine em parceria com a Secretaria do Audiovisual e o Conselho Superior de Cinema, garantiram novas possibilidades na criação de políticas públicas para todas as áreas do audiovisual nacional. Vale ressaltar que as instituições que representam e trabalham em prol do audiovisual e da cinematografia brasileira são reflexos de anos de luta da classe cinematográfica. Foram os produtores e realizadores, com apoio de gestores públicos do cinema e do audiovisual nacional que possibilitaram a criação da Política Nacional do Cinema, do Fundo Setorial do Audiovisual e da própria Agência Nacional do Cinema.

O Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual até 2020 também é um reflexo dessa união de gestores públicos com os atores do mercado nacional de filmes. Produtores que reivindicavam uma maior parcela do mercado para o filme nacional, distribuidores e exibidores que passaram mais de 23 anos sem uma política eficaz para o desenvolvimento de ações de fomento para o lançamento e promoção dos filmes brasileiros e o aumento e a modernização dos circuitos de salas e complexos cinematográficos nacionais.

O Plano de Diretrizes e Metas é um instrumento que abrange as diretrizes para fortalecer as ações e programas do Fundo Setorial do Audiovisual o qual possibilita a efetivação de seus objetivos, pois suas metas vão de encontro a antigas demandas do setor, como o aumento do consumo de filmes nacionais, combate às deficiências dos segmentos da cadeia produtiva que eram pouco contemplados pelos mecanismos de fomento para distribuição e exibição de filmes brasileiros. O plano de metas também estimula a competitividade e a qualidade das obras produzidas a partir de recursos públicos, estimula novos modelos de negócio para o cinema e o audiovisual brasileiro, amplia os processos de

formação e especialização dos atores da cadeia produtiva e também colabora com o aperfeiçoamento de competência artística, técnica, gerenciais e financeiras das empresas brasileiras do cinema e do audiovisual.

Assim, em uma primeira análise, vemos o Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual em conformidade com as Metas do Plano Nacional de Cultura, pois vem com o intuito de aumentar os números da produção para o cinema e televisão no Brasil e atua diretamente na ampliação das linhas e mecanismos do financiamento público que não atingem apenas a produção mas outros setores no campo do cinema e do audiovisual nacional. Como exemplo, temos o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), como uma política pública que contribui para construção de mecanismos que favorecem a evolução das ações de fomento no país em todos os campos do cinema e do audiovisual.

O financiamento às atividades de produção, distribuição e exibição representa um salto necessário para ultrapassar os mecanismos de incentivo que antecederam a criação do FSA, focados prioritariamente no fomento à produção.

A seguir, apresenta-se uma tabela comparativa que expressa a relação existente entre as metas do PNC para o cinema e o audiovisual, as diretrizes e metas do PDM e as diretrizes do FSA:

Tabela 4 – Relação entre as Diretrizes e Metas para o Audiovisual Brasileiro até 2020, as Metas do Plano Nacional de Cultura para o Audiovisual Brasileiro e as Diretrizes do FSA

Diretrizes do PDM para o audiovisual	Metas do PDM para Audiovisual	Setores da cadeia produtiva contemplados	Metas do PNC/Av	Diretrizes do FSA
<p>Diretriz 01</p> <p>Ampliar e diversificar a oferta de serviços de exibição e facilitar o acesso da população ao cinema</p>	<p>Expandir o circuito comercial de cinema</p> <p>Ampliar o investimento na implementação e modernidade de cinemas</p> <p>Aumentar o número de municípios com complexos cinematográficos</p> <p>Reduzir as diferenças regionais e estaduais na exibição de cinemas</p> <p>Ampliar o número de bilhetes vendidos por ano</p> <p>Expandir a digitalização do parque exibidor</p> <p>Ampliar o número de exibidores com mais de 100 salas</p> <p>Ampliar o número de salas itinerantes de cinema</p> <p>Ampliar as redes de cinema públicos</p>	Exibição / cinema	Meta 27	Ampliar o consumo dos produtos brasileiros do cinema e do audiovisual.

Diretrizes do PDM para o audiovisual	Metas do PDM para Audiovisual	Setores da cadeia produtiva contemplados	Metas do PNC/Av	Diretrizes do FSA
<p>Diretriz 02</p> <p>Desenvolver e qualificar os serviços de tv por assinatura e de vídeo por demanda, oferecidos em todos os ambientes, e ampliar a participação das programadoras nacionais e do conteúdo brasileiro nesses segmentos de mercado</p>	<p>Ampliar o número de empresas brasileiras programadoras de canais de TV por assinatura;</p> <p>Ampliar o número de canais de assinatura;</p> <p>Ampliar a oferta de canais de assinatura;</p> <p>Ampliar o número de canais dedicados a filmes e obras seriadas;</p> <p>Ampliar o número de empresas brasileiras programadoras e organizadoras de catálogos de vídeo por demanda;</p> <p>Ampliar o espaço da produção brasileira independente nos canais brasileiros de espaço qualificado de televisão por assinatura;</p> <p>Ampliar o espaço da produção independente nos canais de televisão por assinatura, não classificados como canais brasileiros de espaço qualificado;</p> <p>Ampliar a quantidade de obras brasileiras comercializadas por serviços de vídeo por demanda;</p> <p>Ampliar a quantidade de obras disponíveis em dois ou mais provedores de vídeo por demanda;</p> <p>Ampliar o número de municípios com serviços de três ou mais distribuidoras de TV por assinatura não coligadas.</p>	Distribuição/ audiovisual	Meta 44	Ampliar o consumo dos produtos brasileiros do cinema e do audiovisual.
<p>Diretriz 03</p> <p>Fortalecer as distribuidoras brasileiras e a distribuição de filmes brasileiros</p>	<p>Ampliar a participação do filme brasileiro nos segmentos de salas de exibição;</p> <p>Ampliar a participação das distribuidoras brasileiras sobre a renda bruta de bilheteria e o número de bilhetes vendidos;</p> <p>Ampliar a participação das distribuidoras brasileiras na bilheteria de filmes brasileiros;</p> <p>Aumentar o número de filmes brasileiros com mais de 100 mil bilhetes vendidos;</p> <p>Ampliar a oferta de filmes brasileiros;</p> <p>Ampliar o pré-licenciamento de projetos pelas distribuidoras brasileiras;</p> <p>Ampliar a participação das distribuidoras no desenvolvimento de projetos de produção;</p> <p>Ampliar o planejamento das carteiras de projetos pelas distribuidoras;</p>	Distribuição/ audiovisual	Meta 44	Atuar nos gargalos específicos de segmentos deficientes contemplados pelos mecanismos de fomento vigentes.

Diretrizes do PDM para o audiovisual	Metas do PDM para Audiovisual	Setores da cadeia produtiva contemplados	Metas do PNC/Av	Diretrizes do FSA
<p>Diretriz 04</p> <p>Dinamizar e diversificar a produção independente, integrar os segmentos do mercado audiovisual, fortalecer as produtoras e ampliar a circulação das obras brasileiras em todas as plataformas</p>	<p>Ampliar a veiculação de longas-metragens brasileiros nos canais comerciais de televisão por assinatura;</p> <p>Ampliar a veiculação de longas-metragens brasileiros nos canais comerciais de televisão aberta;</p> <p>Ampliar o espaço da produção independente de televisão nos canais comerciais de TV por assinatura;</p> <p>Ampliar o espaço da produção independente nos canais de TV aberta;</p> <p>Expandir o mercado de licenciamento de conteúdos audiovisuais;</p> <p>Ampliar o número de empresas produtoras independentes com produção regular;</p> <p>Aumentar o número de filmes brasileiros lançados em salas de cinema</p> <p>Ampliar a produção de curtas-metragens</p> <p>Ampliar a produção independente destinada à televisão</p> <p>Ampliar o planejamento de carteiras de projetos pelas produtoras independentes</p> <p>Ampliar a produção brasileira de obras audiovisuais publicitárias</p> <p>Ampliar os serviços de produção brasileiro sobre as obras publicitárias estrangeiras veiculadas no país</p> <p>Ampliar a participação das produções brasileiras sobras obras publicitárias veiculadas no país</p> <p>Ampliar a produção brasileira de videogames</p> <p>Ampliar a participação de videogames de produção brasileira no mercado interno</p> <p>Ampliar o desenvolvimento de videogames baseados em filmes e obras seriadas</p> <p>Ampliar o licenciamento de produtos não audiovisuais derivados de obras brasileiras</p>	Produção/ Audiovisual	Meta 21	Estimular a produção de conteúdos cinematográficos e audiovisual com alto grau de competitividade nos mercados domésticos e internacional.
<p>Diretriz 05</p> <p>Capacitar os agentes do setor audiovisual para a qualificação de métodos, serviços, produtos e tecnologias</p>	<p>Qualificar e incrementar a formação de profissionais de nível técnico para atividade audiovisual</p> <p>Ampliar a formação superior de graduação e especialização em audiovisual</p> <p>Capacitar empresas e profissionais para operar no mercado internacional</p> <p>Ampliar o intercâmbio internacional de educação em audiovisual</p> <p>Ampliar o número de teses e dissertações públicas sobre o audiovisual</p> <p>Ampliar a capacitação em dramaturgia e gestão de negócios em audiovisual</p> <p>Ampliar o número de instituições de ensino articuladas com arranjos regionais de produção audiovisual</p> <p>Ampliar a empregabilidade dos profissionais formados em audiovisual</p> <p>Instituir indicador para aferição de qualidade dos cursos de graduação e pós-graduação em audiovisual</p>	Formação/ Audiovisual	Meta 16	Aperfeiçoar a capacitação profissional do setor audiovisual.

Continuação Tabela 6

Diretrizes do PDM para o audiovisual	Metas do PDM para Audiovisual	Setores da cadeia produtiva contemplados	Metas do PNC/Av	Diretrizes do FSA
<p>Diretriz 06</p> <p>Construir um ambiente regulatório caracterizado pela garantia da liberdade de expressão, a defesa da competição, a proteção às minorias, aos consumidores e aos direitos individuais, o fortalecimento das empresas brasileiras, a promoção das obras brasileiras, em especial as independentes, a garantia de livre circulação das obras e a promoção da diversidade cultural</p>	<p>Regular e implementar os instrumentos regulatórios previstos pela Lei 12.485</p> <p>Ampliar a diversidade dos filmes ofertados ao público</p> <p>Ampliar acessibilidade dos portadores de necessidades especiais ao cinema</p> <p>Ampliar a fruição de televisão pelas pessoas com deficiência visual</p> <p>Implantar sistemas de dados relativos aos conteúdos veiculados em TV aberta e vídeo por demanda</p> <p>Reduzir a inadimplência no cumprimento da cota de tele no cinema</p> <p>Estabelecer orientação sobre condutas e procedimentos de investigação das infrações à ordem econômica na atividade audiovisual</p> <p>Implantar sistema de controle de bilheteria</p> <p>Regular a gestão de direitos sobre conteúdos audiovisuais realizados com recursos incentivados</p> <p>Instituir mecanismo de classificação de empresas com base na sua estrutura, capacidade gerencial, planejamento e desempenho</p>	<p>Fiscalização e regulação audiovisual</p>	<p>Meta 38</p>	<p>Ampliar o consumo dos produtos brasileiros do cinema e do audiovisual.</p> <p>Ancine</p>
<p>Diretriz 07</p> <p>Aprimorar os mecanismos de financiamento da atividade audiovisual e incentivar o investimento privado</p>	<p>Ampliar o investimento privado na produção independente de cinema e televisão</p> <p>Aumentar os investimentos do FSA</p> <p>Garantir o retorno nos investimentos do FSA</p> <p>Instituir linhas de créditos a produção e distribuição audiovisual</p> <p>Ampliar a proporção dos valores reembolsáveis sobre o total dos recursos públicos disponíveis para produção e comercialização de obras audiovisuais</p> <p>Ampliar a participação das emissoras e programadoras de televisão no financiamento das obras audiovisuais</p> <p>Instituir fundos audiovisuais estaduais e regionais</p> <p>Incrementar as compras públicas de obras audiovisuais para rede de ensino público</p> <p>Implementar o Fundo de Incentivo à Inovação Audiovisual</p> <p>Ampliar o crédito e o investimento para aquisição de equipamentos audiovisuais</p> <p>Ampliar os mecanismos de suporte financeiro automático ao audiovisual</p> <p>Estender o sistema de financiamento automático à produção independente à televisão</p> <p>Ampliar a participação das produtoras nos rendimentos dos filmes</p> <p>Ampliar o consumo de cinema e vídeo doméstico por meio do Vale-Cultura</p> <p>Simplificar procedimentos e reduzir prazos na administração dos mecanismos de incentivo fiscal</p> <p>Ampliar o Programa Ancine de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)</p> <p>Instituir linha de investimentos para a produção de videogames</p> <p>Instituir linha de financiamento para a produção de conteúdos audiovisuais para internet</p>	<p>Produção / audiovisual</p>	<p>Meta 21</p>	<p>Estimular modelos de negócio menos dependentes dos recursos públicos e compartilhar os riscos inerentes da atividade audiovisual entre os agentes públicos e privados.</p>

Diretrizes do PDM para o audiovisual	Metas do PDM para Audiovisual	Setores da cadeia produtiva contemplados	Metas do PNC/Av	Diretrizes do FSA
<p>Diretriz 08</p> <p>Aumentar a competitividade</p> <p>E a inserção brasileira no mercado internacional de obras e serviços audiovisuais</p>	<p>Celebrar novos acordos internacionais bilaterais e multilaterais, de cooperação e/ou coprodução de obras audiovisuais</p> <p>Ampliar a presença do conteúdo audiovisual brasileiro nos países latino-americanos</p> <p>Ampliar o número de coproduções internacionais</p> <p>Ampliar a participação das empresas e filmes brasileiros em festivais, mostras e feiras internacionais</p> <p>Ampliar a exportação de obras e serviços audiovisuais brasileiros</p> <p>Ampliar o número de empresas e projetos participantes dos programas de exportação</p> <p>Atrair produções estrangeiras para o Brasil (exportação de serviços)</p> <p>Capacitar empresas e profissionais para operarem no mercado audiovisual internacional</p> <p>Ampliar o intercâmbio internacional de educação em audiovisual</p> <p>Ampliar o processo de internacionalização das empresas audiovisuais brasileiras</p> <p>Ampliar o número de canais de televisão brasileiros comercializados no mercado externo</p> <p>Ampliar o número de escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras no Brasil</p>	<p>Coprodução/ Audiovisual</p>	<p>Meta 25</p>	<p>Melhorar a posição competitiva das empresas brasileiras independentes do cinema e do audiovisual no mercado interno e externo.</p>
<p>Diretriz 09</p> <p>Promover a preservação, difusão, reconhecimento e cultura crítica do audiovisual brasileiro</p>	<p>Efetivar o depósito legal das obras audiovisuais produzidas</p> <p>Quantificar o público de mostras e festivais brasileiros</p> <p>Quantificar e ampliar o circuito de exibição não comercial de cinema</p> <p>Ampliar o número de publicações periódicas dedicadas ao audiovisual</p> <p>Digitalizar obras audiovisuais brasileiras em acervos públicos e privados</p>	<p>Memória /audiovisual</p>	<p>Meta 31</p>	<p>Ampliar o consumo dos produtos brasileiros do cinema e do audiovisual. SAV/MinC</p>
<p>Diretriz 10</p> <p>Estimular a inovação da linguagem, dos formatos, da organização e dos modelos de negócio do audiovisual</p>	<p>Ampliar o número de filmes de novos cineastas</p> <p>Diversificar o modelo de operação das salas de cinema</p> <p>Ampliar a produção de novas obras e formatos para a TV, internet e mídias móveis</p> <p>Ampliar a produção de obras de animação</p> <p>Implantar o Fundo de Incentivo à Inovação Audiovisual</p> <p>Ampliar a produção de filmes 3D</p> <p>Ampliar a produção brasileira de videogames</p> <p>Ampliar a participação dos videogames de produção brasileira no mercado interno</p> <p>Ampliar o desenvolvimento de videogames baseados em filmes e obras seriadas</p> <p>Constituir incubadoras de empresas e projetos audiovisuais</p> <p>Instituir linha de financeira para produção de conteúdos audiovisuais para internet</p>	<p>Produção / audiovisual</p>	<p>Meta 43</p>	<p>Aperfeiçoar a competência artística, técnica, gerencial e financeira das empresas brasileiras do cinema e do audiovisual.</p>

Diretrizes do PDM para o audiovisual	Metas do PDM para Audiovisual	Setores da cadeia produtiva contemplados	Metas do PNC/Av	Diretrizes do FSA
<p>Diretriz 11</p> <p>Desenvolver centros e arranjos regionais de produção e circulação de conteúdo audiovisual e fortalecer suas capacidades, organização e diversidade</p>	<p>Ampliar o número de obras independentes destinadas à primeira exibição nas TVs públicas regionais</p> <p>Ampliar o número de obras independentes destinadas à primeira exibição nas empresas regionais privadas</p> <p>Organizar centros técnicos audiovisuais regionais</p> <p>Instituir fundos e linhas de financiamento estaduais e regionais para o audiovisual</p> <p>Ampliar o número de instituições de ensino articuladas coma a participação em arranjos regionais de produção audiovisual</p> <p>Constituir arranjos regionais de produção audiovisual</p> <p>Constituir incubadoras de empresas e projetos audiovisuais</p>	Produção/ audiovisual	Meta 37	Aperfeiçoar a competência artística, técnica, gerencial e financeira das empresas brasileiras do cinema e do audiovisual.
<p>Diretriz 12</p> <p>Ampliar a participação do audiovisual nos assuntos educacionais</p>	<p>Inserir a formação em linguagem audiovisual no sistema regular de ensino</p> <p>Ampliar a produção audiovisual para uso pedagógico</p> <p>Implantar videotecas escolares nas redes de ensino públicas</p> <p>Incrementar as compras públicas de obras audiovisuais para rede de ensino públicas</p>	Formação / audiovisual	Meta 12	Aperfeiçoar a capacitação profissional do setor audiovisual.

Quadro elaborado pelo autor.

Fonte: Ancine - Plano Nacional de Cultura. Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual até 2020. Documento de Diretrizes do FSA.

O Plano de Diretrizes e Metas para o audiovisual vem atender às demandas da classe cinematográfica e audiovisual no país, pois gera um consenso entre os atores na efetivação de ações normativas e na construção de um caminho mais rígido e claro ao financiamento de programas que integram a indústria audiovisual no Brasil. O trabalho em conjunto favorece os atores e gestores públicos na organização das políticas para produção, distribuição e exibição. Este trabalho fundamenta-se em uma economia mais forte, com mecanismos financeiros perenes e fundamentais para promover o desenvolvimento e crescimento do setor em um ambiente regulamentado que atende às atividades do setor privado em parceria com os produtores, distribuidores e exibidores de filmes independentes.

O reflexo dessa política articulada com setores de inteligência do Estado (Ministérios, Agências, Secretarias, Comitês, Conselhos) proporciona um universo mais justo no âmbito das atividades da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro.

Isso representa uma lógica produtiva que amplia, por exemplo, a relação dos produtores de cinema e audiovisual com programadores e emissoras de televisão aberta e

fechada, criam-se novos modelos de negócio, proporciona melhoria nos sistemas de circulação e acesso às obras nacionais produzidas com recursos públicos e atinge outros setores da indústria brasileira que permeiam o ambiente produtivo do cinema e do audiovisual nacional.

Ou seja, a construção de um panorama ou de objetivos a serem cumpridos no âmbito das atividades de cinema e audiovisual no país favorece o desenvolvimento da economia e fortalece os elos produtivos, constituindo assim, um conjunto de atividades induzidas ao crescimento, que buscam espaço no mercado e caminham para uma proposta mais equilibrada e sustentável para a indústria cinematográfica e audiovisual no Brasil.

No próximo capítulo, se analisa a efetivação das ações e programas articulados com a política nacional de cinema e audiovisual no Brasil através de um novo modelo de financiamento para produção, distribuição e exibição. Este novo modelo vem com o intuito de recuperar e fortalecer a cadeia produtiva da cinematografia nacional, após o desmonte que ocorreu com o fim da Embrafilme.

Resta no final desta análise uma crítica ao modelo de diretrizes proposto no Plano Nacional de Cultura e nas diretrizes e Metas para o Audiovisual até 2020. Essas metas e estratégias podem ser consideradas ambiciosas e excessivas, pois apontam para a construção de um panorama comercial/industrial para o setor audiovisual e cinematográfico brasileiro em um espaço de tempo de longa duração (20 anos). Ignorando talvez mudanças político-econômicas e tecnológicas em um setor dinâmico e muito sensível às transformações na conjuntura nacional e internacional.

Será apresentado no próximo capítulo o modelo de financiamento público para a indústria de filmes nacional a partir das ações e programas do Fundo Setorial do Audiovisual. Trata-se de um mecanismo que fortalece e amplia as possibilidades de recuperação das atividades de cinema no país, pois estabelece uma conjuntura de fomentos que busca atender às demandas de décadas dos produtores e realizadores independentes.

CAPÍTULO 4

Fundo Setorial do Audiovisual: O impacto na política pública de fomento para o cinema brasileiro

Neste capítulo são feitas descrição e análise do Fundo Setorial do Audiovisual e seu impacto socioeconômico e político-cultural na cadeia produtiva do cinema no Brasil. Demarca-se como janela temporal de análise o período de 2008 a 2013.

Esta pesquisa demonstra que a implementação do Fundo Setorial do Audiovisual vem inaugurar um novo momento para a economia e para a política de cinema no Brasil. Com o objetivo de construir um panorama institucional do FSA serão descritos e analisados: sua origem, principais objetivos, modelo de gestão executiva e de recursos, e também, o resultado dos investimentos feitos por meio das chamadas públicas e dos editais do FSA.

4.1 Antecedentes: da retomada da produção à criação do Fundo Setorial do Audiovisual

Após um período de desregulamentação, no governo Fernando Collor de Mello (1990-1992), veio o chamado cinema da retomada, impulsionado pela criação da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, ainda no governo Itamar Franco (1993-1994), hoje Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, e pelos primeiros passos em direção à criação das leis de incentivo fiscal para cultura; além da Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/1993) e da MP nº 2.228-1/2001, que criam (não seria melhor criaram) a Ancine e outros mecanismos de fomento à cadeia produtiva do audiovisual brasileiro.

A partir desses mecanismos de regulação do cinema brasileiro, podemos constatar que a cadeia produtiva do cinema buscou atuar com uma postura mais comercial e mais profissional, onde sua produção apontasse para o mercado consumidor, um mercado mais estruturado para os produtos fílmicos e audiovisuais nacionais e que oferece ao produtor brasileiro e aos outros agentes da cadeia produtiva, novas possibilidades de produção e difusão dos conteúdos cinematográficos e audiovisuais brasileiros. Vale ressaltar que nesse período as chamadas leis de incentivo atendiam apenas às demandas da produção de filmes, ficando a distribuição e exibição de fora do fomento. Foi somente a partir da criação da Lei do Audiovisual e da Agência Nacional do Cinema que se inaugurou uma nova estrutura de

gestão pública para oxigenar e reerguer economicamente as atividades industriais de cinema e do audiovisual brasileiro.

Essas ações não foram suficientes para criar uma estrutura produtiva autossuficiente até aquele momento, até porque o setor da distribuição, da exibição e da comercialização de filmes ainda não recebia o aporte financeiro necessário das leis de incentivo à cultura e ao cinema. Da mesma forma, os editais de fomento direto da Secretaria do Audiovisual e da própria Ancine, além de outros editais provenientes de outros setores do governo federal, não atendiam às demandas de toda a cadeia produtiva do audiovisual brasileiro e não contemplavam os interesses do mercado consumidor. Foi somente com a criação do FSA que o fomento se ampliou e passou a beneficiar a cadeia produtiva audiovisual como um todo.

Então como principais objetivos deste capítulo, ressaltamos a identificação e análise das ações e programas do FSA que afetam a cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro, além de verificar e destacar que o fomento à distribuição e comercialização de filmes no Brasil é fundamental para o crescimento econômico das atividades de cinema no país. Não basta produzir, é preciso distribuir e exhibir. Filmes que não chegam ao consumidor são como se não existissem.

Com a criação do Fundo Setorial do Audiovisual houve um impacto econômico no cenário industrial do cinema e do audiovisual brasileiro, sendo um robusto Fundo em termos de recursos financeiros, autossuficiente porque arrecada recursos oriundos da taxação das atividades do próprio setor (Condecine) e por fomentar a cadeia produtiva como um todo.

Para Ana Paula Santana, advogada e ex-secretária do audiovisual do MinC, o cenário de reestruturação das atividades que vivemos hoje com o FSA originou-se do desmanche da Embrafilme no início da década de 1990, e dessa forma o modelo de financiamento e apoio à indústria do audiovisual que antecedeu o FSA sofreu uma inversão no sistema de financiamento.

A dissolução da Embrafilme enquanto órgão, não só fomentador, mas de desenvolvimento de uma indústria causa no setor um rompimento com a lógica de desenvolvimento desta indústria. O cinema passa a ser a classe cinematográfica, os agentes, produtores, exibidores, distribuidores que passam a ser co-dependentes de recursos incentivados pelo Estado. E assim a lógica se inverte. (SANTANA, apêndice 1, p. 2)

A extinção da Embrafilme, em 1990, acarretou um desmoronamento das atividades de produção, distribuição e exibição de filmes no Brasil e o número de filmes produzidos no país

diminuiu assustadoramente. As distribuidoras nacionais ficaram à margem das empresas distribuidoras estrangeiras, as salas de cinema de bairro foram fechadas e muitas delas se transformaram em igrejas evangélicas.

A estrutura governamental de fomento, fiscalização e regulação do setor, que antes atendia todos os elos da cadeia produtiva do cinema brasileiro foi destruída e os produtores brasileiros passaram a obter recursos a partir das leis de incentivos fiscais (Lei Rouanet de 1991 e Lei do Audiovisual de 1993), com as limitações que já mencionamos.

Para o pesquisador André Gatti, a forma como as atividades de incentivo foi montada após a extinção da Embrafilme não contribuiu efetivamente para o desenvolvimento e retomada da indústria de filmes nacionais e sim gerou um engessamento das atividades de cinema no país, segundo Gatti:

Nós estamos patinando nos mesmos patamares a anos. E isso se deve a esse engessamento que vem lá da época da retomada, dos anos 90, de que como as políticas públicas foram se encorpendo e como elas foram se moldando a essa situação de uma maneira razoavelmente confortável.” (GATTI, apêndice 4, p. 63)

Para Gatti, no final dos anos 90 e no início dos anos 2000, tínhamos um mercado globalizado aliado a uma legislação em construção, que criou um momento difícil para o produtor brasileiro de cinema e audiovisual. Segundo Gatti (2003):

O panorama vislumbrado é o seguinte: legislação em construção, globalização da exibição, desnacionalização da distribuição comercial do filme brasileiro, surgimento de novos aparatos tecnológicos de produção, transformações nos sistemas de distribuição e exibição de produtos audiovisuais. Ao que tudo indica, este cenário de caráter econômico concentracionista tende a dificultar a ação de produtores independentes. (GATTI, 2005, p. 329)

Foram criados estímulos para a produção e a distribuição tais como os art. 1º, 1ºA e o art. 3º da Lei nº 8.685 - Lei do Audiovisual, além da criação da MP nº 2.228/01 que institui a Ancine, a Condecine⁵, os Prodecines⁶ e os Funcines⁷; como principais programas do Estado brasileiro no âmbito da regulamentação e do fomento das atividades de cinema e audiovisual no Brasil.

⁵ Condecine: Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional

⁶ Prodecine: Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro

⁷ Funcine: Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Audiovisual

Vale ressaltar que nesse período, início do ano 2000, foi realizado o III Congresso do Cinema Brasileiro, que concentrou esforços nas discussões de questões relacionadas ao futuro do cinema e do audiovisual brasileiro, indagando quais seriam os melhores caminhos para reestruturar um modelo estatal de fomento e regulação que alavancasse o setor produtivo do cinema e do audiovisual nacional.

O objetivo dessas discussões no CBC era buscar uma articulação para organizar propostas com ações voltadas para o desenvolvimento de projetos estratégicos para a indústria do cinema e do audiovisual no Brasil. No âmbito do III Congresso Brasileiro de Cinema, em agosto de 2000, foi criado um grupo com representantes do Estado brasileiro e representantes da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro denominado GEDIC, Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema. As principais reivindicações criadas a partir das reuniões do GEDIC serviram para identificar questões e elementos para construção de um documento executivo que abordava quatro demandas importantes para alavancar um processo de reorganização do Estado brasileiro, que consequentemente iriam influenciar na reestruturação da indústria de filmes no país. No quadro abaixo relacionamos as principais demandas criadas no âmbito do GEDIC em 2001, e relacionamos as ações efetivadas pelo Estado brasileiro na reestruturação dos órgãos e instrumentos legais criados para enfrentar os gargalos da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual.

Tabela 05 – Grupo Executivo para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica

Demandas do GEDIC	Efeitos
Criação de uma agência com atribuições para normatizar, fiscalizar, controlar o cumprimento da legislação; moderar e administrar eventuais conflitos de interesses entre os diferentes agentes do mercado;	Criação da MP nº 2.228/01 que institui a Ancine, a Condecine, o Prodecine e os Funcines.
A Secretaria do Audiovisual assume a atribuição de fomentar a atividade cinematográfica no âmbito cultural e sem caráter industrial.	Decreto nº 4.805, de 12 de agosto de 2003, a Presidência da República aprovou a reestruturação do Ministério da Cultura, que deu novas atribuições para a Secretaria do Audiovisual.
Criação de um fundo financeiro para investimentos nas atividades cinematográficas, em toda a cadeia produtiva industrial do cinema e do audiovisual no Brasil.	Criação do Fundo Setorial do Audiovisual, Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007.
Alteração na Legislação e criação da cota de tela para a produção independente na grade de programação das emissoras de televisão; alargamento dos segmentos de empresas a pagarem a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica. Mudança da legislação para as redes de televisão que precisariam destinar 4% do seu faturamento publicitário para a coprodução e aquisição de direitos de antena dos filmes brasileiros de produção independente.	Lei nº 12.485 - Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado ⁸ ; altera a Medida nº Provisória 2.228-1, de 06 de setembro de 2001, e as Leis nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, Lei nº 8.977, de 06 de janeiro de 1995, e nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

Tabela elaborada pelo autor.

Fonte: Congresso Brasileiro de Cinema

⁸ Complexo de atividades que permite a emissão, transmissão e recepção, por meios eletrônicos quaisquer, de imagens, acompanhadas ou não de sons, que resultam na entrega de conteúdo audiovisual exclusivamente a assinantes.

Essa nova configuração legal encontrada pelo Estado brasileiro e pela sociedade civil tinha o intuito de proporcionar a construção de políticas públicas capazes de retomar a produção, e restabelecer a distribuição e a exibição de filmes nacionais. Tinha também a função de reconfigurar o mercado de filmes no Brasil para ampliar a presença dos filmes nacionais em todo o território brasileiro, e assim, abrir possibilidades para filmes não apenas nas salas de cinema, mas também em outras janelas de exibição.

Faz parte da história do cinema no país e das políticas voltadas para o cinema e audiovisual no Brasil, neste período, a indústria e o mercado audiovisual brasileiro que resistiram bravamente, pois este é um setor da indústria brasileira que necessita de altos investimentos e principalmente da participação do Estado como indutor de políticas e ações de fomento, regulação, normatização e fiscalização, para que todos os seus segmentos possam desenvolver suas atividades de forma estratégica, ampla e produtiva. A necessidade de se estabelecer uma indústria que atendesse às demandas da sociedade brasileira por cultura e por um cinema nacional com mais filmes, provenientes de outras regiões do país, com maior circulação e acesso, ainda estava longe de se tornar real. As leis de incentivo e a estrutura enxuta da Ancine se mostraram insuficientes.

Ao longo desse período, anos 90 e início dos anos 2000, a participação do Estado na busca por um mercado mais competitivo e com investimentos diretos foi e é de suma importância para a continuidade das atividades industriais do audiovisual no Brasil; porém, naquele momento essa participação deveria ir além do fomento e da viabilidade de produção dos filmes. O Estado teria como responsabilidade ampliar o investimento e estabelecer uma relação com o potencial comercial das produções nacionais, e também se atentar para a memória, a pesquisa e preservação dos conteúdos produzidos com recursos públicos, além de ampliar a capacidade de formação de público e de formação profissional.

Para Rodrigo Camargo, coordenador de fomento da Agência Nacional do Cinema, a presença do Estado na economia e no fomento das atividades de cinema e audiovisual é uma característica da indústria cinematográfica no mundo inteiro. Segundo Camargo:

O apoio às indústrias culturais insere-se dentro da atuação do Estado na indução ao desenvolvimento econômico das indústrias nacionais, por meio de políticas públicas de proteção combinadas com ações de fomento, fundamentais para o desenvolvimento de qualquer campo da atividade humana. Atualmente, os setores e os produtos desta ampla indústria cultural adquiriram fundamental importância para os países, tanto pelo seu caráter simbólico como econômico.” (CAMARGO, 2012, p. 139)

Naquele momento, nos referimos aqui à retomada por meio das leis de incentivo (1991-2001), os investimentos não eram amplos e muito menos indutores de crescimento e produtividade. O produtor teria que ir além do aprofundamento criativo/administrativo do filme, ele teria que captar o recurso junto à iniciativa privada, por meio de renúncia fiscal, em um processo demorado, burocrático e nada democrático. A decisão sobre que tipo de cinema incentivar sai da alçada do Estado e passa para os departamentos de marketing das empresas, embora o recurso fosse público.

Em entrevista, a ex-secretária do Audiovisual, Ana Paula Santana, a respeito das leis de incentivo, ela afirmou: “Esse foi um dos instrumentos de oxigenação do setor, que oxigenou por um período, mas que dava sustentação a um elo que era a produção; e aos outros elos da cadeia. Então, como o Estado lida com isso...?” (SANTANA, apêndice 1, p. 2)

O pesquisador André Gatti, acredita que “(...) a retomada é um equívoco total, porque o modelo de como ela foi pensada atendia a uma demanda muito específica de um determinado segmento da indústria e ponto (...)” (GATTI, apêndice 4, p. 2)

Segundo o ex-secretário executivo do MinC e ex-diretor presidente da empresa SP-Cine, Alfredo Manevy, as leis de incentivo colaboraram para uma mudança de paradigma com relação às formas de participação do Estado no fomento ao cinema brasileiro:

Essa é a mudança de paradigma, não é aquele ministério que dá o dinheiro da Lei Rouanet, do incentivo fiscal, para atender à classe. E sim, cabe ao Estado condições de um pleno desenvolvimento por entender essa importância. Não porque é uma necessidade de classe que tem que ser atendida. De certa maneira foi o paradigma das leis de incentivo. Que de uma maneira confortável do governo transferir sua responsabilidade para o setor privado, pagando a conta, porque é dinheiro público, mas terceirizando as decisões, e de certa forma sem assumir para si o papel de indutor desse conhecimento, terceirizando essa visão fundamental e pulverizando o dinheiro de forma aleatória, sem critérios e sem objetivos definidos para atender projetos isolados da produção cultural brasileira, que não apontam para um desenvolvimento. Apontam apenas para atender à produção. (MANEVY, apêndice 6, p. 2)

Os resultados desse período de retomada da produção foram de certa forma um reflexo dessa tentativa de reestruturação dos organismos e leis que viriam a garantir a continuidade da atividade industrial cinematográfica brasileira. O pesquisador André Gatti, em um de seus textos, a respeito deste período afirma:

O movimento de transição apresentado na década de 1990, pode-se afirmar que o mesmo ainda não se encontra totalmente definido, mas alguns dos seus sinais já são bem legíveis. O que se pode concluir é que a indústria

audiovisual brasileira se encontra frente a desafios muito mais complexos do que aqueles que foram enfrentados nos ciclos anteriores da sua centenária história. (...) Ao que tudo indica, este cenário de caráter econômico concentracionista tende a dificultar a ação de produtores independentes, até então, a principal característica da indústria de filmes no país. A indústria gerada pelo regime da Lei do Audiovisual acabou se cristalizando como nociva aos interesses estratégicos da construção de um sistema industrial cinematográfico amparado no regime atomizado, baseado no esquema de produção independente. Este segmento que historicamente tem sido o elemento indutor da industrialização e formulador de uma política para a indústria, constata-se que o mesmo se encontra em franco processo de descenso, pelo menos no que se refere à sua importância na questão relativa à produção de filmes e do controle das bilheterias nacionais alcançadas nas salas de exibição comercial no solo brasileiro. (GATTI, 2005, p. 329)

Fica evidente, neste período, que era necessária para o desenvolvimento do audiovisual brasileiro uma nova política de financiamento para a indústria de filmes e conteúdos nacionais. A Ancine ainda não possuía autonomia financeira e estrutura suficiente para desenvolver um modelo de política pública forte e indutor, com investimentos próprios, retornáveis e não retornáveis, e que viesse a garantir o aumento de produtividade da indústria do audiovisual por completo e em todo o território brasileiro.

Em 2006 foi criado o Fundo Setorial do Audiovisual, um mecanismo que poderia fortalecer a cadeia produtiva do cinema brasileiro e também garantir paralelamente a gestão das atividades de fomento, regulação, normatização e fiscalização. E assim surgiu o FSA, o qual se trata neste capítulo.

4.2. Fundo Setorial do Audiovisual: Origem, objetivos, gestão e recursos

Para a elaboração deste capítulo foram utilizados documentos oficiais disponíveis em bases de dados e em especial no site da Ancine, além de informações, análises e pontos de vista, oriundos das entrevistas realizadas por este autor em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, no período de junho de 2015 a janeiro de 2016. As entrevistas foram gravadas em vídeo e as gravações do áudio foram anexadas a esta tese. Listamos a seguir os entrevistados:

Marcelo Torres – Produtor Executivo;
Alfredo Manevy – então Dir. Pres. da SP – Cine;
Wilson Feitosa – Distribuidor (Europa Filmes);
Igor Kupstas – Distribuidor (O2-PLAY);

Adhemar de Oliveira – Exibidor (Diretor Pres. do circuito Artplex de Cinema);
 Paulo Celso Lui - Exibidor (Diretor Presidente do circuito Topázio de Cinema);
 Ana Paula Santana – Ex-secretária do Audiovisual do Ministério da Cultura do Brasil
 no período de 02/02/2011 a 31/10/2012;
 Pola Ribeiro – Ex-secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura do Brasil de
 20/03/2015 a 31/05/2016;
 Rodrigo Camargo – Gestor público da Ancine;
 João Brant – Ex-secretário Executivo do MinC;
 Silvy Rabello – Diretora Presidente do SINDAV;
 André Pierro Gatti – Professor e Pesquisador da FAAP;
 Vera Zaverucha – Ex-diretora da Ancine.

O Fundo Setorial do Audiovisual foi criado como uma categoria de programação do Fundo Nacional de Cultura, vinculado ao Ministério da Cultura, pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006 e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. Em termos de estrutura, o FSA conta com um Comitê Gestor (CGFSA), que por sua vez conta com o apoio técnico de um Comitê de Investimento (CIFSA), tendo como Secretaria Executiva a Ancine.

Segundo Rodrigo Camargo, O FSA se utiliza de uma estrutura jurídica preexistente.

Foi uma solução jurídica de se criar um fundo para o audiovisual utilizando um arcabouço jurídico que já existia, que é o Fundo Nacional de Cultura, criado pela Lei Rouanet, que já previa no FNC o FSA, que ficaria dentro desse arcabouço maior que é a própria lei do mecenato (...). O FSA funciona de uma forma autônoma, onde a Ancine é sua Secretaria Executiva, tem um Comitê Gestor que define suas regras, esse comitê é presidido pelo ministro da Cultura, então a participação do Ministério da Cultura se dá presidindo o Comitê Gestor do FSA. A Ancine, vinculada ao Ministério da Cultura, é a responsável pela Secretaria Executiva do FSA, que faz e cuida de toda essa parte operacional do FSA. (CAMARGO, apêndice 10, p. 2)

Camargo lembra em sua entrevista que o Programa Nacional de Cultura introduzido pela Lei nº 8.313/91 prevê mecanismos de fundos públicos (FNC) e privados (Ficart) e afirma: “O FNC nunca se consolidou como um importante fundo de financiamento, especialmente para o setor audiovisual, em parte pela manutenção da modalidade de apoio não reembolsável que não proporcionava a realimentação dos recursos *para o Fundo*”. (CAMARGO, apêndice 10, p. 2)

Camargo complementa:

O financiamento direto realizado pelo Estado também foi previsto na Lei Rouanet, por meio da criação do Fundo Nacional de Cultura (FNC), além de programas desenvolvidos pelo Ministério da Cultura, ganhando maior envergadura a partir dos anos 2000. Com a criação da Ancine, em 2001, o

apoio à atividade audiovisual ganha novamente uma estrutura própria e as ações de fomento se consolidam e se diversificam. Neste contexto, a instituição do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), em 2006, se torna um marco na consolidação da política de desenvolvimento do audiovisual na última década”. (CAMARGO, 2012, p. 140)

O Fundo Setorial do Audiovisual seria o novo instrumento para as ações de investimento, focado em diferentes demandas da indústria audiovisual no Brasil. Segundo o ex-secretário do Audiovisual Pola Ribeiro,

O cinema é um mercado consolidado e o conteúdo brasileiro ainda cresce com muita luta. Cresce timidamente, cresce em um desafio constante. Ou seja, o Fundo Setorial do Audiovisual incide diretamente na produção, que vai forçar a distribuição e a exibição.” (RIBEIRO, apêndice 3, p. 3)

Pola Ribeiro afirma ainda: “O audiovisual é a cadeia mais estruturada..., a taxação em cima desse produto permite a criação de um Fundo que vai fomentar a produção nacional. E isso é diferente da dança, do teatro, da música, das artes plásticas e do circo”.

Nas palavras do ex-secretário, o objetivo maior do FSA é:

(...) fomentar as atividades ligadas do mercado no sentido também de reforçar o fomento da atividade. Ou seja, ele é recuperado de ações comerciais e busca o fomento da atividade muito direcionado às questões de mercado. Então, ele é um fundo que aumenta a produção do audiovisual brasileiro, e ele vai incidir em uma pressão direta nas questões relacionadas à distribuição e exibição.” (RIBEIRO, apêndice 3, p. 1)

O primeiro relatório do Comitê Gestor do FSA descreve suas principais atividades no que diz respeito à produção, distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais.

(...) destacam-se o incremento da cooperação entre os diversos agentes econômicos, a ampliação e diversificação da infraestrutura de serviços e de salas de exibição, o fortalecimento da pesquisa e da inovação, o crescimento sustentado da participação de mercado do conteúdo nacional e o desenvolvimento de novos meios de difusão da produção audiovisual brasileira. (PRIMEIRO RELATÓRIO DO FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL, Ancine, 2008, p. 13)

Percebe-se, em uma rápida análise do texto, que os objetivos principais do FSA estão ligados a fatores econômicos e de estímulo e fortalecimento de setores da cadeia produtiva do cinema brasileiro, que antes não recebiam apoio.

Para o ex-secretário executivo do MinC, e ex-diretor presidente da empresa SP-Cine Alfredo Manevy, o FSA foi uma conquista que introduziu um sistema de financiamento ao setor mais organizado:

O FSA é uma revolução, primeiro porque ele tem uma fonte de arrecadação própria, e ao ter uma fonte de arrecadação própria ele permite que o dinheiro do audiovisual não precise ir para uma disputa, uma carnificina por dinheiro público. Então, ele não vai disputar com saúde, com educação... É o próprio setor, em tese, que está alimentando o próprio setor. E isso cria uma blindagem muito importante para o próprio fundo. E sem falar na quantia de recursos, que é sem precedentes. O FSA é uma grande novidade na política cultural do país, pois aponta para um modelo de financiamento muito mais saudável. (MANEVY, apêndice 6, p. 14)

Para a diretora-presidente do Sindicato Interestadual da Indústria Cinematográfica e Audiovisual (Sindav), Silvia Rabello, o FSA é um fundo diferente. Segundo Silvia:

Sem dúvida nenhuma o FSA representa um novo momento para a produção audiovisual brasileira. É a principal fonte de financiamento, sem sombras de dúvida. Ele é um fundo que tem características diferentes dos fundos que a gente conhece, porque ele é uma figura contábil dentro do FNC. Ele não tem uma personalidade própria. Ele não é um fundo autônomo. Ele não é um fundo que recebe os recursos e tem uma administração, porque a maioria dos recursos do FSA provêm de uma contribuição: a Condecine. (RABELLO, apêndice 11, p. 1)

No quadro abaixo recortamos as diretrizes que orientam as ações e programas do FSA.

Tabela 06 – Diretrizes do Fundo Setorial do Audiovisual

Diretrizes do FSA	Áreas de atuação
Melhorar a posição competitiva das empresas brasileiras independentes do cinema e do audiovisual no mercado interno e externo.	Atuar diretamente na produção, distribuição e exibição do cinema e o audiovisual.
Atuar nos gargalos específicos de segmentos deficientes contemplados pelos mecanismos de fomento vigentes.	Atuar nos gargalos da distribuição e exibição do cinema e o audiovisual brasileiro.
Ampliar o consumo dos produtos brasileiros do cinema e do audiovisual.	Atuar na comercialização dos conteúdos cinematográficos brasileiros no território nacional e exterior.
Estimular modelos de negócio menos dependentes dos recursos públicos e compartilhar os riscos inerentes à atividade audiovisual entre os agentes públicos e privados.	Atuar na ampliação dos investimentos públicos e privados do cinema e do audiovisual brasileiro.
Aperfeiçoar a competência artística, técnica, gerencial e financeira das empresas brasileiras do cinema e do audiovisual.	Atuar na formação de atores da cadeia produtiva do cinema brasileiro.
Estimular a produção de conteúdos cinematográficos e audiovisuais com alto grau de competitividade nos mercados domésticos e internacional.	Atuar na potencialidade comercial do conteúdo produzido pela indústria cinematográfica brasileira.
Aperfeiçoar a capacitação profissional do setor audiovisual.	Atuar na formação técnica e artística dos atores do cinema e do audiovisual brasileiro.

Tabela formulada pelo autor.

Fonte: Ancine. Resolução nº 2 de 2008 do CGFSA

O Documento de Diretrizes do FSA (Resolução nº 2 de 2008 do CGFSA) e também a aprovação do Regimento Interno do FSA foram os primeiros passos para a reorganização da estrutura de fomento e gestão das atividades do setor do cinema e do audiovisual nacional. Esses documentos foram norteadores para criação de instrumentos normativos e deliberativos, e também serviram para a formulação de critérios para fomentar o setor e definir um modelo de gestão financeira dos recursos do FSA; o que proporcionou o planejamento de investimentos do FSA; regularizou o Comitê Gestor do FSA e o Comitê de Investimentos do FSA; criou critérios para análise e seleção dos programas e ações do FSA; além de alterar as chamadas públicas e garantir a apresentação de relatórios de gestão de 2008 até 2014 com comprovação dos resultados obtidos ano a ano.

Um dos pontos a serem analisado por esta pesquisa refere-se às expectativas criadas a partir dos resultados e impactos esperados das ações e programas do FSA. A criação do FSA teve como base os recursos que seriam aplicados em diferentes segmentos da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro e conjugadas com os efeitos dos demais mecanismos de fomento e regulação existentes no Brasil.

Veja abaixo tabela formulada pelo autor sobre os resultados pretendidos no âmbito dos possíveis setores de fomento do FSA. Conforme consta no Documento de Diretrizes do FSA.

Tabela 7- Resultados esperados e setores de fomento

RESULTADOS ESPERADOS	POSSÍVEIS SETORES DE FOMENTO
Aumento do mercado cinematográfico e audiovisual brasileiro;	Fomento aplicado nos setores de produção, distribuição e exibição de filmes brasileiros
Crescimento sustentado e participação de mercado para produção cinematográfica e audiovisual independente, no Brasil e no mundo, em todos os segmentos de mercado;	Fomento direcionado de forma ampla voltado para melhoria da qualidade e das potencialidades dos conteúdos produzidos voltados para o consumo interno e externo.
Evolução de condições isonômicas de competição para as empresas brasileiras independentes que atuam na indústria do cinema e audiovisual;	Fomento destinado à valorização dos produtores que daria garantias comerciais aos conteúdos produzidos.
Aumento da cooperação entre os agentes dos diferentes elos da cadeia produtiva do setor de cinema e audiovisual;	Fomento voltado para ações integradas entre os atores da cadeia produtiva independentes.
Ampliação e diversificação da infraestrutura de exibição cinematográfica, especialmente nos lugares carentes de salas de cinema;	Fomento voltado para ampliação do acesso e da circulação dos conteúdos produzidos com recursos públicos e destinados ao mercado consumidor nacional.
Fortalecimento das empresas de produção independentes;	Fomento voltado para aumentar a capacidade produtiva das produtoras nacionais independentes.
Diversificação e desenvolvimento das empresas de distribuição independentes que tenham na obra audiovisual brasileira seu principal produto;	Fomento estabelecido para recuperar e aumentar a capacidade do setor de distribuição independente no Brasil.
Ampliação e diversificação da infraestrutura de serviços da indústria cinematográfica e audiovisual;	Fomento voltado para ampliar o acesso a estruturas especializadas, estúdios brasileiros, para produção e difusão de conteúdos audiovisuais no Brasil
Modernização tecnológica dos agentes, desenvolvimento de novos meios de difusão do produto audiovisual brasileiro e fortalecimento da estrutura de pesquisa e desenvolvimento e da inovação.	Fomento destinado à exibição, difusão, criação e modernização de novas salas de cinema e projetos de desenvolvimento de filmes e conteúdos audiovisuais brasileiros.

Quadro elaborado pelo autor.

Fonte: Ancine. Resolução nº 02 de 2008 do CGFSA

Para melhor compreensão dos processos de implementação e execução do FSA segue abaixo um quadro com 70 resoluções do CGFSA no período de 2008 a 2015. Trata-se de material extenso, porém elucidativo das atividades e da interação entre os atores da cadeia produtiva do audiovisual brasileiro e membros do CGFSA no período analisado.

Tabela 08 – Principais resoluções do comitê Gestor do FSA

RESOLUÇÕES DO CGFSA	DECISÕES	CONSIDERAÇÕES
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n° 01-ano2008	Aprova o Regimento Interno do CGFSA	Falta de instrumentos normativos e deliberativos
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n° 02-ano2008	Determina a elaboração e aprovação das diretrizes para aplicação de recursos do FSA	Necessidades de critérios para fomentar o setor
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n° 03-ano2008	Credencia o FINEP como primeiro agente financeiro do FSA	Gestão financeira dos recursos do FSA
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n° 04-ano2008	Aprova o Plano Anual de Investimentos	Primeiro Planejamento de investimento do FSA
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n 05-ano2008	Aprova o Regimento Interno do CGFSA	Regulariza o Comitê Gestor do FSA
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n_06- ano2008	Aprova o Relatório nº1 de 2008, da Secretária Executiva do CGFSA	Alteração de valores nas linhas iniciais do FSA; Modificação do peso das grades de critérios destinadas à avaliação de projetos que receberam recursos do FSA.
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n_07-ano2009	Aprova as despesas de natureza administrativa para operação das linhas de ação dos FSA	Orçamento Secretaria Executiva do FSA
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n_08-ano2009	Alterações na primeira Chamada Pública do programas do FSA	Alterações nas Chamadas: Prodecine 01/2008, Prodav 01/2008 Prodecine 02/2008.
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n_09-ano2009	Aprova e encaminha o Relatório de Gestão do FSA no ano de 2008	Encaminha para Ancine
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n_10-ano2009	Convalida as alterações nas chamadas públicas do programas do FSA	Prodecine 01, Prodecine 02, Prodecine 03, Prodav 01
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n_11-ano2009	Altera as chamadas públicas do programas do FSA	Altera as cláusulas Prodecine 02, Prodecine 03, Prodav 01
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n_12-ano2009	Aprova o Relatório nº1 de 2009, da Secretária Executiva do CGFSA	Alterações de valores a serem alocados nas linhas de ação do FSA e modificação no número de projetos da fase oral de pitching.
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n_13-ano2009	Torna público o Relatório nº 2/2009 quanto à destinação dos recursos do Plano Anual de Investimentos para 2009	Apresentação do segundo relatório de gestão com destinação de recursos do Plano Anual de investimentos de 2009
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n_14-ano 2010	Torna público o Relatório 1/2010 e a Alteração de Ternos na Chamada Pública quanto a aquisição da primeira licença de exploração comercial da obra audiovisual	Chamada Pública Prodav 01/2009 – Produção Independente para TV
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n15-ano2010	Torna pública a aprovação das diretrizes e critérios da Linha de Ação de Expansão do Parque Exibidor de Cinema	Fomento a Exibição
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n 16-ano2011	Torna público a aprovação do Regimento Interno do CGFSA	Aprovação definitiva do Regimento Interno do CGFSA
RESOLUÇÃO _CGFSA_ n_17-ano2011	Tornar pública as prestações de cintas referentes as operações realizadas com recursos do FSA	Atribuições da Secretaria Executiva do FSA, Ancine.
RESOLUÇÕES DO CGFSA	DECISÕES	CONSIDERAÇÕES

RESOLUÇÃO_CGFGSA_n18-ano2011	Aprovação do Relatório de gestão do FSA em 2009	Relatórios das atividades 2009 completo
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n19-ano2011	Torna público o Relatório nº 04/2010	Com remanejamento de recursos entre as linhas Prodecine 03/2009 e Prodecine 01/2009
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n 20-ano2011	Aprovação do Plano Anual de Investimento para 2010	Planejamento financeiro para 2010
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n21-ano2011	Aprovação de diretrizes e critérios para o Projeto Cinema da Cidade	Projeto Cinema da Cidade
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_22-ano2011	Credenciamento da Caixa Econômica Federal agente financeiro do FSA	A Finep deixa o FSA por acha que não tem competência e estrutura para fazer esse trabalho. Segundo agente financeiro do FSA
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_23-ano2011	Torna público o relatório de gestão nº1/2011 e apresentadas deliberações do CGFGSA	Deliberações do FSA: Credenciamento do BNDES com novo agente financeiro do FSA. Aprova a contratação pelo BNDES de instituições financeiras. Aprova forma de remuneração do BNDES e das instituições contratadas.
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n 24-ano2011	Aprovação do relatório anual de gestão do FSA relativo ao ano de 2010	Relatório de atividades 2010
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n 25-ano2012	Credenciamento de agente financeiro BRDE	BRDE agente financeiro credenciado pelo FSA
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_26-ano2012	Torna público o Regimento Interno do Comitê de Investimento do FSA	Regimento Interno do Comitê de Investimento do FSA
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_27-ano2012	Retificação dos limites financeiros do Programa Cinema Perto de Você	Limite máximo de 30% para itens financiáveis, Com recursos do FSA proporção de 1 para 1 com o PROCULT, Taxa de juros de 1% ao ano, Participação máxima do FSA em 60% (investimentos mais financiamento), Retifica o quadros-resumo do documento de diretrizes e critérios da linha de crédito e investimentos do Programa Cinema Perto de Você
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_28-ano2012	Torna público o projeto de digitalização do Programa Cinema Perto de Você	Projeto de Digitalização das salas de cinema. Quase todas salas já foram digitalizadas no Brasil
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n 29-ano2013	Alteração no texto do Regimento Interno do Comitê de Investimentos do FSA	Variação na composição do Comitê de Investimentos
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n 30-ano2013	Apresentação do Relatório de Gestão 2011 do FSA	Relatório na íntegra sem resolução (?)
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n 31-ano2013	Aprova despesas de divulgação do FSA	Utilidade Pública e Publicidade do FSA
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_32-ano2013	Torna público a autorização do CGFGSA, quanto aos recursos contratados pelo BNDES, sejam geridos de forma unificada contabilmente, sem vinculação com as operações de seleção. Por concurso ou fluxo contínuo.	Operações nas linhas de produção e distribuição cinematográfica e audiovisual
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n 33-ano2013	Torna público a aprovação do relatório anual de gestão do FSA 2012	Relatório de gestão 2012
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_34-ano2013	Torna público a autorização para a Ancine celebrar o termo de cooperação com a EBC	Executar a linha de produção de conteúdos destinados às TVs públicas, comunitárias e universitárias. Prodav – TVs Públicas
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_35-ano2013	Autorização de remanejamento do saldo de recursos da chamada pública Prodecine 03/2012 para chamada pública Prodav 01/2012	Valor do remanejamento R\$ 9.049.888,00. Administração financeira, No âmbito da Ancine Comitê de Investimento e agente financeiro.

RESOLUÇÕES DO CGFGSA	DECISÕES	CONSIDERAÇÕES
RESOLUÇÃO_CGFGSA	Autorização de remanejamento do saldo de	Remanejamento de R\$ 27.410.314,00.

n_36-ano2014	recursos da chamada pública Prodecine 04/2012 para chamada pública Prodav 01/2012	Administração financeira, No âmbito da Ancine Comitê de Investimento e agente financeiro.
RESOLUÇÃO_CGFSAN_37-ano2014	Relação dos profissionais independentes com notório saber e experiência no mercado audiovisual para compor a comissão mista de seleção da Chamada Pública Prodecine 05/2013	Ana Luiza Azevedo, Cao Guimarães, Carolina Kotscho, Cleber Eduardo, Ismail Xavier, João Luiz Vieira, Karin Ainouz, Orlando Senna, Ricardo Pena
RESOLUÇÃO_CGFSAN_38-ano2014	Aumenta o número de integrantes, membros da comissão mista da chamada pública do Prodecine 05/2013	De 7 para 11. 2 membros da Ancine, 9 profissionais independentes do mercado de audiovisual.
RESOLUÇÃO_CGFSAN_39-ano2014	Torna pública a aprovação das ações do FSA com a utilização de recursos do orçamento do exercício de 2014	Suplementação das chamadas públicas de produção e distribuição de obras cinematográficas e audiovisuais R\$ 155.000.000,00. Suplementação para duas chamadas públicas para desenvolvimento de projetos de obras audiovisuais R\$ 14.000.000,00. Suplementação da chamada pública destinada ao investimento conjunto com estados e municípios R\$10.000.000,00. Suplementação dos sistemas de suporte automático R\$30.000.000,00. Destinação de R\$20.000.000,00 para o Projeto Cinema da Cidade.
RESOLUÇÃO_CGFSAN_40-ano 2014	Autoriza no âmbito da suplementação regional do Prodav, para investimentos conjunto do FSA com governos dos estados e municípios.	Suplementação para Editais da Rio Filmes. R\$14.000.000,00
RESOLUÇÃO_CGFSAN_41-ano2014	Autorização para se aumentar o escopo do programa Cinema da Cidade	Implementação de complexos de salas de cinema em cidades com mais de 100 mil habitantes que não dispõem desses serviços.
RESOLUÇÃO_CGFSAN_42-ano 2014	Torna pública a aprovação do CGFSA da propostas relativas a definição de normas acerca elegibilidade, contratação e obrigações das propostas de projetos selecionados.	Editais dos Estados e do Distrito Federal. Contratos com destinação para TVs é exigido o pré-licenciamento oneroso de exibição das obras audiovisuais por emissoras ou programadoras de televisão nos termos do Prodav. Distribuição própria para projetos de longa-metragem por empresas produtoras. Para de curta e média-metragem exploração comercial deverá ser realizada para qualquer segmento de mercado.
RESOLUCAO_CGFSAN_43-ano 2014	Relação dos profissionais independentes com notório saber e experiência no mercado audiovisual para compor a comissão mista de seleção da Chamada Pública Prodav 03,04,e 05/2013	Leandro Saraiva, Luiz Eduardo Soares e Luiz Dantas, giba Assis Brasil, Rodrigo Teixeira e Hilton Lacerda
RESOLUÇÃO_CGFSAN_44-ano 2014	Torna pública a suplementação da Chamda Pública FSA01/2014, destinada a investimentos em conjunto com estados e municípios.	Suplementação de R\$5.000.000,00
RESOLUÇÃO_CGFSAN_45-ano 2014	Altera dispositivos do Prodav	Itens do Regulamento Geral do Prodav: 62.5, 76, 81.3. Introducao do item 81.4
RESOLUÇÃO_CGFSAN_46-ano 2014	Torna público que assuntos relacionados as chamadas públicas operadas pela FINEP, de 2008-2010.	As tomadas de decisões serão de maioria simples dos representantes da Secretaria Executiva do FSA e da Ancine.
RESOLUÇÃO_CGFSAN_47-ano 2014	Torna pública a aprovação do Relatório anual de Gestão do FSA.	Relatório de Gestão 2013 completo
RESOLUÇÃO CGFSAN_48-ano 2014	Torna público o Regimento Interno do CGFSA com alterações	Alterações no RI-CGFSAN
RESOLUÇÕES DO CGFSAN	DECISÕES	CONSIDERAÇÕES
RESOLUÇÃO_CGFSAN	Torna público a suplementação do Programa	Programa Cinema da Cidade com o

n_49-ano 2014	Cinema da Cidade	governo do Ceará. R\$ 4.000.000,00
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_50-ano 2014	Aprovação da destinação de recursos do orçamento de 2014 para publicidade e utilidade pública.	Serviços de publicidade e utilidade pública R\$4.000.000,00
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_51-ano 2015	Torna público a autorização do CGFGSA para suplementação de recursos financeiros aportados por órgãos da administração pública direta e indireta estadual, do Distrito Federal e das capitais com investimentos do FSA.	Suplementação de R\$15.000.000,00 para Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo, SP-Cine. Órgão da Prefeitura de São Paulo.
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_52-ano 2015	Retifica a resolução anterior	Recursos para produção e distribuição de obras cinematográficas de longa metragem.
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_53-ano 2015	Aprovação de normativas no âmbito dos arranjo financeiros estaduais e municipais considerando a comprovação de pré-licenciamento da comunicação pública dos conteúdos em televisão aberta ou por assinatura no mercado nacional.	Projetos pilotos de obras seriadas para TV, será admitida a não apresentação do pré-licenciamento oneroso de comunicação. Lei 12.485
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_54-ano 2015	Relação dos profissionais independentes com notório saber e experiência no mercado audiovisual para compor a comissão mista de seleção da Chamada Pública Prodecine 05/2014	Olando Senna, Ana Luiza Azevedo, Milton Gonçalves
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_55-ano 2015	Relação dos profissionais independentes com notório saber e experiência no mercado audiovisual para compor a comissão mista de seleção da Chamada Pública FSA/Prodav 03,04 e 05/2014	Fernando Veríssimo Toste, Israel do Vale, Luis Dantas, Jefeson De, joel Pizzini filho, Liuz Bolognesi, Joel Zito Araújo, José Eduardo Belmento, Leandro Saraiva
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_56-ano 2014	Não encontrei	
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_57-ano 2015	Deliberação no âmbito do Programa Cinema Perto de Você	Renovação da vigência por mais 48 meses, Alterações de enquadramento na linha financeira operações financeiras contratadas somente na modalidade crédito, formalização de novo contrato com o BNDES
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_58-ano2015	Torna pública as definições estabelecidas para o Sistema de Suporte Financeiros Automático para a chamada pública BRDE/FSA Prodav 06/2014	Recursos disponibilizados para os módulos de produção, programação, distribuição. R\$70.000.000,00
RESOLUÇÃO_CGFGSA_N_59-ano2015	Alteração das condições de elegibilidade para chamadas públicas do FSA. Prodav	Projetos de produção de obras audiovisuais selecionadas e contratados pelo FSA. Só será permitido novo investimento do FSA por meio de apenas uma das chamadas públicas destinadas à produção. Investimentos do FSA realizados por meio de Suporte Automático SUAT e PAQ, poderão ser combinados com qualquer chamada pública do FSA
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_61-ano2015	Composição da comissão de seleção da Chamada Pública FSA/Prodecine 05/2014	Troca de membros de comissão de seleção.
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_62-ano2015	Regimento Interno do Comitê de Investimento	Regimento Interno do Comitê de Investimento
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_63-ano2015	Alterações nos dispositivos do regulamento do Prodav	Itens: 122, 124.3.
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_64-ano2015	Torna público a Unificação dos prazos de despesas	Prazo de atendimento pelo proponente das condições exigidas para desembolso fica em 24 meses. Período para admissão de documentos.

RESOLUÇÕES DO CGFGSA	DECISÕES	CONSIDERAÇÕES
RESOLUÇÃO_CGFGSA_n_59-ano2015	Torna pública a Suplementação PRODAV	Obras destinadas à televisão.

n .65-ano2015	01/2013	R\$ 14.000.000,00
RESOLUÇÃO_CGFSAN_n_66-ano2015	Torna pública a Suplementação Prodecine 05/2014	Obras destinadas à produção com linguagem inovadora e relevância artística. R\$ 343.745,41
RESOLUÇÃO_CGFSAN_n_67-ano2015	Relação dos profissionais independentes com notório saber e experiência no mercado audiovisual para compor a comissão mista de seleção da Chamada Pública FSA/Prodav 03	Carolina Kotscho. Silvia Cruz, Jeferso De.
RESOLUÇÃO_CGFSAN_n_68-ano2015	Torna pública a Suplementação para Linha de Arranjos Regionais	Saldo oriundo da Chamada pública FSA nº1/2014. R\$5.415.000,00
RESOLUÇÃO_CGFSAN_n_69-ano2015	Torna público a Alteração dos limites de investimento para o módulo de desenvolvimento	Item 125 - Limites financeiros
RESOLUÇÃO_CGFSAN_n_70-ano2015	Torna pública a Aprovação conjugação investimento FSA e Arranjos Financeiros	Permitida a conjugação de investimentos do FSA com ação de arranjos financeiros estaduais e regionais.

Tabela elaborada pelo autor.

Fonte: Ancine – Resoluções do FSA.

O quadro acima revela que no momento da implementação do FSA houve a necessidade de organizar uma estrutura que pudesse garantir uma gestão sólida dos recursos do fundo. Dividimos em três fases a constituição do FSA como mecanismo de crescimento e desenvolvimento das atividades do setor no período de 2008 até 2016.

A primeira fase é marcada pela aprovação do regimento interno do CGFSA e pela formalização da Ancine como Secretaria Executiva do FSA, pois naquele momento de implementação do fundo não havia instrumentos normativos e deliberativos referentes às ações do FSA. Foram criadas também as diretrizes para aplicação de recursos e foi credenciado o primeiro agente financeiro do FSA, que faria a gestão operacional financeira dos recursos do fundo a partir da implementação do Plano Anual de Investimentos – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE).

As ações do FSA foram averiguadas anualmente pelos relatórios anuais de gestão do CGFSA, criados com o intuito de apresentar os resultados dos investimentos das chamadas públicas do fundo. Utilizaremos, mais a frente, tais relatórios para analisar os resultados obtidos durante o período de 2008 a 2013.

Um segundo momento do FSA é marcado pela ampliação e credenciamento de novos agentes financeiros para gestão de novas linhas de crédito do FSA, assim, foram credenciados: o BNDES, a Caixa Econômica Federal e o Banco Regional de Desenvolvimento. Com o aumento do número de programas e ações destinados ao fomento da cadeia produtiva do audiovisual brasileiro, se fez necessário ampliar a gestão operacional dos recursos e repasses e o aumento do número de agentes financeiros credenciados.

Um terceiro momento é marcado pela diversificação das linhas e programas desenvolvidos no âmbito do FSA, que passaram a atender setores ainda não contemplados com recursos do fundo, tais como: digitalização e ampliação do número de salas de cinema, criação de termos de cooperação com instituições de cinema e audiovisual, como a EBC, a SP-Cine, a Rio-Filmes e a Secretaria do Audiovisual do MinC. Também foram ampliadas as linhas de investimentos para distribuidoras e produtoras nacionais e linhas para desenvolvimento de projetos, de inovação de linguagem para cinema, televisão e outros.

Faremos a seguir a descrição do Comitê Gestor e do Comitê de Investimentos do FSA com o intuito de analisar a nova reorganização estimulada e gestada pelo Estado brasileiro atribuída ao FSA, e como funciona esse novo instrumento de gestão de programas e de fluxos de ações permanentes que atendem diferentes segmentos da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro. Qual a relação do FSA com a Agência Nacional do Cinema? Como o Ministério da Cultura participa nesse processo? Com se dá a participação dos atores da cadeia produtiva na formulação de propostas para o fomento do setor?

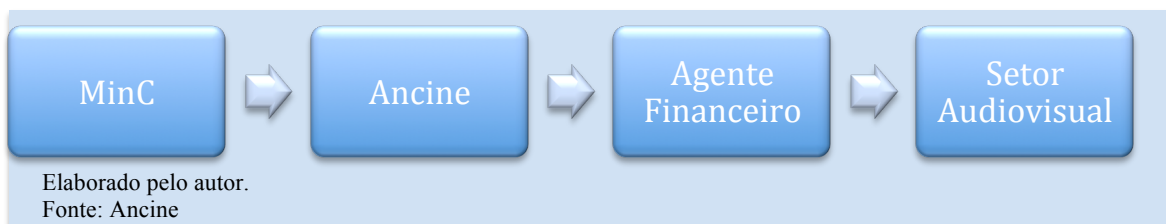
A estrutura de governança do Fundo Setorial do Audiovisual é formada por sua Secretaria Executiva, cujas atribuições são de responsabilidade da Ancine. Podemos destacar a Ancine como a principal articuladora na construção das normas que oficializam o FSA e estabelecem sua estrutura de gestão.

Segundo Rodrigo Camargo:

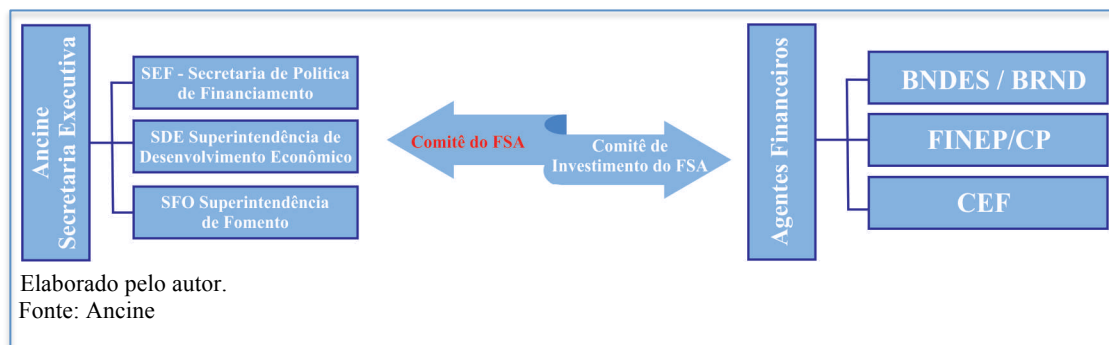
A Ancine atua como Secretaria Executiva do FSA, tendo entre suas atribuições praticar os atos necessários à operacionalização do FSA, acompanhar a aplicação dos recursos orçamentários e a sua execução financeira, prestar apoio técnico e administrativo ao CGFSA e apoiar a atuação dos agentes financeiros. (CAMARGO, 2012, p. 143)

Organograma: FSA

Comitê Gestor do FSA



Fluxograma: FSA



No início das ações do FSA, o MinC optou por dinamizar os investimentos, conforme o primeiro Relatório de Gestão do FSA⁹. Veja abaixo as estratégias de ações iniciais do FSA e seus objetivos:

Tabela 09 – Estratégias e Objetivos do FSA

Estratégias	Objetivos
Envolver os vários segmentos econômicos do audiovisual na construção de políticas de Estado	Direcionar para ações junto aos produtores independentes no desenvolvimento de projetos, tentando dinamizar e aproximar a produção de cinema da exibição televisiva
A ampliação da competitividade dos agentes econômicos	Relacionar o FSA às ações comerciais dos projetos
Fortalecimento da distribuição de obras brasileiras	Contemplar com investimentos do FSA, visando melhorar o cenário nacional de distribuição e comercialização de filmes

Tabela formulada pelo autor.
Fonte: Ancine

Percebemos que, nos primeiros anos do FSA, houve a preocupação com o aspecto comercial do fomento e, conseqüentemente, com a sustentabilidade das atividades do setor. Com o decorrer do tempo, o discurso da sustentabilidade foi sendo atenuado.

Os investimentos para fomento e atuação do FSA estão apoiados por cinco instrumentos de financiamento: apoio a fundo perdido, investimentos com participação nos resultados, empréstimos reembolsáveis, equalização de encargos financeiros e aquisição de participação minoritária em empresas.

O FSA foi apresentado oficialmente no dia 4 de dezembro de 2008 com o lançamento das chamadas públicas referentes às quatro linhas de ação aprovadas pelo Comitê Gestor, entre as quais três fazem parte do Programa de Apoio e Desenvolvimento do Cinema

⁹ Primeiro Relatório de Gestão do FSA 2008, p. 14.

Brasileiro, o Prodecine (A, C, D), e a outra faz parte do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro, o Prodav (B). O Prodecine diz respeito à produção de cinema e o Prodav à produção de televisão. Veremos posteriormente as principais características e os principais programas criados para fomentar a indústria de filmes no país.

A gestão do FSA ficou a cargo da Ancine, como Secretaria Executiva do Fundo e do Comitê Gestor do FSA, que tem como responsabilidade estabelecer o planejamento do fundo por meio do plano anual de investimentos, além de acompanhar a implementação de ações e avaliação de resultados.

O Comitê Gestor do FSA é formado por dois representantes do Ministério da Cultura, um da Ancine, um representante de instituições financeiras credenciadas pelo Comitê Gestor do FSA e dois do setor audiovisual escolhidos por meio de consulta às entidades da classe.

Camargo contextualiza a estrutura do FSA e as principais diretrizes do Comitê Gestor do FSA:

Instituído pela Lei nº 11.437/06 e regulamentado pelo Decreto nº 6.304/07, o FSA possui gestão compartilhada entre o governo, representado pelo Ministério da Cultura e pela Ancine, agente financeiro e por representantes do setor audiovisual, que compõem o Comitê Gestor do FSA. O Comitê é responsável por definir as diretrizes e selecionar as áreas prioritárias para a aplicação de recursos do FSA, estabelecer normas e critérios para a análise e seleção de projetos, acompanhar a implementação das ações e avaliar anualmente os resultados alcançados. (CAMARGO, 2012, p. 142)

Segundo o Art. 5º do RI-CGFSA cabe ao CGFSA elaborar e promover eventuais alterações em seu regimento interno, identificar e selecionar as áreas prioritárias para aplicação dos recursos do FSA em projetos e ações no âmbito dos programas descritos no parágrafo único do art. 1º, aprovar o Plano Anual de Investimentos, elaborado pela Secretaria Executiva, encaminhar o Plano Anual de Investimentos à Ancine e ao Ministério da Cultura, estabelecer diretrizes e metas, bem como as normas e os critérios para aplicação dos recursos do FSA em projetos e ações no âmbito dos programas descritos no parágrafo único do art. 1º do seu regimento.

Como podemos observar no quadro de resoluções do CGFSA e nas atas das reuniões, o comitê estabelece normas e critérios para apresentação de propostas de projetos, cria os parâmetros de julgamento dessas propostas, e determina os limites de valor do apoio financeiro aplicável a cada linha de ação, além de acompanhar a implementação dos

programas, avaliar anualmente os seus resultados e aprovar o Relatório Anual de Gestão do FSA, elaborado pela Secretaria Executiva. Existem ainda outras atribuições, como credenciar agentes financeiros para a gestão das operações realizadas com os recursos do FSA, estabelecendo as taxas de administração relativas à remuneração dos agentes financeiros credenciados, aprovar e promover eventuais alterações no Regimento Interno do Comitê de Investimentos elaborado pela Secretaria Executiva.

O Ministro da Cultura preside o CGFSA, a ele compete dirigir as reuniões do Comitê Gestor, proferir votos, inclusive em casos de empates no processo decisório. Nas reuniões do Comitê Gestor são aprovadas as pautas propostas pela Secretaria Executiva, zelando pelo cumprimento das normas do Regimento Interno e resolvendo as questões inerentes aos programas do FSA, além de representar o CGFSA nos momentos necessários, respeitando a natureza de suas atribuições e delegando outras.

A Ancine como Secretaria Executiva do FSA, como assinalamos acima, orienta o Comitê Gestor com base em critérios e indicações para aplicação dos recursos do FSA, seguindo as diretrizes e metas do audiovisual brasileiro estabelecidas pelo MinC. Também sob sua responsabilidade estão as atribuições de propor ao Comitê normas e critérios para a apresentação das propostas de projetos, com parâmetros de julgamento e limites de valor do apoio financeiro aplicável a cada programa.

À Ancine compete manter o controle da execução orçamentária e financeira e os registros contábeis relativos ao FSA em parceria com o Comitê de Investimento do FSA. E também informar anualmente, ou quando solicitada, ao Comitê Gestor, a posição financeira e orçamentária dos recursos do FSA na categoria de programação específica, ou seja, no FSA.

A Ancine como secretaria executiva deve acompanhar a execução dos projetos que utilizam os recursos do FSA e elaborar relatórios, sempre que solicitada. A ela incumbe também a elaboração do Relatório Anual de Gestão do FSA que é submetido à apreciação do Comitê Gestor, e ainda, propõe ao Comitê Gestor a forma de aplicação dos recursos do FSA conforme o art. 3º da Lei nº 11.437, de 2006.

Uma das principais atividades da Ancine como Secretaria Executiva é elaborar o Plano Anual de Investimentos, conforme disposto no inciso III do art. 5º do Regimento Interno. Outra atribuição direta da Ancine na execução das decisões no âmbito do FSA é organizar as reuniões do Comitê Gestor do FSA.

Com o objetivo de apresentar as diferentes decisões e aprovações da estância maior do FSA, a pesquisa apresenta um quadro resumo sobre as atas dos últimos oito anos do Comitê Gestor do FSA, que evidencia entre outros pontos as principais atribuições da Ancine como Secretaria Executiva do FSA.

Tabela 10 – Atas de Reunião do Comitê Gestor do FSA

Atas	Pautas	Decisões
Ata da 1ª reunião do CGFSA – agosto de 2008	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apreciação e aprovação da minuta de Regimento Interno do CGFSA 2. Apreciação e aprovação do documento de Diretrizes do FSA 3. Apreciação e aprovação do Plano Anual de Investimentos 2008 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovado o Regimento Interno do CGFSA. • Aprovado o documento de Diretrizes do FSA. • Plano Anual de Investimentos 2007/2008 – encaminhamento para criação de 4 linhas de ações do FSA – para apresentação das linhas de ação.
Ata da 2ª reunião do CGFSA – setembro de 2008	<ol style="list-style-type: none"> 1. Linhas de ações operacionais 2. Recredenciamento da Finep como agente financeiro 3. Outros assuntos da próxima reunião 	<ul style="list-style-type: none"> • Linha A: aprovadas as implementações da distribuidora, complementações e aporte de recursos. • Linha B: aprovada inclusão das emissoras e programadoras como detentoras de direitos autorais, condições de ilegitimidade de projetos, tópicos sobre condições de comercialização. • Linha C e D: percentual de remuneração através de comissão de distribuição em favor do FSA, aprovada a interveniência do produtor nos contratos cujo proponente seja o distribuidor, decidiu não fixar o valor da comissão de distribuição com análise de cada caso. • Todas as linhas foram aprovadas.
Ata da 3ª reunião do CGFSA – outubro de 2008	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plano Anual de Investimentos 2009 2. Regimento Investimentos como núcleo de apoio do FSA 3. Plano Anual de Investimentos versando sobre critérios de análise e seleção de projetos 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os pontos de pauta foram aprovados.
Ata da 4ª reunião do CGFSA – janeiro de 2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autorização à Ancine para realização de despesas operacionais do FSA 2. Avaliação das linhas de ação do FSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovada a autorização a Ancine executa as despesas do FSA. • As linhas de ações foram analisadas e algumas alterações foram executadas no sentido de ordenar melhor o processo de contratação dos projetos.
Ata da 5ª reunião do CGFSA – março de 2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Balanço das linhas de ação 2. Relatório de prestações de contas 3. Discussão sobre novas linhas de ação 4. Assuntos gerais 	<ul style="list-style-type: none"> • Balanço linhas A, B, C e D: 20 projetos inscritos, projetos inadimplentes, • Alteração no edital da linha A: processo de apresentação dos projetos nas fases de classificação • Relatório anual de gestão do FSA: Aprovado. • Novas linhas de ação: subsídio ao consumo de obras audiovisuais, fomento ao desenvolvimento de projetos, expansão do parque exibidor, abertura de uma linha específica para coprodução.
Ata da 6ª reunião do CGFSA – junho de 2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Balanço das linhas de ação. 2. Novas linhas de ação, 3. Assuntos gerais 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentou os números de inscrições diligenciadas, deferidas e indeferidas. • Cronogramas de cada uma das chamadas públicas, • Alterações operacionais nas chamadas públicas, reaplicações das linhas de ação, estimativa de orçamento para 2010, auditoria da CGU sobre as atividades do FSA.

Atas	Pautas	Decisões
Ata da 7ª reunião do CGFSA – julho de 2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inadimplentes das linhas de ação, 2. Revisão dos critérios de avaliação das linhas, 3. Diretrizes de reaplicação das linhas de ação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um grupo de trabalho da SAV e da Finep para analisar e examinar contratos e recomendar ações da Finep para renegociar pendências. • Peso dos parâmetros atribuídos na análise dos projetos, • Diretrizes para alteração dos processos de Chamadas Públicas do FSA
Ata da 8ª reunião do CGFSA – outubro de 2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Balanço das primeiras chamadas públicas 2. Alteração dos contratos no âmbito das Chamadas Públicas 3. Linha de ação destinada à expansão do parque exibidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do balanço das linhas. • Criação de uma data específica para recebimento de documentos fiscais emitidos a partir da data de divulgação do resultado final da chamada pública. • Alteração no texto das chamadas públicas. • O parque exibidor: Apresentação do cenário do parque exibidor no país.
Ata da 9ª reunião do CGFSA – fevereiro de 2010	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação da linha de expansão do parque exibidor, 2. Andamento das fases das chamadas públicas, 3. Assuntos gerais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deliberado e aprovado documento anexo do Programa Cinema Perto de Você – como linha de expansão do parque exibidor. • Apresentação das fases I e II das chamadas públicas com valores de cada uma das linhas de ação investidos. Lista de convidados a serem pareceristas dos projetos apresentados ao FSA. Retificação da linha B.
Ata da 10ª reunião do CGFSA – março de 2010	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovação do Relatório de Gestão 2009 2. Discussão e aprovação do RI do CGFSA 3. Discussão e aprovação do RI do CIFSA 4. Discussão e aprovação das normas e critérios para a prestação de contas dos projetos do FSA 5. Assuntos Gerais 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovado o primeiro relatório de gestão do FSA exercício 2009, resolução nº 18 do CGFSA. • Aprovada consolidação do RI CGFSA objeto da resolução nº19 do CGFSA. • Aprovada consolidação do RI CIFSA objeto da resolução nº20 do CGFSA. • Aprovada consolidação das normas e critérios sobre o modelo de prestação de contas utilizado nas operações do FSA objeto da resolução nº16 do CGFSA.
Ata da 11ª reunião do CGFSA – outubro de 2010	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discussão e aprovação do Plano Anual de Investimentos - 2010; 2. Discussão e aprovação do documento de diretrizes e critérios do Programa Cinema da Cidade, 3. Credenciamento da Caixa Econômica Federal – CEF, como agente financeiro do Fundo Setorial do Audiovisual – FSA, para esse programa; 4. Aprovação das diretrizes da fase III e balanço das Fases I e II das linhas de ação do FSA, 5. Arcabouço da nova linha de ação para desenvolvimento de projetos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plano Anual de Investimentos - 2010 foi consolidado e aprovado, • Documento de diretrizes e critérios do Projeto Cinema da Cidade com a CEF como agente financeiro foi consolidado e aprovado • Consolidadas e aprovadas as diretrizes para as alterações no texto das Chamadas Públicas, por ocasião da publicação da Fase III das Linhas de Ação do FSA • Aprovada a revisão dos critérios de avaliação e pesos dos quesitos e sub-quesitos para a seleção de projetos nas quatro Linhas de Ação da Fase III • Apresentação de balanço das Fases I e II das Linhas de Ação do FSA, relativo ao acompanhamento do processo geral de seleção, contratação e prestação de contas dos projetos com investimento do Fundo Setorial do Audiovisual • Foram informadas as diretrizes iniciais de uma nova Linha de Ação voltada à Capacitação e Desenvolvimento de Projetos.

Atas	Pautas	Decisões
Ata da 12ª reunião do CGFSA – outubro de 2011	<ol style="list-style-type: none"> 1. Balanço das linhas de ação do FSA 2. Agente financeiro das linhas de produção e distribuição audiovisual 3. Plano Anual de Investimento - PAI 2011 4. Lei nº 12.485, marco regulatório da comunicação audiovisual de acesso condicionado 5. Proposta de linha de crédito para digitalização das salas de cinema 6. Regimento Interno do Comitê Gestor do FSA 7. (7) Relatório Anual de Gestão do FSA – 2010 8. Regimento Interno do Comitê de Investimentos 9. Assuntos Gerais 	<ul style="list-style-type: none"> • Foram apresentados o balanço das Chamadas Públicas de 2008 e 2009 • Foram apresentadas a posição atualizada das propostas apresentadas ao BNDES, dentro do Programa Cinema Perto de Você • Foi apresentado o Relatório de atividades do Comitê de Investimentos do FSA referente às atividades desenvolvidas até 30 de abril de 2011 • A Finep, agente financeiro responsável pela operação das linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais (Linhas A, B, C e D), demonstrando que a remuneração pela administração das linhas do FSA não cobre as despesas administrativas e de recursos humanos da instituição. • Foi apresentada a posição financeira e orçamentária dos recursos destacados pelo Fundo Nacional da Cultura - FNC, alocados no FSA. Discussão sobre o novo marco regulatório Lei 12.485. • Os principais desafios e perspectivas de atuação do FSA a partir da aprovação do novo marco regulatório, como: <ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva de acréscimo orçamentário em torno de 400 milhões ao ano, com foco principal em recursos reembolsáveis; • Destinação de 30% dos recursos para investimento em projetos das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste; • Destinação de 10% dos recursos para produção independente associada a TVs comunitárias, TVs universitárias e programadoras brasileiras independentes; • Maior demanda de horas de programação, em razão das cotas instituídas para o serviço de acesso condicionado; • Ampliação dos investimentos em produção para televisão; • Proposta inicial de criação de linha de crédito para digitalização das salas de cinema. O Comitê Gestor aprovou, por unanimidade, as diretrizes apresentadas e autorizou a Secretaria Executiva a prosseguir os estudos e as negociações necessárias para implementação de uma linha de crédito para digitalização do parque exibidor, ficando o formato final condicionado a aprovação do CGFSA. • Nova minuta do Regimento Interno do CGFSA. A nova minuta foi aprovada por unanimidade e convertida em Resolução do CGFSA • Foi apresentado o Relatório Anual de Gestão do FSA para aprovação na próxima reunião • Foi apresentada a minuta reformulada do regimento interno do Comitê de Investimentos do FSA, cuja minuta anterior havia sido aprovada na 10ª reunião realizada em 29 de março de 2010, considerando as sugestões propostas pela Consultoria Jurídica do Ministério da Cultura – Conjur/MinC. Para aprovação na próxima reunião.

Atas	Pautas	Decisões
Ata da 13ª reunião do CGFSA – 15 de março de 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. Credenciamento da instituição financeira Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE 2. Replicação das linhas de ação de produção e distribuição – Propostas para a Fase IV 3. Regimento Interno do Comitê de investimentos 4. Balanço das linhas de ação e situação financeira do FSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovado o credenciamento da instituição financeira Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE para atuar como agente financeiro do FSA nas linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais • Proposta de replicação com alterações das Linhas de Ação de produção e distribuição de obras audiovisuais • Proposta de alteração no regimento interno do Comitê de Investimentos do FSA • Balanço das Chamadas Públicas de 2008 e 2009 • Balanço da linha de ação de investimento e financiamento de salas de exibição operada pelo BNDES
Ata da 14ª reunião do CGFSA – 29 de março de 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. Replicação das linhas de ação de produção e distribuição – Propostas para a Fase IV 2. Regimento Interno do Comitê de investimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovada a proposta de replicação com alterações das Linhas de Ação de produção e distribuição de obras audiovisuais • Aprovada a proposta de alteração no regimento interno do Comitê de Investimentos do FSA, o qual será objeto de resolução específica do Comitê Gestor.
Ata da 15ª reunião do CGFSA – novembro de 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação do Prodav - Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria Audiovisual 2. Balanço das Chamadas Públicas 2008, 2009, 2010 e 2012 3. Balanço do Programa Cinema Perto de Você 4. Convalidação do Relatório nº 01/2012 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposta de Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria Audiovisual – prodav • Apresentados os resultados das linhas de ação de produção e distribuição (Linhas A, B, C e D) do FSA no período de 2008 a 2011, bem como o resultado preliminar do processo seletivo de 2012 • Apresentados os ajustes e atualização da proposta de Linha de Digitalização, eixo do Programa Cinema Perto de Você • Aprovada a retificação do documento de diretrizes e critérios da Linha de Ação de Expansão do parque Exibidor de Cinema, aprovado pela Resolução nº 15, de 22 de fevereiro de 2010 • Convalidada pelos membros do Comitê Gestor o Relatório nº 01/2012, referente à consulta da Secretaria Executiva em relação aos critérios e procedimentos das chamadas públicas relativas às linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais - Linhas A, B, C e D de 2012
Ata da 16ª reunião do CGFSA – dezembro de 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programa Cinema Perto de Você - Linha de Digitalização do parque exibidor 2. Relatório Anual de Gestão - 2011 3. Regimento interno do comitê de Investimentos do FSA 4. Assuntos Gerais 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposta de linha de crédito para digitalização das salas de cinema (“Projeto de Digitalização”), apresentada na 15ª Reunião do Comitê Gestor do FSA foi aprovada • Apresentado o Relatório de Gestão do FSA, relativo ao exercício de 2011, elaborado pela Ancine, na qualidade de secretaria executiva do FSA, conforme atribuição prevista no inciso VI do art. 12 do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, para apreciação do Comitê Gestor do FSA, instância responsável pela aprovação, conforme estabelecido pelo inciso VIII do art. 8º do referido Decreto. • Apresentada proposta de alteração do regimento interno do Comitê de Investimentos do FSA, prevendo a possibilidade da variação da composição do comitê de investimento conforme o agente financeiro responsável pela operação das chamadas públicas das linhas de ação e de acordo com programas e linhas específicas definidas pelo Comitê Gestor do FSA • Balanço da contratação de projetos e do retorno financeiro dos investimentos do FSA nas linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais
Ata da 16ª reunião do CGFSA – dezembro de 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programa Cinema Perto de Você - Linha de Digitalização do parque exibidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposta de linha de crédito para digitalização das salas de cinema (“Projeto de Digitalização”), apresentada na 15ª Reunião do Comitê Gestor do FSA foi aprovada por unanimidade pelos membros presentes

Atas	Pautas	Decisões
Ata da 17ª reunião do CGFSA – abril de 2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação das ações propostas para o Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria Audiovisual - Prodav; 2. Apresentação do Relatório de Gestão do FSA – Exercício de 2012 3. Balanço Geral das Linhas de Ação do FSA 4. Assuntos Gerais 	<ul style="list-style-type: none"> • O Comitê Gestor do FSA aprovou as propostas de ações definidas como prioritárias, que constituirão o regulamento geral do Prodav • Apresentado o Relatório de Gestão do FSA relativo ao exercício de 2012, elaborado pela Ancine, na qualidade de secretaria executiva do FSA, conforme atribuição prevista no inciso VI do art. 12 do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, para apreciação do Comitê Gestor do FSA • Balanço das Chamadas Públicas de 2012, que têm o BRDE como agente financeiro, contendo informações atualizadas sobre o processo seletivo • Apresentada proposta para que os recursos repassados às instituições financeiras contratadas pelo BNDES, na qualidade de agente financeiro central do FSA, sejam geridos contabilmente de forma unificada (caixa único)
Ata da 18ª, 19ª, 20ª e 21ª reunião do CGFSA – abril de 2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria Audiovisual – Prodav 2. Plano Geral de Investimentos do FSA (2013-2016) 3. Aprovação das alterações das linhas já existentes e definições específicas das novas linhas de ação 	<ul style="list-style-type: none"> • O Comitê Gestor do FSA aprovou por unanimidade a proposta do Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria Audiovisual – Prodav, que será disponibilizado no site da Ancine • Aprovada e apresentado pela secretaria executiva do FSA o Plano Geral de Investimentos do FSA relativo ao orçamento de 2013-2016, destinado às ações previstas a serem implantadas entre 2013 e 2014
Ata da 22ª reunião do CGFSA – dezembro de 2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plano Anual de Investimentos do FSA 2013 2. Autorização da proposta de replicação das linhas de ação do FSA relativas à produção e distribuição de obras audiovisuais 3. Aprovação da linha de desenvolvimento de projetos audiovisuais 4. Aprovação das linhas de Suporte Automático, TV Pública e Suplementação Regional 	<ul style="list-style-type: none"> • O Plano Anual de Investimentos do FSA 2013 foi aprovado por unanimidade pelos membros do Comitê Gestor do FSA • O Comitê Gestor aprovou o lançamento das chamadas públicas das linhas de ação de produção e distribuição audiovisual • O Comitê Gestor aprovou o lançamento das chamadas públicas da linha de desenvolvimento de projetos audiovisuais e credenciou o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE para sua operação • O Comitê Gestor aprovou as propostas apresentadas para as linhas supracitadas e credenciou o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE para sua operação. • O Comitê Gestor manifestou anuência com a proposta de capacitação por meio do Pronatec
Ata da 23ª reunião do CGFSA – maio de 2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indicação de nomes para a composição das Comissões de Seleção para os Editais de Desenvolvimento (Prodav 03, 04 e 05) 2. Suplementação de recursos com a Prefeitura do Rio de Janeiro (Riofilme) 3. Proposta do Plano de Investimentos para o ano de 2014 4. Proposta de alteração do Projeto Cinema da Cidade 5. Balanço geral das Linhas de Ação do FSA, com a apresentação de dados sobre as Linhas de produção, distribuição e desenvolvimento, bem como a ação de suplementação regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista preliminar com sugestões de nomes de profissionais do mercado para compor as Comissões de Seleção dos projetos das Linhas de Núcleos Criativos, Laboratórios de Desenvolvimento e Desenvolvimento (Prodav 03, 04 e 05). De acordo com o regulamento desses editais, serão compostas 2 (duas) Comissões de Seleção, cada uma com 5 (cinco) membros, sendo 2 (dois) da Ancine e 3 (três) profissionais do mercado. • Ação de Suplementação Regional, prevista no item 119 do Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria Audiovisual – Prodav, que diz respeito ao investimento conjunto do FSA com os governos dos Estados e dos Municípios, a Secretaria Executiva do FSA • Os membros presentes do Comitê Gestor do FSA aprovaram por unanimidade a proposta do Plano Anual de Investimentos do FSA para 2014 • Os membros presentes do Comitê Gestor do FSA aprovaram por unanimidade a alteração proposta no Projeto Cinema da Cidade

Atas	Pautas	Decisões
Ata da 24ª reunião do CGFSA – setembro de 2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. Balanço geral das Linhas de Ação do FSA, com a apresentação de dados sobre as Linhas de produção, distribuição e desenvolvimento 2. Balanço geral da Chamada Pública FSA nº 01/2014, referente à ação de suplementação regional 3. Apresentação do acordo entre a Ancine e o governo do Estado do Ceará para implantação de salas de cinema no bojo do Programa Cinema da Cidade 4. Alterações de itens do Regulamento Geral do Prodav 5. Modificação excepcional e transitória do mecanismo de tomada de decisões disposto no artigo 7º do Regimento Interno do Comitê de Investimentos do FSA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foram apresentados pela Secretaria Executiva do FSA o número de projetos inscritos, habilitados e o cronograma para cada uma das Linhas de produção, distribuição e desenvolvimento do FSA • Suplementação Regional, a Secretaria Executiva do FSA relatou que, em adição às propostas já autorizadas desde a publicação da Chamada Pública. A proposta foi aprovada por unanimidade pelos membros presentes e será objeto de resolução específica do Comitê Gestor • FSA nº 01/2014, as quais preveem a suplementação de recursos do FSA no total de R\$ 58.340.000,00 (cinquenta e oito milhões, trezentos e quarenta mil reais) – sem considerar RJ e SP -, novas propostas foram recentemente apresentadas à Ancine, além da reformulação de propostas anteriormente apresentadas, elevando a demanda por suplementação oriunda do FSA para o valor de R\$ 64.240.000,00 A proposta prevê a implantação de complexos de cinema, com 2 salas cada, em 8 municípios do Estado do Ceará, a seguir: Crato; Iguatu; Canindé; Crateús; Aracati; Tauá; São Benedito; e Itapipoca. • A proposta de alteração tem por finalidade reduzir o valor mínimo da primeira licença sobre conteúdos audiovisuais e é fruto de uma reivindicação formal feita por um grupo de produtores independentes. O CGFSA aprovou por unanimidade esta proposta • dispositivo transitório para o processo de gestão dos projetos selecionados entre 2008 e 2010 pelas linhas do FSA operadas pela Financiadora de Estudos e Projetos – Finep, a modificação do mecanismo de tomada de decisões disposto no artigo 7º do Regimento Interno do Comitê de Investimentos do FSA, que passaria a ser realizada exclusivamente pelos membros da Ancine no Comitê de Investimento, em virtude do avançado estágio de negociação da migração da carteira de projetos da Finep para um novo agente financeiro.

Tabela formulada pelo autor

Faz parte da estrutura de governança do FSA o Comitê de Investimento que atua como um núcleo de apoio ao CGFSA e suas atribuições estão ligadas às decisões e operações de investimento em projetos aprovados nos programas e ações do FSA. O comitê de Investimento é formado por especialistas da Ancine e por agentes financeiros credenciados. Conforme o regimento interno do CGFSA:

O Comitê Gestor do FSA é auxiliado por núcleo técnico, denominado Comitê de Investimentos, que é disciplinado por um Regimento Interno aprovado em resolução específica do CGFSA, sendo a finalidade principal desse núcleo a deliberação sobre os projetos de linhas de ação operacionalizadas pelos agentes financeiros designados.¹⁰

¹⁰ Regimento Interno do comitê Gestor do FSA/RI-CGFSA, p. 2.

Para Camargo, “a participação de um agente financeiro é condição para a constituição de um fundo que opera com diversas modalidades orçamentárias, com retorno de recursos de investimentos e empréstimos, que serão reinvestidos na atividade”. (CAMARGO, 2012, p. 5)

O Regimento Interno do Comitê de Investimentos do FSA (CIFSA) foi aprovado na 10ª Reunião do Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual (CGFSA). O CIFSA é constituído por seis membros, sendo três representantes da Secretaria Executiva do FSA – Agência Nacional do Cinema (Ancine) e três dos agentes financeiros credenciados para operação das linhas de ações do FSA.

Os membros do Comitê de Investimentos são escolhidos pelos agentes financeiros e pela diretoria da Ancine. São técnicos do quadro efetivo de cada uma das instituições envolvidas nas operações financeiras do FSA. Os membros do Comitê de Investimentos terão de dois anos de vinculação com o CIFSA, podendo ser readmitidos por até duas vezes por igual período.

Pode-se observar na tabela abaixo quais são as atribuições específicas do Comitê de Investimento do FSA e sua relação com o processo de gestão dos projetos apresentados ao FSA.

Tabela 11 – Atribuições e Objetivos do Comitê de Investimentos do FSA

Atribuições	Objetivo
I. Avaliar as propostas submetidas às sessões de defesa oral, com base na análise técnica dos projetos;	Analisar a viabilidade técnica dos projetos
II. Participar das sessões de defesa oral dos projetos;	Analisar a viabilidade financeira dos projetos
III. Elaborar deliberação com a indicação dos projetos aprovados e respectivos valores, para a assinatura dos correspondentes contratos pelo agente financeiro;	Atuar na operacionalização dos contratos
IV. Deliberar sobre alterações eventualmente solicitadas pelos proponentes relativas às propostas de investimento selecionadas, quando demandado pelo agente financeiro ou pela Ancine, que deverão instruir a proposição;	Alterar a operacionalização de investimentos sobre determinados projetos
V. Prestar esclarecimentos, sempre que demandados, ao Comitê Gestor do FSA.	Acompanhar a gestão financeira dos programas e ações dos FSA

Tabela formulada pelo autor.

Fonte: Regimento Interno do comitê de Investimento do FSA.

Segundo o Regimento Interno do Comitê de Investimento do FSA o comitê, “...*terá discricionariedade para propor e definir a distribuição dos valores entre as propostas, considerando os recursos pleiteados, inclusive em valores inferiores aos solicitados na apresentação do projeto.*”¹¹

O Fundo Setorial do Audiovisual possui diferentes instituições financeiras que atuam na operacionalização dos investimentos relacionados aos projetos fomentados pelo FSA. Os agentes financeiros são instituições cadastradas para gerenciar os investimentos do FSA nos projetos selecionados nos programas e nas linhas de ações do FSA.

Tabela 12 - Agentes financeiros do FSA

Agentes financeiros	Credenciamento junto ao Fundo Setorial do Audiovisual
Financiadora de Estudos e Projetos - Finep	A Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), credenciada inicialmente pela Ancine em 27 de dezembro de 2007 e pelo Comitê Gestor do FSA em 24 de setembro de 2008, pela Resolução nº 3, foi a primeira instituição financeira contratada como agente financeiro para operação das linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais para cinema e televisão. A Finep foi responsável pelo lançamento das chamadas públicas das linhas de ação descritas acima entre os anos de 2008 a 2010.
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	O BNDES, que é definido como agente financeiro do FSA pelo art. 5º da Lei nº 11.437/06, foi contratado inicialmente em 2009, conforme Resolução nº 13, que torna público o Relatório nº 2, para operação direta do Programa Cinema Perto de Você. Em dezembro de 2011, o BNDES passou a ser o agente financeiro central do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), operando de forma descentralizada. O contrato previu o repasse ao BNDES de recursos do orçamento do FSA, no montante total de até R\$ 2 bilhões, ao longo dos exercícios fiscais de 2011 a 2015. Parte a ser investida no desenvolvimento do mercado de conteúdos para a televisão, além do cinema e outras mídias.
Caixa Econômica Federal - CEF	A Caixa Econômica Federal foi credenciada pelo Comitê Gestor do FSA em 7 de dezembro de 2010, pela Resolução nº 22, com o intuito de prestação de serviços na operacionalização do Projeto Cinema da Cidade, que integra o Programa Cinema Perto de Você.
Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE	O Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE, credenciado pelo Comitê Gestor do FSA pela Resolução nº 25, de 15 de março de 2012, foi a primeira instituição financeira contratada pelo BNDES no molde de agente financeiro central descrito acima, para operação das linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais para cinema e televisão.

Tabela formulada pelo autor.
Fonte: Ancine

Os agentes financeiros atuam em cinco modalidades de financiamento: investimento na aplicação de recursos com participação do FSA nos resultados comerciais dos projetos, financiamento com empréstimos reembolsáveis às empresas, equalização de encargos financeiros com subvenção total ou parcial de juros e outros encargos incidentes em operações de financiamento, apoio com investimento não-reembolsável e participação

¹¹ Regimento Interno do Comitê de Investimentos do FSA/RI-CGFSa, p. 4.

minoritária no capital de empresas. Veremos agora quais são as principais fontes de recursos do FSA.

O FSA tem como principal fonte de recursos a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine), que garante uma receita para aplicação em ações de fomento ao cinema e ao audiovisual brasileiro. O produto da arrecadação da Condecine compõe o aporte financeiro do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), sendo revertido diretamente para o fomento ao setor.

Conforme o capítulo IV da Medida Provisória 2.228-1/2001:

A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) foi instituída pela Medida Provisória 2.228-1/2001. A contribuição incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, bem como sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo.¹²

A Condecine possui três modalidades geradoras de receita para o Fundo Setorial do Audiovisual: a Condecine Título, a Condecine Remessa e a Condecine Teles. Os recursos que compõem o FSA também provêm de receitas de concessões e permissões oriundas do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel).

Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine)

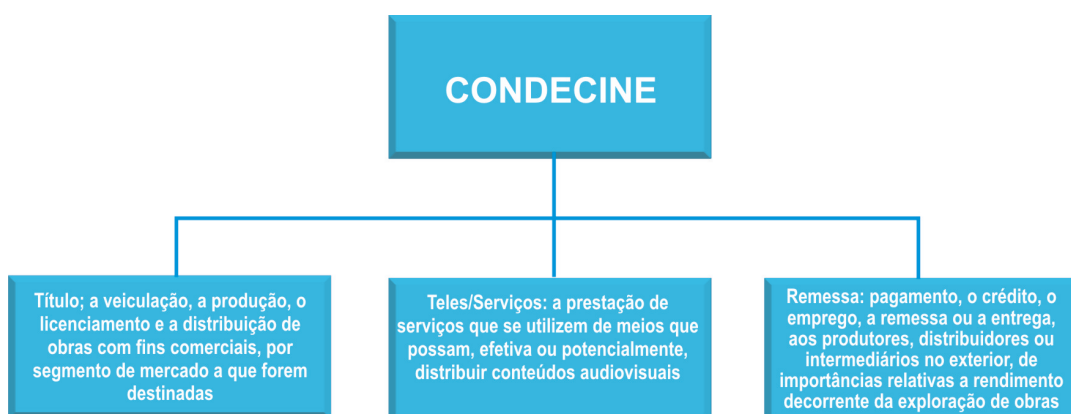


Gráfico elaborado pelo autor.
Fonte: Ancine

¹² Medida Provisória n 2.228-1/2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em: 25 jan. 2016.

Essas modalidades de geração de recursos para o Fundo Setorial do Audiovisual incidem sobre a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras audiovisuais que tenham finalidade comercial.

Com a criação da Lei nº 12.485/2011 a receita do FSA cresceu, pois a contribuição passou a ser cobrada também sobre as prestadoras de serviços que se utilizem de meios que possam distribuir conteúdos cinematográficos e audiovisuais.

Para a diretora presidente do Sindicato Interestadual da Indústria Cinematográfica e Audiovisual (Sindav), Silvia Rabello, a Condecine mudou a realidade da produção cinematográfica depois do FSA. Para Silvia:

(...) a ideia da condecine, a condecine é uma CID, ela não é um imposto, ela é uma contribuição independente para o desenvolvimento de um determinado setor. Portanto ela só é paga pela atividade que exerce. No caso pela atividade audiovisual como um todo. (RABELLO, apêndice 11, p. 178)

Segundo a presidente do Sindav, isso só é agravado pelo contingenciamento que a Condecine sofre todos os anos. Segundo Silvia:

Em tese, esses conteúdos não poderiam ser contingenciáveis, e deveriam ser retornáveis para a atividade. Logo em 2013 quando bateu a primeira vez a casa de um bilhão, o governo contingenciou 60% para fazer superavit primário, e liberou 400 milhões. Depois, para o outro ano, anunciou mais [contingenciamento]. Então, esse um bilhão e duzentos milhões são na verdade um terço do que já foi arrecadado nesse período de tempo. Imagine se todos os recursos arrecadados fossem aplicados diretamente na atividade? Teríamos resolvido todos os problemas do audiovisual no Brasil, dentro do campo da infraestrutura. Eu sempre coloco [como demandas] a infraestrutura, a produção, a distribuição, a exibição e a preservação. (RABELLO, apêndice 11, p. 178)

Vale salientar que hoje a Condecine é uma garantia para a continuidade das estratégias estabelecidas pelo FSA, para ampliar os programas de fomento nos diferentes setores da indústria cinematográfica e audiovisual no Brasil. É uma contribuição que parte da própria cadeia produtiva como um todo e que de certa forma contribui para o crescimento das atividades econômicas em torno do cinema e do audiovisual, proporcionando uma estabilidade financeira aos diferentes setores da cadeia produtiva do audiovisual brasileiro. Veremos agora os principais programas de desenvolvimento criados pelo FSA para atender às diferentes demandas da indústria cinematográfica.

4.3 Programas e linhas de ações do Fundo Setorial do Audiovisual de 2008 a 2015

Na primeira reunião do Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual foi apresentado o 1º Plano Anual de Investimentos do FSA e com ele os primeiros quatro programas de investimentos na cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro.

O Comitê Gestor do FSA, tendo a Ancine como Secretaria Executiva, desenvolveu três programas voltados para atender todos os setores da indústria cinematográfica e audiovisual no Brasil: Prodecine, Prodav e Proinfra. Os programas de apoio e desenvolvimento foram operacionalizados a partir de 2008 e ampliados em 2013.

A partir de 2013, as linhas de financiamento e programas do FSA foram destinadas tanto para produção cinematográfica, quanto para a produção televisiva; e trouxeram como novidade naquele momento o apoio e o investimento para distribuição e comercialização de conteúdos cinematográficos e audiovisuais para salas de cinema e para grades de programação de emissoras de TV aberta e de TV paga. Outro setor a ser contemplado com recurso do FSA foi o de exibição de cinema, para o qual foi criado o Programa Cinema Perto de Você.

A viabilidade de novas linhas de investimentos para produção de filmes e distribuição e comercialização de conteúdos audiovisuais para salas de cinema e para televisão inaugurou um novo momento do cinema brasileiro em 2008. Os programas como o Prodecine e o Prodav, criados para fomentar a cadeia produtiva do audiovisual, proporcionaram uma nova realidade para o mercado brasileiro de filmes. Foram mais de 50 milhões de reais em 2008, sendo que esse valor em 2009 ficou estimado em 90 milhões. Vale lembrar que até aquele momento os investimentos em cinema e televisão eram feitos por meio das leis de incentivo e na maioria das vezes atendiam apenas às demandas da produção de filmes. Com as leis de incentivo o mercado de cinema brasileiro chegou a arrecadar em média 150 milhões anuais para produção de filmes. Hoje o FSA formula e fomenta programas em parceria com agentes financeiros credenciados na Ancine, com disponibilidade para atuar em cinco diferentes modalidades de financiamento, com orçamento proveniente de contribuições da própria cadeia produtiva que ultrapassam hoje a cifra de 1 bilhão de reais por ano.

Houve, como vimos acima, uma mudança de paradigma. Antes se concedia o direito de captar recursos apenas para produzir. No que condiz à responsabilidade institucional que o Fundo Setorial do Audiovisual tem com o fomento à indústria cinematográfica e audiovisual

no país, esses novos mecanismos vieram inovar nas formas de estímulo do Estado brasileiro pela dimensão de suas ações. Assim, fica claro que em seu primeiro ano de atuação o FSA buscou contemplar diversos segmentos da indústria audiovisual no país. Vale lembrar aqui que os setores de distribuição/comercialização, exibição e infraestrutura de serviços, há mais de 30 anos não recebiam qualquer estímulo por parte do Estado brasileiro.

Os programas de desenvolvimento e crescimento do FSA também proporcionaram a ampliação da infraestrutura de serviços e de salas de exibição, aliando-se também à Secretaria do Audiovisual no fortalecimento da pesquisa e da inovação, do desenvolvimento sustentável e regional, da presença do filme nacional em seu próprio mercado e em todo o território nacional, fomentando ainda o desenvolvimento de novos modelos de distribuição e difusão da produção cinematográfica e audiovisual brasileira.

Em 2008, a Ancine elaborou as chamadas públicas o que gerou uma demanda logística para a avaliação dos projetos, preparação de contratos, fichas cadastrais e dos editais do FSA. A aprovação de um cronograma para entrega e seleção dos projetos, escolha dos analistas provenientes da cadeia produtiva, representantes dos agentes financeiros e da Ancine. Essa estruturação para uma logística prática de análise dos projetos ficou a critério da Ancine como Secretaria Executiva do FSA.

O FSA foi lançado oficialmente com as chamadas públicas das primeiras quatro linhas de ação aprovadas pelo seu Comitê Gestor. As três primeiras fazem parte do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (Prodecine) criado no âmbito da Lei n 2.228/2001, que atende à produção cinematográfica, em 2009 aquisição de direitos de distribuição, e também fomenta projetos no âmbito da comercialização de obras audiovisuais e cinematográficas. As outras linhas fazem parte do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) e do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura (Proinfra) criados no âmbito da Lei nº 11.437, que direcionam ações de investimentos destinadas à produção televisiva, além da estruturação técnica de exibição de filmes, modernização dos serviços e na construção de salas e espaços de cinema.

Os mecanismos de fomento das atividades cinematográficas e audiovisuais são apresentados a seguir, conforme o art. 4 da Lei nº 11.437.

4.3.1 Prodecine

O Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (Prodecine) destinado ao fomento de projetos de produção independente, distribuição, comercialização e exibição por empresas brasileiras foi criado pela Lei nº 11.437, de 2006 e conta com seis linhas de ações, conforme a tabela a seguir.

Tabela 13 – Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro

Prodecine 1 - Produção de obras cinematográficas de longa-metragem	Projetos de produção independente de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, com destinação e exibição inicial no mercado de salas de exibição, visando à contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento
Prodecine 2 - Produção de obras cinematográficas de longa-metragem, via distribuidora	Propostas de obras cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, apresentando por meios de distribuidoras brasileiras independentes, visando à contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento
Prodecine 3 - Comercialização de obras cinematográficas de longa-metragem	Projetos de comercialização de obras cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, para exploração em todos os segmentos de mercado, com destinação inicial ao mercado de salas de exibição, visando à contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento
Prodecine 4 - Complementação à produção de obras cinematográficas de longa-metragem	Projetos de produção independente de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, na modalidade de complementação de recursos, visando à contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento.
Prodecine 5 - Projetos de produção de longa-metragens com propostas de linguagem inovadora e relevância artística	Projetos de produção independente de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, visando à contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento, destinada prioritariamente a projetos com propostas de linguagem inovadora e relevância artística, com potencial de participação e premiação em festivais, que apontem para a experimentação e a pesquisa de linguagem, que sejam capazes de dialogar com seu público-alvo e de realizar seu potencial comercial na fatia de mercado específica que almejam
Prodecine 6 - Coprodução com países da América Latina	Projetos de produção independente de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem com destinação e exibição inicial prioritariamente no mercado de salas de exibição, nos gêneros de ficção, documentário ou de animação, em regime de coprodução com países da América Latina, visando à contratação de operações financeiras, exclusivamente, na forma de investimento.

Tabela elaborada pelo autor.

Fonte: Ancine.

4.3.2 Prodav

Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) destinado ao fomento de projetos de produção, programação, distribuição, comercialização e exibição de obras audiovisuais brasileiras de produção independente. Foi incluído pela Lei nº 11.437, de 2006, e está organizado em oito linhas de ações, conforme a tabela a seguir.

Tabela 14 – Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro

Prodav 1 - Produção de obras audiovisuais destinadas ao mercado da televisão	Projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras, destinadas ao mercado de televisão, no formato de obra seriada de ficção, documentário e animação e de telefilmes documentários, visando à contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento.
Prodav 2 - Produção de conteúdos em projetos de programação	Projetos de produção de conteúdos brasileiros independentes e projetos pré-selecionados para as grades de programação dos canais de televisão aberta e por assinatura, visando à contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento na modalidade participação em projetos.
Prodav 3 - Núcleos Criativos	Propostas de Núcleos Criativos para o desenvolvimento de Carteira de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas, e de formatos de obra audiovisual, brasileiros de produção independente, destinados aos segmentos de televisão aberta e por assinatura, salas de exibição e vídeo por demanda, visando à contratação de operações financeiras.
Prodav 4 - Laboratórios de Desenvolvimento	Propostas de Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas, e de formatos de obra audiovisual, brasileiras de produção independente, destinados aos segmentos de televisão aberta e por assinatura, salas de exibição e vídeo por demanda, visando à contratação de operações financeiras.
Prodav 5 - Desenvolvimento de Projetos	Propostas de Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas, e de formatos de obra audiovisual, brasileiros de produção independente, destinados aos segmentos de televisão aberta e por assinatura, salas de exibição e vídeo por demanda, por empresas produtoras e desenvolvedoras de projetos, visando à contratação de operações financeiras.
Prodav 6 - Suporte Financeiro Automático	Ações financiadas são selecionadas pelo beneficiário indireto, em face de seu desempenho e práticas comerciais anteriores, para destinação, via investimento, na produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente.
Prodav 7 - Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro	Produtoras brasileiras de 10 obras cinematográficas lançadas em 2012, selecionadas com base em seu desempenho em festivais nacionais e internacionais. Podem concorrer à premiação os produtores que receberam prêmios concedidos por júri oficial nas categorias de melhor filme e melhor direção, ou participaram com obras cinematográficas na principal mostra competitiva dos festivais.
Prodav 8 - Produção de Conteúdo para TVs Públicas	Projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras com destinação inicial ao campo público de televisão, para atendimento à demanda mapeada conjuntamente pela Ancine, Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SaV/MinC), Associação Brasileira da Televisão Universitária (ABTU), Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM) e Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), de acordo também com as vocações regionais identificadas.

Tabela elaborada pelo autor.

Fonte Ancine – Regulamento Geral do Prodav.

4.3.3 Proinfra

Programa de apoio ao desenvolvimento da infraestrutura é destinado ao fomento de projetos de infraestrutura técnica para a atividade cinematográfica e audiovisual e de desenvolvimento, ampliação e modernização dos serviços e bens de capital de empresas brasileiras e profissionais autônomos que atendam às necessidades tecnológicas das produções audiovisuais brasileiras. Foi incluído pela Lei nº 11.437, de 2006.

O Proinfra tem como modelo de ação o Programa Cinema Perto de Você que vem ampliar a estrutura de cinema, buscando dar acesso à população brasileira, proporcionando a circulação de produtos cinematográficos e audiovisuais em salas de cinema distribuídas no território nacional. Conta com cinco eixos de ação descritos na tabela a seguir.

Tabela 15 - Eixos de Investimentos do Programa de apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura

Eixos	Características
Linhas de crédito e investimento	Criação, construção e reforma de aparelhos culturais para novas salas de cinema. Os investimentos são do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e do Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (Procult), do BNDES.
Projeto Cinema da Cidade	Convênios do FSA com municípios com mais de 20 mil habitantes e até 100 mil habitantes, que não possuem salas de cinema. O programa estimula a criação de salas de cinema com espaços para prestação de serviços.
Medidas de desoneração tributária	Recine, instituído pela Lei <u>12.599/2012</u> , cria o Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica, instrumento fiscal que tem como objetivo proporcionar um ajuste tributário para as atividades de exibição, especialmente dos projetos financiados com recursos da União.
Sistema de Controle de Bilheteria	Sistema para ordenar dados e criar indicadores por meio das informações geradas pelas bilheterias das salas de cinema. Como mecanismo regulatório, o Sistema de Controle de Bilheteria, proporciona um sistema informatizado utilizado pelos exibidores.
Digitalização do parque exibidor	Processo de digitalização de complexos e salas de cinema viabilizando tecnologias que permitem ampliar a oferta de serviços audiovisuais nas salas de cinema e ampliar assim o acesso e a circulação dos conteúdos audiovisuais.

Tabela elaborada pelo autor.
Fonte: Ancine

4.4 Chamadas Públicas do FSA de 2008 a 2014

A pesquisa apresenta duas tabelas referentes às chamadas públicas e aos editais regionais do FSA, no período de 2008 a 2014, com o intuito de analisar as principais ações concretizadas no âmbito dos programas do FSA, com base no objetivo de cada chamada e nos valores investidos em cada programa.

As chamadas públicas e os editais do FSA, efetivados no período de 2008 a 2014, atenderam objetivos traçados pelo Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual até 2020, idealizado em 2011 pelo MinC.

Em 2008, quando o FSA lança sua primeira chamada pública, inicia um período que possibilitou pensar as políticas de cinema e audiovisual em uma esfera maior, ampliada, diferente da realidade das leis de incentivo fiscais praticadas até aquele momento. O cenário ia além da aplicação de recursos em produção. Novas possibilidades foram contempladas com a distribuição de obras audiovisuais cinematográficas, novas janelas de difusão, comercialização de novos conteúdos para televisão e cinema, exploração de novos formatos de conteúdos audiovisuais, criação de núcleos criativos e laboratórios de desenvolvimento de projetos. Esses fatores possibilitaram repensar não apenas a estrutura da cadeia produtiva e do mercado interno, como os produtos que seriam produzidos e comercializados a partir dos recursos do FSA.

A criação de editais regionais no âmbito do FSA, em 2013, ampliou os recursos financeiros aportados por órgãos da administração pública estadual, municipal e do Distrito Federal, para financiamento de projetos de produção de conteúdos audiovisuais brasileiros independentes, atendendo a demandas que vinham de regiões do país que não possuíam até então recursos para investir na produção de cinema e conteúdos para televisão.

Abaixo seguem duas tabelas onde podemos observar, no período de 2008 a 2014, os principais objetos de investimento regional do FSA, seus recursos disponíveis e as regiões contempladas. A participação do FSA nesse processo não apenas garantiu um aumento da produção, mas estimulou também a relação dos estados e municípios com os novos órgãos de organização e fomento das atividades de cinema e audiovisual. Um exemplo são os editais da Empresa Paulista de Cinema - SP Cine - e da Rio Filmes, que, com apoio do FSA, criaram mecanismos de investimentos que aportam recursos do governo do estado combinados com

recursos do FSA, aumentando assim o número de filmes produzidos e distribuídos por empresas brasileiras independentes em São Paulo e no Rio de Janeiro.

De 2008 a 2014, foram feitas 28 chamadas públicas do FSA e lançados, a partir de 2014, mais de 37 editais regionais. Percebemos que esse esforço fortaleceu e ramificou as atividades industriais de cinema e do audiovisual no território brasileiro.

Tabela 16 – Chamadas Públicas do FSA 2008 – 2014

Ano	Chamada	Objetivo	Regulamentação	Agente Financeiro/Valor	Contemplados / Regiões
2008	MCT/Finep/FSA – Prodecine – 01/2008	Projetos de produção independente de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de longa-metragem, no gênero ficção ou documentário	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	15.000.000,00 (quinze milhões de reais).	Empresas Produtoras / Nacional
2008	MCT/Finep/FSA – Prodecine – 02/2008	Direitos de distribuição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem, no gênero documentário ou ficção	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	Finep/ R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais)	Empresas Distribuidoras / Nacional
2008	MCT/Finep/FSA – Prodecine – 03/2008	Projetos de comercialização de obras cinematográficas brasileiras de produção independente nos gêneros ficção ou documentário.	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	Finep/ R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais)	Empresas Distribuidoras / Nacional
2008	MCT/Finep/FSA Prodav – 01/2008	Produção independente de obras audiovisuais brasileiras destinadas ao mercado de radiodifusão de sons e imagens ou ao mercado de comunicação eletrônica.	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	Finep/ R\$ 7.000.000,00 (sete milhões de reais)	Empresas Produtoras / Nacional
2009	MCT/Finep/FSA – Prodecine- 01/2009	Produção independente de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação.	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	Finep- R\$ 33.757.260,60 (trinta e três milhões, setecentos e cinquenta e sete mil, duzentos e sessenta reais e sessenta centavos).	Empresas Produtoras / Nacional
2009	MCT/Finep/FSA – Prodecine - 02/2009	Direitos de distribuição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação.	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	Finep- R\$ 22.500.000,00 (vinte e dois milhões e quinhentos mil reais).	Empresas Distribuidoras e Produtoras / Nacional
2009	MCT/Finep/FSA – Prodecine– 03/2009	Comercialização de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação.	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	Finep- R\$ 7.500.000,00 (sete milhões e quinhentos mil reais).	Empresas Distribuidoras e Produtoras / Nacional
2009	MCT/Finep/FSA – Prodav – 01/2009	Produção independente de obras audiovisuais brasileiras destinadas à exploração comercial inicial nas janelas de exploração da radiodifusão de sons e imagens ou de comunicação eletrônica.	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	Finep - R\$ 17.757.260,60 (dezesete milhões, setecentos e cinquenta e sete mil, duzentos e sessenta reais e sessenta centavos).	Empresas Produtoras / Nacional
2010	MCT/Finep/FSA – Prodecine - 01/2010	Produção independente de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de longa-metragem de	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	Finep - R\$ 34.000.000,00 (trinta e quatro	Empresas Produtoras / Nacional

		ficção, documentário ou de animação.		milhões de reais).	
2010	MCT/Finep/FSA – Prodecine-02/2010	Direitos de distribuição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação.	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	R\$ 25.000.000,00 (vinte cinco milhões de reais).	Empresas Distribuidoras / Nacional
2010	MCT/Finep/FSA – Prodecine-03/2010	Projetos de comercialização de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação.	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	Finep - R\$ 5.000.000,00 (Cinco milhões de Reais).	Empresas Distribuidoras / Nacional
2010	MCT/Finep/FSA – Prodav – 01/2010	Produção independente de obras audiovisuais brasileiras destinadas à exploração comercial inicial nas janelas de radiodifusão de sons e imagens ou de comunicação eletrônica.	Plano Plurianual - PPA 2008-2011 do Ministério da Cultura.	Finep - R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais).	Empresas Produtoras / Nacional
2012	BRDE/FSA – Prodecine - 01/2012	Produção independente de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação.	Plano Plurianual - PPA 2012-2015 do Ministério da Cultura.	BRDE - R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais).	Empresas Produtoras / Nacional
2012	BRDE/FSA – Prodecine - 02/2012	Direitos de distribuição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação.	Plano Plurianual - PPA 2012-2015 do Ministério da Cultura.	BRDE - R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais).	Empresas Distribuidoras / Nacional
2012	BRDE/FSA – Prodecine - 03/2012	Comercialização de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação.	Plano Plurianual - PPA 2012-2015 do Ministério da Cultura.	BRDE - R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais).	Empresas Distribuidoras / Nacional
2012	BRDE/FSA – Prodecine - 04/2012	Produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção ou de animação.	Plano Plurianual - PPA 2012-2015 do Ministério da Cultura.	BRDE - R\$ 40.000.000,00 (quarenta milhões de reais).	Empresas Produtoras / Nacional
2012	BRDE/FSA – Prodav- 01/2012	Produção independente de obras audiovisuais brasileiras destinadas à exploração comercial inicial nas janelas de radiodifusão de sons e imagens ou de comunicação eletrônica.	Plano Plurianual - PPA 2012-2015 do Ministério da Cultura.	BRDE - R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais)	Empresas Produtoras / Nacional
2013	BRDE/FSA – Prodav 01/2013	Produção independente de obras audiovisuais brasileiras destinadas ao mercado de televisão no formato de obra seriada de ficção, documentário e animação e de telefilmes documentários.	Recursos do FSA regidos pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do -Prodav.	BRDE - R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais)	Empresas Produtoras / Nacional
2013	BRDE/FSA – Prodav - 02/2013	Programação de conteúdos para a televisão. Produção de conteúdos brasileiros independentes e projetos pré-selecionados para as grades de programação dos canais de televisão aberta e por assinatura.	Recursos do FSA regidos pela Lei Nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto Nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do -PRODAV.	BRDE - R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais).	Empresas programadora de TV aberta ou TV por assinatura. / Nacional
2013	BRDE/FSA – Prodav 03/2013	Núcleos Criativos para o desenvolvimento de Carteira de Projetos de obras Audiovisuais Seriadas e não Seriadas, e de formatos de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, destinadas aos segmentos de comunicação eletrônica de massa por assinatura	Recursos do FSA regidos pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do -Prodav.	BRDE - R\$ 18.000.000,00 (dezoito milhões de reais)	Empresas Produtoras / Nacional

		(TV paga), radiodifusão de sons e imagens (TV aberta), salas de exibição, e vídeo por demanda (VOD).			
2013	BRDE/FSA – Prodav 04/2013	Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas e de formatos de obra audiovisual brasileira de produção independente, por meio de laboratórios de desenvolvimento, destinados aos segmentos de comunicação eletrônica de massa por assinatura (TV paga), radiodifusão de sons e imagens (TV aberta), salas de exibição e vídeo por demanda (VOD).	Recursos do FSA regidos pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do -Prodav.	BRDE - R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais)	Empresas Produtoras / Nacional
2013	BRDE/FSA – Prodav 05/2013	Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas, e de formatos de obra audiovisual brasileiros de produção independente, destinadas aos segmentos de comunicação eletrônica de massa por assinatura (TV paga), radiodifusão de sons e imagens (TV aberta), salas de exibição, e vídeo por demanda (VOD).	Recursos do FSA regidos pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do -Prodav.	BRDE - R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais)	Empresas Produtoras / Nacional
2013	BRDE/FSA – Prodecine 01/2013	Projetos de produção independente de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação.	Recursos do FSA regidos pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do -Prodav.	BRDE - R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais)	Empresas Produtoras / Nacional
2013	BRDE/FSA – ProdecineE 02/2013	Obras cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou animação, apresentado por meio de distribuidoras brasileiras independentes.	Recursos do FSA regidos pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do -PRODAV.	BRDE - R\$ 55.000.000,00 (cinquenta e cinco milhões de reais)	Empresas Distribuidoras / Nacional
2013	BRDE/FSA – Prodecine - 03/2013	Comercialização de obras cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou animação.	Recursos do FSA regidos pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do -Prodav.	BRDE - R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).	Empresas Distribuidoras / Nacional
2013	BRDE/FSA – Prodecine - 04/2013	Produção independente de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção e animação.	Recursos do FSA regidos pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do -Prodav.	BRDE - R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais).	Empresas Produtoras / Nacional
2013	BRDE/FSA – Prodecine - 05/2013	Produção independente de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação.	Recursos do FSA regidos pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do -Prodav.	BRDE - R\$ 20.000.000,00 (Vinte milhões de reais).	Empresas Produtoras / Nacional
2014	Nº 01/2014	Suplementar recursos financeiros aportados por órgãos da		R\$ 50.000.000,00 (cinquenta	Empresas Produtoras /

		administração pública direta ou indireta estadual, do Distrito Federal e das capitais com investimentos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) para financiamento de projetos de produção de conteúdos audiovisuais brasileiros independentes não publicitários.		milhões de reais).	Grupos Regionais do Norte, Nordeste, Sul, Centro-Oeste e Sul
--	--	--	--	--------------------	--

Tabela elaborada pelo autor.

Fonte: Chamadas Públicas/Ancine.

Tabela 17 – Editais Regionais do Fundo Setorial do Audiovisual de 2014 a 2015

Ano	Editais	Retirar: Objeto / Objetivo	Regulamentação	Agente Financeiro/Valor	Contemplados / Regiões
2014	Rio Filmes: Programa de investimento automático reembolsável produção de longas-metragens Regulamento nº 01/2014	Aporte de recursos, de forma automática e não exclusiva, na produção de obra de produtora carioca independente destinada à exibição em salas de cinema.	Leis Federais nºs 8.666/93 e 11.437/06, e na Medida Provisória nº 2.228-1/01 e, ainda, nas normas constantes na Lei nº 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais), Regulamento Geral do Prodav.	R\$14.094.499,66 (quatorze milhões noventa e quatro mil e quatrocentos e noventa e nove reais e sessenta e seis centavos)	Produtoras e Distribuidoras / Rio de Janeiro
2014	Fundação Gregório de Mattos: Edital 03 - Arte na TV	Produção independente de obras audiovisuais nas modalidades seriadas de ficção, de animação ou documentário.	Lei Federal nº 8.666/93, Lei Complementar Federal 101/00, Lei Municipal nº 4.484/92, Lei Municipal nº 8.551/2014, da Lei Federal nº 11.437/06, do Decreto Federal nº 6.299/07, do Regulamento Geral do Prodav.	R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais)	Produtoras /Bahia
2014	Seleção Pública nº 02/2014 Processo Edital Sectec nº 02/2014	Produção de obras do gênero documentário de empresas produtoras audiovisuais independentes do Estado de Pernambuco.	Lei no 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria Audiovisual – Prodav.	R\$ 1.275.000,00 (um milhão e duzentos e setenta e cinco mil reais)	Produtoras / Pernambuco
2014	Editais nº 006/2014 Cine Natal 2014 - Fundação Cultural Capitania das Artes	Produção de curtas-metragens	Lei Orgânica do Município de Natal nos termos do art. 166, inciso I e Lei Federal nº 8.666/93 de 21 de junho de 1993 e Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do Prodav.	R\$300.000,00 (trezentos mil reais)	Produtoras / Rio Grande do Norte
2014	Editais nº 03/2014 Premio Walfredo Rodrigues de Produção Audiovisual	Produção independente de obras audiovisuais brasileiras de longa-metragem.	Decreto nº 4.469, de 07 de dezembro de 2001, Lei nº 11.437, de 28 de dez. de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dez. de 2007, Regulamento Geral do Prodav.	R\$3.375.000,00 (três milhões e trezentos e setenta e cinco mil reais)	Produtoras / Paraíba
2014	Editais Sedac nº 11/2014 Edital de Concurso “RS Polo Audiovisual”	Produção de conteúdo audiovisual brasileiro independente.	Lei Fed. nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nº 12.485, de 12 de set. de 2011, MP nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, Leis Est nº 11.706, de 18 de dez. de 2001, nº 13.490, de 21 de junho de 2010, nº 13.924, de 18 de jan de 2012, Dec.	R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais)	Produtoras / Rio Grande do Sul

			nº 47.618, de 2 de dezembro de 2010, Lei nº 11.437, de 28 de dez. de 2006, e do Dec. nº 6.299, de 12 de dez. de 2007, Regulamento Geral do Prodav		
2014		Produção independente de obras audiovisuais brasileiras de documentário, telefilmes de ficção, de séries de ficção, documental e animação.	Lei Federal nº 11.437/06, do Decreto nº 6.299/07 e pelo Regulamento Geral do Prodav.	R\$ 6.300.000,00 (seis milhões e trezentos mil reais).	Produtoras / Bahia
2014	Edital Cultura de Audiovisual – Pará	Produção de obras de curta metragem. Documentários, séries e animações.	Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do Prodav	R\$ 3 milhões (três milhões de reais).	Produtoras / Pará
2014	Edital nº 003/2014 - Seleção de projetos – Paraíba	Produção independente de obras audiovisuais inéditas, realizadas na Paraíba, de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação	Lei nº 11.437/2006, do Decreto nº 6.299/ 2007 e do Regulamento Geral do Prodav.	R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).	Produtoras / Paraíba
2014	Edital nº 003/2014-Secult IV Edital de Prêmio de incentivo à Produção Audiovisual em Alagoas	Produção de curtas metragens de obras audiovisuais brasileiras (até 15 minutos)	Leis Federais nºs 8.666/93 e 9.610/08 e Lei Estadual nº 6.292/92, FDAC, Decreto nº 3.993/08, Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e Regulamento Geral do Prodav	R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais)	Produtoras / Alagoas
2014	Edital: Filme Minas - Programa de Estímulo ao Audiovisual Edital 2014 – 7ª edição	Produção de conteúdo audiovisual, Finalização de conteúdo audiovisual, produção de curta-metragem, desenvolvimento de roteiro, publicações, preservação, e memória e formatos livres.	Lei nº 18.692, 30/12/2009 Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Dec. nº 6.299, 12 de dez. de 2007, Regulamento Geral do Prodav.	R\$7.050.000,00 (sete milhões cento e cinquenta mil reais).	Produtoras e Distribuidoras/ Minas Gerais
2014	Edital nº 094/14 Edital Produção Audiovisual FCC/FSA 2014/2015	Produção de conteúdo audiovisual brasileiro Independente para obra de telefilme de ficção e telefilme de animação.	Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e, ainda, ser realizados por empresa brasileira independente, nos termos da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.	R\$ 1.220.000,00 (um milhão, duzentos e vinte mil reais).	Produtoras / Curitiba- PR
2014	8º Edital do Programa de Fomento à Produção Audiovisual de Pernambuco – Funcultura 2014/2015 Edital para Projetos na área de cinema e Vídeo.	Produção pernambucana independente de obras audiovisuais e eventos do setor.	Lei nº 12.310, de 19 de dez. de 2002, do Dec. nº 25.343 de 31 de março de 2003, do Dec. nº 34.474/09 de 29 de dez de 2009, da Lei nº 15.307 de 4 de junho de 2014, da Port. SCGE nº 012 de 17 de fev. de 2014, Lei nº 11.437, de 28 de dez. de 2006, do Dec. nº 6.299, de 12 de dez. de 2007, da IN. nº 116 de 18 de dez. de 2014, Reg. Geral do Prodav	R\$ 20.050.000,00 (vinte milhões e cinquenta mil reais)	Produtoras / Pernambuco
2014	XI Edital Ceara de Cinema e Vídeo	Produção, formação e difusão de longa-metragem, curta-metragem, produtos para televisão e novas mídias; de produção independente, no Estado do Ceará.	Inciso VII § 6º do art. 12 do Decreto Estadual 28.442/2006, da Lei nº 11.437, de 28 de dez. de 2006, e do Dec. nº 6.299, de 12 de dez. de 2007, e pelo Reg. Geral do Prodav	R\$ 7.660.000,00 (sete milhões, seiscentos e sessenta mil reais)	Produtoras / Ceará
2014	Edital nº 17 /2014 Edital de seleção para produção de	Produção de quatro obras inéditas de audiovisual, de produção independente, de	Lei nº. 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Dec. nº. 6.299, de 12 de	R\$ 540.000,00 (quinhentos e quarenta mil reais)	Produtoras / Mato Grosso do Sul

	obras inéditas audiovisuais de média-metragem	média-metragem de ficção, documentário, com uso ou não, total ou parcial, de técnicas de animação, com a incursão experimental, com caráter de inovação de linguagem.	dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do Prodav		
2014	Edital nº 07/2014 Apoio Financeiro com o Fundo de Apoio à Cultura na Finalidade Criação e Produção – Audiovisual.	Produção de conteúdo audiovisual para cinema e televisão.	Art. 20 do Reg. Interno do FAC, Decreto nº 34.785/2013, Lei Complementar nº 267/1999. Lei nº 11.437, de 28 de dez. de 2006, e do Dec. nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do Prodav.	R\$ 18.290.000,00 (dezoito milhões, duzentos e noventa mil reais)	Produtoras / Brasília DF
2014	Edital: Programa de Fomento à Produção Audiovisual de Goiás Edital nº 01/2014 – Fundo Cultural	Apoio cultural em diferentes Categorias e Subcategorias de Fomento ao Audiovisual; a saber, projetos oriundos de produção goiana independente de obras audiovisuais	Lei Est. nº 15.633/2006, De. nº 7.610/2012, Lei Est. nº 17.928/2012, Lei Est. nº 18.021/2013 e Lei Fed. nº 8.666/1993. Lei nº 11.437, e do Dec. nº 6.299, de 12 de dez. de 2007, Reg. Geral do Prodav.	R\$ 6.120.000,00 (seis milhões cento e vinte mil reais).	Produtoras / Goiás
2014	1º Edital do Programa de Fomento à Produção Audiovisual do Estado do Acre	Produção em curtas-metragens de ficção, animação e documentário.	Lei Est. e Lei nº 11.437, e do Dec. nº 6.299, de 12 de dez. de 2007, Reg. Geral do Prodav.	R\$ 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais)	Produtoras / Acre - AC
2014	Edital nº 015/2014 Edital Secult de produção Audiovisual	Produção independente para execução de obra audiovisual para televisão.	Decreto Municipal nº 13.192/2014, na IN. 14/2012/Tresc, na Lei Federal nº 11.437/2006, Decreto nº 6.299/2007 e Lei Federal nº 8.666/93	R\$ 750.000,00 (setecentos e cinquenta mil reais)	Podutoras / Santa Catarina
2015	Edital: Programa de Investimento linha 3: Produção de longas- metragens com foco em Resultado Econômico	Apoiar financeiramente, de forma não exclusiva, a produção de obra destinada à primeira exibição no circuito comercial de salas de cinema no Brasil.	Leis nº 8.666/1993 e Lei nº 11.437/2006, na MP nº 2.228-1/2001, no Dec. Fed. nº 6.299/2007 e, Lei Mun. nº 15.929/2013, Lei nº 9.610/1998, Reg. Geral do Prodav	R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais)	Produtora / São Paulo
2015	Edital: Programa de Investimento linha 1: Produção de longas-metragens via Processo Seletivo	Apoiar financeiramente, de forma não exclusiva, Propostas de Produção de obra destinada à primeira exibição no circuito comercial de salas de cinema no Brasil.	Leis nºs 8.666/1993 e Lei 11.437/2006, na MP nº 2.228-1/2001, no Dec. Fed. nº 6.299/2007 e, Lei Mun. 15.929/2013, Lei nº 9.610/1998, Reg. Geral do Prodav	R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais)	Produtora / São Paulo
2015	Edital: Programa de Investimento linha 4: Distribuição de grande porte de longas-metragens	Apoiar financeiramente, de forma não exclusiva, a Distribuição de Filme destinado à primeira exibição no circuito comercial de salas de cinema no Brasil.	Leis nºs 8.666/1993 e Lei 11.437/2006, na MP nº. 2.228-1/2001, no Dec. Fed. nº 6.299/2007 e, Lei Mun. 15.929/2013, Lei n.º 9.610/1998, Reg. Geral do Prodav	R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais)	Distribuidora / São Paulo
2015	Edital: Programa de Investimento Automático Reembolsável 2015 – Viva o Cinema! Regulamento - linha de ação nº 6: Produção de longas-metragens	Aporte de recursos, de forma automática e não exclusiva, na produção de Obra de Produtora Carioca Independente destinada à exibição em salas de cinema no Brasil.	Lei Orçamentária Anual nº 5.836, Leis Fed. nºs 8.666/93, 11.437/06 e na MP nº 2.228-1/01,	R\$5.750.419,64 (cinco milhões, setecentos e cinquenta mil, quatrocentos e dezenove reais e sessenta e quatro centavos)	Produtora / Rio de Janeiro
2015	Edital: Programa de Investimento Automático Reembolsável 2015 – Viva o Cinema!	Aporte de recursos, de forma automática e não exclusiva, na comercialização, em salas de cinema no Brasil, por Distribuidoras brasileiras independentes, de obras produzidas por Produtoras	Lei Orçamentária Anual nº 5.836, Leis Fed. nºs 8.666/93, 11.437/06 e na MP nº 2.228-1/01,	R\$ 4.249.580,36 (quatro milhões, duzentos e quarenta e nove mil, quinhentos e oitenta reais e trinta e seis	Distribuidoras / Rio de Janeiro

	Regulamento - linha de ação nº 7: Comercialização de longas-metragens	Cariocas Independentes.		centavos)	
2015	Edital: Programa de Fomento ao audiovisual carioca 2015 – Viva o Cinema! Regulamento do processo de seleção de projetos linha de ação nº 4: Desenvolvimento de conteúdo para TV	Apoiar financeiramente, de forma não exclusiva, Propostas de Produtoras brasileiras independentes para desenvolvimento de Projeto de Conteúdo para TV, inédito.	Lei Orçamentária Anual nº 5.836, Leis Fed. nºs 8.666/93, 11.437/06 e na MP nº 2.228-1/01,	R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).	Produtoras / Rio de Janeiro
2015	Edital: Programa de Fomento ao Audiovisual Carioca 2015 – Viva o Cinema! Regulamento do processo de seleção de projetos linha de ação nº 3: Desenvolvimento de longa-metragem	Apoiar financeiramente, de forma não exclusiva, Propostas de Produtoras brasileiras independentes para desenvolvimento de Projetos de longa-metragem inéditos.	Lei Orçamentária Anual nº 5.836, Leis Fed. nºs 8.666/93, 11.437/06 e na MP nº 2.228-1/01,	R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais).	Produtora / Rio de Janeiro
2015	Edital: Programa de Fomento ao audiovisual carioca 2015 – viva o cinema! Regulamento do processo de seleção de projetos linha de ação nº 2: Produção de curta-metragem	Apoiar financeiramente, de forma não exclusiva, Propostas de produção de Filmes de curta-metragem, inéditos, nas categorias ficção, animação, documentário e/ou experimental.	Lei Orçamentária Anual nº 5.836, Leis Fed. nºs 8.666/93, 11.437/06 e na MP nº 2.228-1/01,	R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais)	Produtora / Rio de Janeiro
2015	Edital: Programa de Fomento ao Audiovisual Carioca 2015 – Viva o cinema! Regulamento do processo de seleção de projetos linha de ação nº 1: produção e finalização de longa-metragem	Apoiar financeiramente, de forma não exclusiva, Propostas de produção ou finalização de longas-metragens inéditos, nas categorias ficção, animação ou documentário, com duração superior a 70 (setenta) minutos, para exibição em salas de cinema.	Lei Orçamentária Anual nº 5.836, Leis Fed. nºs 8.666/93, 11.437/06 e na MP nº 2.228-1/01,	R\$4.000.000,00 (quatro milhões de reais)	Produtora / Rio de Janeiro
2015	Edital de Fomento à produção do audiovisual no Amazonas - 2015	Produção independente de obras audiovisuais amazonenses de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, com destinação e exibição inicial no mercado de salas de exibição cinematográfica, de obras seriadas e telefilmes de ficção, documentário ou de animação, com destinação e exibição inicial em televisão, a serem desenvolvidas no território do Estado do Amazonas.	Lei nº8.666, Lei dos Direitos Autorais nº 9.610 / 98, Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, Regulamento Geral do Prodav.	R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais)	Produtora / Amazonas
2015	Edital de concurso para seleção de produções audiovisuais de	Produção e finalização de filmes de longa-metragem, com destinação inicial no mercado de salas de exibição	Lei nº 4.513, Lei nº 5.118, Decreto Municipal nº 6.267, Lei nº 11.437,	R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais)	Produtoras / Alagoas

	longa-metragem em parceria com a Ancine, e curtas ou média-metragem – Prêmio Guilherme Rogato 2015.	cinematográfica, com duração superior a 70' (setenta minutos), e filmes de curta e/ou médias-metragens, com 15' (quinze minutos) e acima de 15' (quinze minutos) até 70' (setenta minutos).	Regulamento Geral do Prodav.		
2015	Edital Secma nº 01/2015	Produção audiovisual local maranhense independente de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, de telefilmes e de curta-metragem de ficção, documentário ou de animação, com a finalidade de incentivar as diversas formas de manifestação do setor audiovisual no Maranhão.	Lei Federal nº 8.666, nº 12.485, Medida Provisória nº 2.228-1, Decreto nº 27.269, Decreto nº 28.906, Lei nº 11.437, Regulamento Geral do Prodav.	R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais)	Produtoras / Maranhão
2015	Edital: Procine – Palmas –TO nº 003/2015/FCP/FS A	Projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras de longa-metragem (ficção) ou curta-metragem (ficção, documentário, animação, telefilme ou obra seriada para projetos destinados à TV) e apoio a produção de programa cultural para TV Aberta.	Lei 137/2007, Lei 290/2014, Lei 1850/2001, (SMCP), Lei nº 1.933/2012 (Plano Municipal de Cultura, Lei Federal nº 11.437/2006, Decreto Federal nº 6.299/2007, pelo Regulamento Geral do Prodav.	R\$ 1.035.000,00 (um milhão e trinta e cinco mil reais)	Produtoras / Palmas - TO
2015	Edital: Programa de Investimento linha 2: distribuição de pequeno e médio porte de longas-metragens	Apoiar financeiramente, de forma não exclusiva, a Distribuição de filme destinado à primeira exibição no circuito comercial de salas de cinema no Brasil	Leis nºs 8.666/1993 e Lei 11.437/2006, na MP nº 2.228-1/2001, no Dec. Fed. nº 6.299/2007 e, Lei Mun. nº 15.929/2013, Lei nº 9.610/1998, Reg. Geral do Prodav	R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais)	Distribuidora / São Paulo
2015	XII Edital Ceará de Cinema e Vídeo –2015	Fomento à produção, formação e difusão de longa-metragem, curta-metragem, produtos para televisão, novas mídias e cineclubismo; de produção independente no Estado do Ceará;	Lei Estadual nº 13.811/2006, no Decreto Estadual nº 28.442/2006, na Lei Complementar Estadual nº 119/2012, no Dec. Estadual nº 31.406/2014, na Lei nº 15.772, Dec. Estadual nº 31.621/2014, na Portaria CGE nº 130/2015; Lei nº 11.437, Decreto nº 6.299, regulamento geral do Prodav.	R\$ 10.884.605,64 (dez milhões, oitocentos e oitenta e quatro mil, seiscentos e cinco reais e sessenta e quatro centavos) em	Produtoras / Ceará
2015	9º Edital do Programa de Fomento à produção Audiovisual de Pernambuco – Funcultura 2015/2016	Produção pernambucana independente de obras audiovisuais e eventos do setor.	Lei nº 12.310, Lei nº 15.307, Decreto nº 25.343, Decreto nº 34.474/09, Lei nº 11.437, Regulamento Geral do Prodav.	R\$ 10.580.000,00 (dez milhões, quinhentos e oitenta mil reais).	Produtoras / Pernambuco
2015	Edital: Lei Municipal de Incentivo à Cultura - LMIC Edital BH na tela	Projetos culturais do setor Audiovisual	Lei Municipal nº 6.498, Decreto Municipal nº 11.103, Lei nº 11.437, Decreto nº 6.299, Regulamento Geral do Prodav.	R\$ 1.125.000,00 (um milhão cento e vinte e cinco mil reais)	Produtoras / Minas Gerais
2015	Edital de Concurso Público nº 159/2015 – Prêmio Catarinense de Cinema – Edição 2014/2015	Apoio financeiro a projetos audiovisuais, oportunizando a criação e produção, estimulando a multiplicidade e a diversidade de tendências e de linguagens em suas variadas modalidades de manifestação	Lei Estadual nº 15.746, Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e pelo Regulamento Geral do Prodav	R\$ 3475.000,00 (três milhões e trezentos e setenta e cinco mil reais)	Produtoras / Santa Catarina

Tabela elaborada pelo autor

Fonte: Editais/Ancine

Veremos a seguir os resultados das ações do FSA com base nos programas lançados no período de 2008 a 2013.

4.5 Análise dos resultados alcançados de 2008 a 2013 pelo FSA

Busca-se agora descrever os resultados alcançados pelos investimentos oriundos das ações do FSA e para isso utiliza-se como material de análise os Relatórios de Gestão do FSA no período de 2008 a 2013, com o objetivo de evidenciar o impacto causado pelos investimentos feitos no período

Os resultados analisados foram obtidos da seguinte forma: orçamento 2008 reaplicado em 2009, orçamento de 2009 reaplicado em 2010, orçamento 2010 reaplicado em 2011 (ano em que não houve o lançamento de chamadas públicas); e orçamento 2012 reaplicado em 2013.

Os recortes estabelecidos para análise dos relatórios de gestão do FSA incluem os valores investidos nas linhas de ações, o número de projetos selecionados, o orçamento anual do FSA, os setores contemplados na produção e distribuição via programas Prodecine e Prodav, como também os investimentos feitos no setor da exibição por meio do Programa Cinema Perto de Você, do Proinfra.

4.5.1 Início dos Resultados do FSA

Os resultados obtidos ao longo do ano de 2008 se caracterizam como momento de estruturação do FSA como podemos observar no quadro resumo das resoluções do FSA e no quadro resumo das Atas das Reuniões do CGFSA. O Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual, a partir deste momento, iniciou as primeiras reuniões com o intuito de dinamizar as primeiras ações referentes à operacionalização do FSA.

Em 2008 foram feitos investimentos no setor por meio de ações que já eram desenvolvidas pela Ancine, como por exemplo, o Programa BRASIL, SOM e IMAGEM que disponibilizou recursos do FSA para os programas de estímulo ao Setor Audiovisual, Apoio a Projetos Audiovisuais Específicos, Financiamento ao Setor Audiovisual, Equalização de Encargos Financeiros Incidentes nas Operações de Financiamento ao Setor Audiovisual; via

recursos do FSA. Vale lembrar que nesse ano o CGFSA buscou definir também as diretrizes gerais do FSA, estabelecendo as demandas estruturantes do fundo, ligadas primeiramente à aprovação do Regimento Interno do CGFSA e à aprovação do Plano Anual de Investimentos de 2008; além do credenciamento dos agentes financeiros operadores das ações do FSA, treinamento dos agentes públicos, da Ancine, para a administração do FSA e definição das primeiras linhas dos programas de investimento do FSA.

A Ancine, a partir daí, atuando como Secretaria Executiva do FSA, foi designada para dinamizar as primeiras chamadas públicas e formular o processo operacional de tramitação dos projetos apresentados ao FSA. Assim, em 2008 as chamadas públicas foram abertas, e em 2009 as operações iniciais sobre essas chamadas começaram a ser executadas.

Os recursos orçamentários do Fundo Setorial do Audiovisual, no período de 2008 a 2013 são oriundos da própria atividade econômica do setor, por contribuições recolhidas pelos agentes do mercado, como a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine); das receitas do Fistel; das receitas decorrentes da não aplicação de incentivos fiscais; das receitas decorrentes de aplicações financeiras; e de outras ações orçamentárias que lhe foram destinadas.

Abaixo o quadro resumo com o montante arrecadado via Condecine e demais fontes de receitas do FSA, as quais estipulam os valores globais do orçamento anual do FSA de 2007 a 2013, conforme tabela a abaixo.

Tabela 18 - Arrecadação e Orçamento Global anual do FSA

Ano	Arrecadação	ORÇAMENTO FSA		
		Alocado	Crédito Suplementar	Orçamento Total
2007	91.643.737	37.963.007	0	37.963.007
2008	165.695.606	56.160.628	0	56.160.628
2009	154.548.183	97.825.804	0	97.825.804
2010	62.991.467	63.437.792	0	63.437.792
2011	226.533.061	126.305.011	90.000.000	216.305.011
2012	811.026.934	112.360.348	450.000.000	562.360.348
2013	832.352.283	869.997.525	120.000.000	989.997.525

Orçamentos globais do FSA anuais via Ministério do Planejamento.

Fonte: Ancine

4.5.2 Resultados do FSA 2008/2009/2010/2011/2012/2013

No dia 4 de dezembro de 2008, após a conclusão das etapas iniciais de planejamento e estruturação foi lançado oficialmente o FSA com a abertura das chamadas públicas referentes aos programas e ações do fundo para aquele ano.

Conforme o Relatório de Gestão do FSA de 2009, os investimentos foram alocados no âmbito das linhas de ações definidas em 2008 e executadas em 2009. Assim, apresentamos nesta pesquisa os resultados no período em que os recursos foram executados e não no período em que houve as chamadas. No período de 2009, quando as primeiras linhas de ação foram executadas, o Prodecine 1, que disponibilizava recursos para o investimento na produção independente de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de longa-metragem, aprovou 18 projetos com o aporte de R\$ 15 milhões de reais. O FSA também disponibilizou no primeiro semestre de 2009, recursos previstos para produção de obras audiovisuais independentes destinadas ao mercado de televisão, no âmbito do Prodav 1, que selecionou e aprovou cinco projetos com aporte de R\$ 7 milhões de reais. O Prodecine 2, que viabiliza recursos para aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas brasileiras para exploração em todos os segmentos de mercado aprovou oito projetos. O aporte do Prodecine 2, em 2008/2009, foi de R\$ 10 milhões de reais e foram ainda alocados em 2009, mais R\$ 4.500.00,00 na mesma linha. O Prodecine 3, que viabiliza recursos para comercialização de obras cinematográficas brasileiras de produção independente, aprovou sete projetos, com recursos disponibilizados no total de R\$ 10 milhões.

Em 2008/2009, segundo o relatório de Gestão do FSA de 2008, foram alocados recursos no valor de R\$ 54.570.872,24 para diferentes setores da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro, executados ao longo dos anos de 2010 e 2011, incluídas ainda, despesas com o pagamento do agente financeiro responsável pelas operações comerciais do FSA, e também com despesas administrativas da Secretaria Executiva do FSA.

Assim, no exercício de 2009, foram inscritas no FSA e analisadas propostas que resultaram na aprovação de 38 projetos aptos e prontos a receber o investimento do FSA em suas quatro linhas de ações iniciais. O investimento inicial, em 2009, alocado no apoio aos projetos foi de R\$ 29.485.586,80, considerando-se um total de R\$ 37 milhões para atender todos os programas em suas linhas de produção e distribuição. Ressaltamos que o orçamento inicial do FSA é referente aos anos de 2007 e 2008 executados em 2009.

Em 2009/2010, foram replicadas as linhas de ações de produção e distribuição de obras audiovisuais criadas em 2008 com o lançamento das respectivas chamadas públicas no mês de dezembro de 2009. Segundo o Relatório de Gestão 2009, o processo de replicação estava previsto para ocorrer no início do segundo semestre de 2009 e foi concretizado apenas ao final daquele semestre. Segundo o Relatório de Gestão 2009 do FSA, o CGFSA deliberou no sentido de agregar aos recursos de 2009 destinados à replicação das linhas, aqueles previstos para a segunda replicação, referentes ao orçamento de 2010, em que as duas etapas foram executadas em uma única chamada pública conforme o relatório.

O Prodecine 1 em 2010 aprovou 45 projetos onde foram investidos R\$ 39.251.438,98 do FSA. O Prodav 1 resultou em 23 projetos aprovados. O aporte do Prodav 1 totalizou R\$ 5 milhões de reais em investimentos em 2010. O Prodecine 2 com 16 projetos aprovados com investimento de R\$ 22.495.700,00. O Prodecine 3 aprovou 10 projetos com aporte de investimento no valor de R\$ 1.994.655,00. Em resumo, ao longo do exercício de 2010, foram analisadas 302 propostas inscritas no FSA, sendo aprovados ao final do processo seletivo 94 projetos para investimento do FSA nas quatro linhas de ação disponibilizadas. O valor do investimento disponibilizado para os referidos projetos foi de R\$ 81.499.015,98.

Em 2011, o FSA concluiu a seleção dos projetos das linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais das chamadas públicas lançadas em dezembro de 2010, e também iniciou a operação do Programa Cinema Perto de Você, cujos resultados iniciais serão analisados no final deste capítulo.

Os resultados operacionais dos investimentos feitos pelo FSA em 2010/2011, relativos às chamadas realizadas em dezembro de 2010 resultaram em 83 projetos aprovados com investimentos que totalizaram um valor aproximado de 80 milhões de reais para serem aplicados nos programas e nas quatro linhas de ações do FSA. A linha de ação Prodecine 1 destinada à produção cinematográfica, selecionou 43 projetos que receberam investimento de R\$ 34 milhões de reais. A Linha B destinada à produção televisiva, Prodav, selecionou 21 projetos com aporte de R\$ 19 milhões e 980 mil de reais. A linha de aquisição de direitos para distribuição de obras audiovisuais e cinematográficas, linha C referente ao Prodecine 2, selecionou 16 projetos com investimento de R\$ 25 milhões de reais. Para comercialização de obras audiovisuais e cinematográficas independentes, linha D do Prodecine 3, destinada ao segmento de salas de exibição, foram investidos R\$ 1 milhão e 900 mil de reais onde foram aprovados três projetos de comercialização, porém, com a desistência de um dos proponentes apenas R\$ 1 milhão e 600 mil reais foram alocados para linha D.

A tabela a seguir elaborada pela Ancine que contabiliza os investimentos realizados pelo FSA ao longo dos anos de 2008, 2009 e 2010, referentes às linhas de ações dos programas iniciais do FSA que ultrapassaram as cifras dos 200 milhões de reais, destinados à produção e distribuição de obras cinematográficas e audiovisuais, conforme o relatório de gestão de 2011.

Tabela 19 – Recursos disponibilizados pelo FSA de 2008-2010

Linha/ano	2008	2009	2010	Total
Linha A	15.000.000	33.757.261	34.000.000	82.757.261
Linha B	7.000.000	17.757.261	20.000.000	44.757.261
Linha C	10.000.000	22.500.000	25.000.000	57.500.000
Linha D	5.000.000	7.500.000	5.000.000	17.500.000
Total	37.000.000	81.514.522	84.000.000	202.514.522

Fonte: Ancine – Relatório de Gestão do FSA em 2011.

Quanto ao número de projetos contemplados entre 2008 e 2010, o FSA selecionou 214 propostas voltadas para produção e distribuição de obras cinematográficas e audiovisuais, conforme tabela elaborada pela Ancine e publicada no Relatório de Gestão do FSA em 2011.

Tabela 20 – Número de projetos aprovados pelo FSA em 2008, 2009 e 2010

Linha/Ano	2008	2009	2010	Total
Linha A	18	45	43	106
Linha B	5	23	21	49
Linha C	8	16	16	40
Linha D	7	10	2	19
Total	38	94	82	214

Fonte: Ancine – Relatório de Gestão do FSA em 2011.

Vale ressaltar que em 2011 foi instituída a Lei nº 12.485 que ampliou o espectro de ação do FSA e os recursos arrecadados via Condecine Teles, cujo objetivo é regulamentar a comunicação audiovisual de acesso condicionado, que impactou diretamente o FSA ao criar a cota de conteúdo nacional e independente para canais de TV paga, pois ampliou a arrecadação por meio da Condecine. A Lei nº 12.485/2011, além da cota de tela para produção brasileira independente na TV paga, destina parte dos recursos do FSA para produção regional, além de

recursos para a produção de programas para canais comunitários, universitários e também para programadoras de canais de TV brasileiras independentes.

Todos os recursos aqui mencionados são distribuídos por meio de chamadas públicas do FSA e são fontes de conflitos e contradições, pois não consideram devidamente as necessidades específicas dos canais e programadoras universitárias, comunitárias e regionais. Muitas vezes um canal de TV universitária, por exemplo, recebe uma programação que já vem pronta, quando o que gostaria era de ter recursos para produzir outro tipo de programação, e conforme seu próprio modo de produção e também de ter recursos para melhorar sua infraestrutura.

Em 2011, não houve a publicação de chamadas públicas para as ações de investimento em produção e distribuição, pois um novo modelo de gestão financeira foi instituído naquele momento pelo principal agente financeiro do fundo, o BNDES. O BNDES passou a contratar instituições financeiras para operação indireta das linhas de ações aprovadas pelo Comitê Gestor do FSA. O motivo dessa nova proposta de gestão das operações financeiras se deu via Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) empresa pública ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Segundo o relatório de gestão do FSA de 2012, a Finep, primeira gestora financeira do FSA, alegou não poder gerenciar mais as linhas de financiamento para produção e distribuição de conteúdos audiovisuais. Em decorrência dessa mudança na gestão das operações financeiras do FSA, no final do exercício de 2010, não houve tempo hábil para contratação de um novo agente financeiro e, portanto, não houve tempo para lançar as novas chamadas públicas para as linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais, no âmbito do Prodav e Prodecine.

Conforme o relatório de 2011, os programas Prodecine e Prodav foram replicados no ano de 2012, pelas quatro linhas de ações do FSA no setor de produção e distribuição de obras audiovisuais (Linhas A, B, C e D), por meio do lançamento de cinco chamadas públicas operacionalizadas pelo novo agente financeiro cadastrado no FSA, o BRDE. No total, portanto, foram lançadas cinco chamadas públicas realizadas em 2012, no valor de **R\$ 205 milhões**, conforme o quadro abaixo.

Tabela 21 – Chamadas Públicas 2012

Linha	Chamada Pública	Seleção	Inscrições	Valor disponibilizado
A	Prodecine 01/2012	Concurso	21/05/12	R\$ 50 milhões
	Prodecine 04/2012	Fluxo contínuo	04/06/12	R\$ 40 milhões
B	Prodav 01/2012	Fluxo contínuo	18/06/12	R\$ 55 milhões
C	Prodecine 02/2012	Fluxo contínuo	31/05/12	R\$ 50 milhões
D	Prodecine 03/2012	Fluxo contínuo	11/06/12	R\$ 10 milhões

Fonte: Ancine – Relatório de Gestão do FSA em 2012.

O ano de 2012 trouxe mudança significativa na gestão do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) com a participação do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), como novo gestor financeiro dos programas do FSA no segmento de produção e distribuição de filmes. E também, instituiu um novo programa de desenvolvimento voltado para o setor de exibição por meio do Programa Cinema Perto de Você, criado pela Lei nº 12.599, voltado para ampliação e construção de novos complexos de exibição em municípios de pequeno e médio porte, e em áreas populosas de baixa renda, além dos investimentos destinados à digitalização de salas de exibição. Faremos a análise dos resultados do Programa Cinema Perto de Você no final deste capítulo com o intuito de demonstrar o impacto do FSA no setor de exibição de filmes.

No que diz respeito às ações do Prodecine e do Prodav, o FSA replicou as linhas de produção e distribuição (linha A, B, C e D) de conteúdos cinematográficos e audiovisuais por meio do lançamento das cinco chamadas públicas, citadas acima, cuja operação financeira das linhas ficou a cargo do novo agente financeiro o BRDE, que lançou as linhas em maio de 2012.

Como observamos no quadro referente às chamadas públicas de 2012, observamos que a linha A, cujos investimentos são direcionados para a produção de obras cinematográficas, se dividiu em duas chamadas (Prodecine 1 e Prodecine 4).

Ressaltamos também que a linha B, (Prodav 1) passou a contemplar obras não seriadas de documentários para televisão. Dos R\$ 55 milhões de reais destinados ao Prodav 1, R\$ 5 milhões de reais foram destinados à produção de documentários para televisão com duração acima de 52 minutos.

Segundo o Relatório de Gestão do FSA, em 2012 foram incorporados os recursos aplicados nos exercícios de 2011 e 2012 para produção, distribuição e comercialização de obras cinematográficas e audiovisuais. Desta forma observamos que os recursos aplicados desde o início das operações do FSA atingem uma cifra que ultrapassa os R\$ 400 milhões de reais e demonstra um impacto significativo nos investimentos feitos pelo FSA ao longo desses quatro anos de fomento à cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro. Veja abaixo a tabela com a somatória dos valores aplicados pelo FSA nos programas voltados para produção e distribuição de obras cinematográficas e audiovisuais.

Tabela 22 – Investimentos realizados pelo FSA de 2008 a 2012

Linha /ano	2008	2009	2010	2012	Total
Linha A	15.000.000	33.757.261	34.000.000	90.000.000	172.757.261
Linha B	7.000.000	17,757.261	20.000.000	55.000.000	99.757.261
Linha C	10.000.000	22.5000.000	25.000.000	50.000.000	107.0500.000
Linha D	5.000.000	7.500.000	5.000.000	10.000.000	27.500.000
Total	37.000.000	81.514.522	84.000.000	205.000.000	407.514.522

Fonte: Ancine – Relatório de Gestão do FSA em 2012.

Em relação ao número de projetos contemplados em 2012, foram aprovados 249 no âmbito do FSA, com 166 projetos inscritos no Prodecine 1 voltados para a produção cinematográfica; 22 projetos no Prodecine 2 para aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas; 3 projetos de comercialização, via Prodecine 3; 21 projetos no Prodecine 4 para a produção de obras cinematográficas de longa-metragem; e 37 projetos de produção voltados para setor de televisão via Prodav 1.

Conforme as primeiras chamadas públicas de 2012, o total de projetos selecionados a partir das primeiras edições dos programas voltados para as linhas de produção e distribuição de obras cinematográficas e audiovisuais do FSA, chegou-se ao resultado de 221 projetos aprovados, totalizando um investimento de mais de R\$ 200 milhões de reais. Veja a seguir um resumo dos projetos aprovados no período de 2008 a 2011 conforme análise dos gestores da Secretaria Executiva do FSA. Não constam os projetos e investimentos de 2012 porque serão relatados em 2013.

Tabela 23 – Investimento em projetos aprovados via FSA de 2008-2011

Linhas de ação FSA	2008/2009		2009/2010		2010/2011		Total	
	Qt.	R\$	Qt.	R\$	Qt.	R\$	Qt.	R\$
Linha A- Prodecine 01- Produção em cinema	18	14.999.999	45	39.251.439	43	34.000.000	106	88.251.438
Linha B - Prodav 01- Produção em Tv	05	3.125.879	23	17.757.222	21	19.980.000	49	40.863.101
Linha C- Prodecine 03-Aquisição de direitos	08	10.000.000	16	22.495.700	16	25.000.000	40	57.495.700
Linha D- Prodecine 04-Comercialização	7	1.359.708	10	1.994.655	02	700.000	19	4.054.363
Total	38	29.485.586	94	81.499.016	82	79.680.000	214	190.664.602

Fonte: Ancine – Relatório de Gestão do FSA em 2012.

Em 2013 o FSA transformou-se no principal instrumento de política pública para o desenvolvimento do setor audiovisual, proporcionando aos setores da cadeia produtiva um crescimento significativo por meio dos programas e linhas de ações do Prodecine, Prodav e Proinfra. Em 16/12/2013 foi aprovado o Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav), conforme as atas de reuniões do Comitê Gestor do FSA nº 18, 19, 20 e 21 de abril de 2013, que além de aprovarem o Regulamento Geral do Prodav, também aprovaram o Plano Geral de Investimentos do FSA, relativo ao orçamento de 2013-2016, destinado às ações a serem implantadas entre 2013 e 2014. O Regimento Geral do Prodav orientou as chamadas públicas de 2013, além de organizar as ações que seriam executadas em 2014.

Em 26 de dezembro de 2013, foram lançadas novas chamadas públicas relativas às linhas de produção cinematográfica, produção independente de obras audiovisuais para televisão e comercialização de obras cinematográficas, disponibilizadas pelo BRDE, novo agente financeiro do FSA. Os investimentos do FSA em 2013 compreendem também a gestão dos processos dos anos anteriores, de 2008 a 2012, nas linhas e programas referentes à produção e distribuição de obras audiovisuais e cinematográficas executadas pela Finep.

Do ponto de vista da regulamentação e operação dessas novas chamadas públicas, o Regulamento Geral do Prodav, conforme a 21ª reunião do CGFSA realizada em 26 de setembro de 2013, definiu as principais diretrizes de investimento no âmbito dos programas e linhas de ações do FSA para aquele ano. Foram englobadas, além das ações que já vinham sendo replicadas para os setores de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais e cinematográficos, novos programas com linhas de ações voltadas para programação de

televisão, desenvolvimento de projetos, modelagem de programas de desenvolvimento de âmbito regional, planos especiais de desenvolvimento setoriais, entre outros.

Conforme tabela a seguir, novos setores foram contemplados com recursos do FSA com base no Plano de Investimento de 2013. As ações aqui previstas seriam executadas em 2014.

Tabela 24 – Chamadas Públicas referentes ao Plano de Investimento do FSA em 2013

Plano de Investimentos - Chamadas Públicas/2013	Valores
Chamada Prodecine 01/2013 – produção cinematográfica	30.000.000
Chamada Prodecine 02/2013 – Aporte na produção via distribuidoras	55.000.000
Chamada Prodecine 03/2013 – Comercialização	5.000.000
Chamada Prodecine 04/2013 – Complementação a Produção	15.000.000
Chamada Prodecine 05/2013 - Produções - propostas de linguagem inovadora e relevância artística	20.000.000
Chamada Prodav 01/2013 – Produção para TV	50.000.000
Chamada Prodav 02/2013 – Programação de conteúdos para televisão	30.000.000
Valor total – Produção e Comercialização	205.000.000
Chamada Prodav 03/2013 – Núcleos Criativos	18.000.000
Chamada Prodav 04/2013 – Laboratórios de Desenvolvimento	10.000.000
Chamada Prodav 05/2013 – Desenvolvimento de Projetos	5.000.000
Valor total – Desenvolvimento	33.000.000
Projetos São Paulo e Rio de Janeiro	30.000.000
Demais regiões	50.000.000
Valor total – Suplementação Regional	80.000.000
Créditos e Investimentos	15.000.000
Digitalização	20.000.000
Valor total – Cinema Perto de Você	35.000.000
Total Investimentos FSA	393.000.000
Administração do FSA	19.650.000
TOTAL GERAL FSA	412.650.000

Fonte: Ancine. Relatório de Gestão 2013.

Em 2013 o FSA executou os investimentos das operações das chamadas públicas das linhas de produção e distribuição de obras cinematográficas e audiovisuais lançadas em 2012. Com os valores disponibilizados na edição de 2013, das chamadas públicas referentes aos anos de 2008, 2009, 2010 e 2012, o valor total disponibilizado pelo FSA para o fomento das atividades e dos programas do FSA ultrapassou a cifra de R\$ 645 milhões de reais, valor apresentado abaixo, na tabela de investimentos do FSA de 2008 a 2013.

Tabela 25 – Recursos disponibilizados aplicados nos programas do FSA – 2008-2013

Linha / Ano	2008 / 2009	2009 / 2010	2010 / 2011	2011 / 2012	2012 / 2013	2013 / 2014
Produção Cinematográfica	25.000.000	56.257.261	59.000.000	140.000.000	120.000.000	400.257.261
Produção TV	7.000.000	17.757.261	20.000.000	55.000.000	80.000.000	179.757.261
Comercialização	5.000.000	7.500.000	5.000.000	10.000.000	5.000.000	32.500.000
Desenvolvimento	-	-	-	-	33.000.000	33.000.000
Total	37.000.000	81.514.522	84.000.000	205.000.000	238.000.000	645.514.522

Fonte: Ancine. Relatório de Gestão 2013.

A operação das linhas de ações em 2013 referentes às chamadas públicas das ações do Prodecine e Prodav de 2012, resultou em 164 projetos inscritos nas chamadas públicas onde foram selecionados 124 projetos ao longo do exercício de 2013, segundo o Relatório de Gestão do FSA em 2013, com um investimento previsto de R\$ 145 milhões do FSA.

O total de projetos selecionados desde a primeira edição das linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais criadas pelo FSA é de 345 projetos. A tabela a seguir apresenta os valores aprovados por linhas de ação do FSA ao longo dos anos de 2009, 2010, 2011, 2012 e 2013.

Tabela 26 – Valores destinados aos projetos selecionados (por ano da divulgação)

Linhas de Ação	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Produção Cinema (Linha A)	14.999.999	39.251.439	34.000.000	0	50.000.000	138.251.438
Produção Cinema - complementação (Linha A)	-	-	-	1.296.948	8.183.316	9.480.264
Produção para TV (Linha B)	3.125.879	17.757.222	19.980.000	8.516.625	43.558.135	92.937.861
Produção Cinema - via distribuidora (Linha C)	10.000.000	22.495.700	25.000.000	0	40.047.400	97.543.100
Comercialização (Linha D)	1.359.708	1.994.655	700.000	0	699.840	4.754.203
TOTAL	29.485.586	81.499.016	79.680.000	9.813.573	142.488.691	342.966.866

Fonte: Ancine. Relatório de Gestão 2013.

4.6 O FSA e a Regionalização da Produção Audiovisual

Um dos aspectos interessantes do FSA enquanto política pública de fomento ao cinema e demais expressões audiovisuais brasileiras é, em nosso ponto de vista, a regionalização dos investimentos. O Brasil é um país continental e com notoria desigualdade

regional em termos de desenvolvimento. No caso da produção audiovisual, houve historicamente uma concentração das atividades produtivas do setor no Rio de Janeiro e em São Paulo. Desconcentrar os investimentos públicos no setor produtivo do audiovisual é bandeira antiga dos cineastas e das empresas produtoras das regiões menos favorecidas pelas políticas públicas do setor, tais como: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e de alguns estados da região Sudeste. Neste item é abordado o modo como o FSA enfrentou essa desigualdade regional.

As ações do FSA que efetivaram avanços no processo de regionalização tiveram início nos anos de 2009. Foi decidido que haveria um mecanismo de indução regional na fase de defesa oral de projetos nas chamadas públicas referentes aos programas Prodecine 1 e Prodav 1, linhas A e B.

Segundo o Relatório de Gestão do FSA de 2012, na p. 14,

As ações de indução à regionalização da produção audiovisual iniciaram-se em 2009, com a incorporação nas chamadas públicas lançadas desde então de uma garantia de participação na fase de defesa oral de projetos de proponentes de unidades da federação que não estivessem classificadas entre as primeiras propostas selecionadas para defesa oral. Este indutor foi aplicado nas chamadas públicas das linhas A e B de 2009 e 2010. Ao todo foram convocados por este mecanismo 17 projetos de obras audiovisuais de oito diferentes unidades da Federação.¹³

Dos 17 projetos acima mencionados, sete eram da Bahia. Nos estados de Pernambuco, Paraná e no Distrito Federal foram selecionados dois projetos para cada um. Os estados do Ceará, Espírito Santo, Goiás e Paraíba foram contemplados cada um com um projeto. No mesmo relatório de 2012, na página 17, consta tabela que demonstra a origem dos projetos por região.

Na tabela 15 - Projetos Inscritos por Região - 2012 (até 31/12/12): 83,5% dos projetos foram apresentados por produtoras da região Sudeste, 8,4% da região Sul, 5,6% da região Nordeste, 2,0% da região Centro-Oeste e 0,4% da região Norte.

Em 2013, o processo de regionalização referente aos programas e ações nas linhas de produção e distribuição do FSA tiveram um incremento. Segundo relatório de gestão 2013, foram destinados 30% dos recursos a projetos audiovisuais de produtoras independentes das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e 10% destes recursos foram destinados a projetos

¹³ Disponível em: <http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorios-de-gestao/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20FSA%202012_vale.pdf> Acesso em: 7 fev. 2017

audiovisuais de produtoras independentes da região Sul ou dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo. Dos 124 projetos selecionados em 2013, 15 foram apresentados por produtoras sediadas fora do eixo Rio-São Paulo, sete da região Sul, cinco do Nordeste e dois do Centro-Oeste.

A Lei nº 12.485/11 estipulou que as receitas do FSA tratadas no inciso III do caput do art. 33 da Medida Provisória nº 2.228-1/01 deverão ter, ao menos, 30% de sua destinação a produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Segundo o relatório de gestão de 2013 a indução regional via FSA ganhou um novo estímulo em 2013, através de um sistema de parcerias com os governos estaduais e municipais, denominado Suplementação Regional, que seria ativado em 2014, com um montante de recursos no valor de R\$ 50 milhões para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e para os estados de Minas Gerais e Espírito Santo. Veja a seguir a tabela que demonstra a evolução na distribuição dos recursos do FSA entre as unidades federativas:

Tabela 27 – Distribuição de recursos entre unidades da Federação via FSA

UF	2009	2010	2011	2012	2013	Total
BA	-	665.700	1.363.000	-	2.472.355	4.501.055
CE	-	200.000	-	-	-	200.000
DF	298.102	554.014	500.000	750.373	2.500.000	4.602.489
MG	-	400.000	1.450.000	-	1.010.512	2.860.512
PB	-	-	900.000	-	-	900.000
PE	-	-	748.000	-	400.000	1.148.000
PR	-	2.518.146	2.000.000	-	1.475.000	5.993.146
RJ	19.315.630	35.571.984	46.590.000	3.615.842	62.949.536	168.042.991
RS	50.000	2.483.966	3.800.000	-	1.923.281	8.257.247
SC	-	-	-	-	300.000	300.000
SP	9.821.854	38.805.207	22.329.000	5.450.000	72.048.008	148.454.069
Total	29.485.586	81.199.017	79.680.000	9.816.215	145.078.692	345.259.509

Fonte: Ancine. Relatório de Gestão 2013.

4.6.1 Um modelo regional: O FSA e a Empresa Paulista de Cinema e Audiovisual – SP-Cine

O objetivo aqui é demonstrar a relação do Estado brasileiro na indução de políticas públicas para a produção, exibição, distribuição e comercialização de filmes. Assim, buscamos analisar regionais de cinema, por meio de investimentos em ações regionais do

FSA, no fomento aos programas e seus resultados no campo da produção, distribuição e exibição em outras regiões do país. O objeto regional selecionado para estudo de caso é a Empresa Paulista de Cinema, criada no final de 2013.

A SP-Cine, criada em dezembro de 2013 pela Lei nº 15.929/13, se constituiu em um novo órgão ligado à secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, que vem estimular a produção audiovisual, com potencial de resultados econômicos e com uma participação retornável. O ano de 2014 foi dedicado à estruturação da Empresa e à construção das primeiras ações de fomento ao cinema e ao audiovisual paulista. Em abril de 2015 a SP-Cine firmou o compromisso de desempenho institucional com o município de São Paulo, que contempla as principais obrigações da empresa com a cidade e o estado de São Paulo priorizando suas ações a partir de metas e indicadores que permitam o fomento em campos estratégicos das atividades de cinema e audiovisual em São Paulo e que estas ações permitam também uma avaliação concreta dos resultados dos programas que seriam efetivados pela SP-Cine a partir dos editais de investimento em parceria com o governo federal.

Constituída para desenvolver as políticas públicas voltadas para o cinema e o audiovisual paulista a SP-Cine tem como perspectiva o desenho de um modelo político desenvolvido em conjunto com o governo federal e o governo do estado de São Paulo que contemple não apenas o fomento à produção, mas também determinados segmentos de mercado do setor audiovisual regional, novas plataformas de difusão, novas propostas de distribuição, novos modelos de negócio no âmbito do cinema e do audiovisual regional.

A análise deste caso é oportuna porque combina recursos do FSA com recursos do governo do estado de São Paulo.

A empresa é uma iniciativa da Prefeitura na gestão do prefeito Fernando Haddad, em parceria com o governo do estado de São Paulo e o Ministério da Cultura. É fundamental que essa parceria entre os entes federativos se consolide em um modelo de gestão compartilhada da SP-cine por município, governo do estado e governo federal, conforme anunciado em seu lançamento, traduzindo a política de governo em política de estado.” (ESTATUTO SOCIAL DA EMPRESA PAULISTA DE CINEMA E AUDIOVISUAL DE SÃO PAULO, SP-Cine, 2013)

A busca por um modelo político que atendesse às necessidades do cinema paulista levou a SP-Cine a criar um documento de Diretrizes e Metas da Empresa, que estabelece os principais objetivos e planeja suas ações e programas para os dois primeiros anos de atuação da empresa no mercado paulista de filmes e conteúdos audiovisuais. Conforme o Estatuto

Social da SP-Cine, a origem da empresa é uma parceria realizada pela prefeitura da cidade de São Paulo, o governo do estado e o Ministério da Cultura.

Como órgão integrante de uma política para o cinema e o audiovisual nacional a SP-Cine tem a possibilidade de participar de fundos de investimentos do governo federal, como por exemplo o FSA, atuando no fomento e gestão de investimentos voltados às atividades cinematográficas contribuindo para o surgimento de novas empresas de cinema e audiovisual em São Paulo e novos espaços de exibição.

Em 2015, primeiro ano de atuação direta da empresa foram lançados cinco editais, voltados ao fomento das atividades de produção, distribuição e exibição.

QUADRO DE EDITAIS – SP CINE / FSA 2015

Programas de Investimento 2015	Editais Linhas de ações da SP-Cine	Objetivo	Proponentes	Recursos SP-Cine	Recursos Co-Patrocinador (FSA)	Total de Recursos
SP-Cine / Brasil de Todas as Telas 2015	Linha 01- Produção	Produção de Longa metragem – via processo seletivo	Produtoras Paulistas Independentes	SP – Cine R\$ 4 milhões	FSA – R\$ 4 milhões	R\$ 8 milhões
	Linha 02 – Distribuição	Distribuição de Longas Metragens de Pequeno e Médio Porte	Distribuidora	SP – Cine R\$ 2 milhões	FSA – R\$ 2 milhões	R\$ 4 milhões
	Linha 03 -	Produção de Longas Metragens Com foco em Resultado Econômico	Produtoras Paulistas Independentes	SP – Cine R\$ 3 milhões	FSA – R\$ 3 milhões	R\$ 6 milhões
	Linha 04 -	Distribuição de Longas Metragens de Grande Porte	Distribuidora	SP – Cine R\$ 2 milhões	FSA – R\$ 2 milhões	R\$ 4 milhões
Desenvolvimento de Conteúdo entre Brasil / Canadá 2015	1-PROJ. DE TV 2-Proj. GAMES 3-Proj. ONLINE	Desenvolvimento de Projetos de conteúdo para TV, Internet, e Jogos Eletrônicos	Produtoras paulistas com contrato firmado com empresa produtora canadense	SP-Cine: R\$ 220.000,00	FMC: R\$ 220.000,00	R\$ 440.000,00

Quadro elaborado pelo autor.

Fonte: Editais Programa de Investimentos da SP-Cine.

Nos quatro editais lançados em junho de 2015, referentes ao programa Brasil de Todas as Telas, foram inscritos 318 projetos. Na linha 1, para produção de filmes de longa-metragem, foram inscritos 262 projetos e 16 foram selecionados para receber o fomento. Na linha 2, para distribuição de filmes de pequeno e médio porte, foram inscritos 32 projetos e selecionados 23. Na Linha 3, para produção de longa-metragem com foco em resultados comerciais, 20 projetos foram inscritos e desses oito foram selecionados. Na linha 4, para

distribuição de longas-metragens de grande porte foram inscritos 4 projetos e todos foram selecionados. O FSA participou com apoio financeiro nos dois primeiros anos da SP-Cine com um total de 17 milhões de reais.

Em dois anos de atuação efetiva no mercado de cinema e audiovisual do estado de São Paulo, a Empresa Paulista de Cinema SP-Cine publicou dez editais em parceria com o Fundo Setorial do Audiovisual para o fomento de ações voltadas para produção de conteúdos para cinema, televisão e internet, e também investiu no setor produtivo da distribuição de filmes e conteúdos audiovisuais em diferentes plataformas.

4.7 O Retorno dos investimentos do FSA

Segundo o Relatório de Gestão de 2012, o FSA passou a contabilizar o retorno dos investimentos realizados pelos projetos aprovados no âmbito dos programas e linhas de ações executados ao longo da existência do FSA. O retorno do investimento é calculado a partir dos relatórios de comercialização de cada projeto beneficiado pelo FSA. Esses relatórios são entregues à Ancine semestralmente, a partir da data de exibição comercial dos filmes e conteúdos televisivos.

O período de análise dos retornos financeiros do FSA, em um primeiro momento, foi estabelecido em sete anos para obras cinematográficas e dez anos para obras voltadas para veiculação em emissoras de televisão.

Para a presente pesquisa e com base nos Relatórios de Gestão de 2012 e 2013, a Secretaria Executiva do FSA delimitou que esse retorno fosse calculado até as chamadas públicas em 2010. Em 2012, o período para contabilização do retorno financeiro do FSA via relatório de comercialização, passou de três anos para obras cinematográficas e de cinco anos para obras destinadas à televisão. Segundo o Relatório de Gestão de 2012 os projetos contratados e comercializados até 2012 resultaram em um retorno financeiro no valor de R\$ 7 milhões e 200 mil reais.

Estima-se que os projetos relacionados ao Prodecine 2, linha C, foram responsáveis por 80% do total que retornou ao FSA. Nas tabelas a seguir pode-se conferir com mais detalhes o retorno dos investimentos feitos pelos programas e linhas de ação do FSA.

Tabela 28 – Retorno do Investimento por Linha de Ação – análise de 2012

Linha	Projetos com relatórios analisados	Projetos com recuperação	Investimento nos projetos	Valor Retorno (R\$)	Recuperação do investimento
Prodecine 1-linha A	11	4	8.387.277,00	1.059.083,82	12,6%
Prodav 1-linha B	5	5	3.233.594,80	350.485,54	10,8%
Prodecine 2-linha C	5	5	9.300.000,00	5.782.615,05	62,2%
Total	21	14	20.920.871,80	7.192.184,41	34,4 %

Fonte: Ancine. Relatório de Gestão 2012.

Tabela 29 – Retorno do Investimento por Linha de Ação – análise de 2013

Linha / Programas	Projetos analisados	Investimento nos projetos	Valor Retorno (R\$)	Recuperação do investimento	Participação no Retorno total
Produção Cinema (Linha A)	17	11.307.108,00	1.421.648,95	13%	12,3%
Produção Cinema - via distribuidora (Linha C)	7	13.550.000,00	9.787.333,84	72%	84,7%
Produção para TV (Linha B)	5	3.233.595,00	350.485,54	11%	3,0%
Total	29	28.090.703,00	11.559.468,33	41%	100%

Fonte: Ancine. Relatório de Gestão 2013.

São apresentados a seguir os resultados dos investimentos do FSA destinados ao setor de exibição de filmes que recebeu investimentos do FSA via Proinfra.

4.8 Cinema Perto de Você

O objetivo central do programa Cinema Perto de Você é ampliar e modernizar salas de cinema no Brasil. Mecanismos do governo federal são utilizados para promover a expansão dos serviços de exibição cinematográfica e tem como foco a inclusão de novos consumidores de filmes e conteúdos audiovisuais, com o objetivo de ampliar o acesso e a circulação desses conteúdos nos bairros de periferia das capitais dos estados brasileiros e em cidades do interior que não possuem salas de cinema.

A proposta faz parte do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da InfraEstrutura (Proinfra), destinado ao fomento de projetos de infraestrutura técnica para a atividade cinematográfica e audiovisual no Brasil. Criado pela Medida Provisória nº 491, de 22 de junho de 2010, este modelo de política pública para o cinema brasileiro no setor de exibição

de filmes possui cinco eixos de ações: **Linhas de crédito e investimento, Projeto Cinema da Cidade, Medidas de desoneração tributária, Sistema de Controle de Bilheteria, Digitalização do parque exibidor.** Em 2012, o programa foi regulamentado pela Lei nº 12.599, de 23 de março de 2012, que instituiu também o **Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica (Recine).**

Em 2011, o Cinema Perto de Você contribuiu para o aumento do número de salas de cinema no país chegando ao número de 2.515 salas, um aumento de 6,98 % em relação ao ano anterior. A seguir, são apresentados resultados nos cinco eixos de ações do programa.

Em 2012, as **Linhas de crédito e investimento** aprovaram cinco projetos de empresas brasileiras de exibição situadas nos seguintes estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Minas Gerais. Conforme o Relatório de Gestão de 2012 foram criados dez complexos de exibição, que proporcionaram 59 novas salas com o valor de investimento de R\$ 28,2 milhões. Em dezembro de 2012, foram apresentadas ao agente financeiro sete propostas de investimentos com possibilidade da criação de 11 complexos com 58 salas de cinema. Em 2013, foram aprovados projetos para 190 salas, que somadas representam 49.843 assentos em 23 municípios de nove estados brasileiros.

Com relação ao **Projeto Cinema da Cidade**, em 2012, foi desenvolvida uma ação na cidade do Rio de Janeiro para a criação de complexos em municípios do estado selecionados pela Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro. Com valor total de 12 milhões e 500 mil reais, dos quais 10 milhões provenientes do FSA e R\$ 2 milhões e 500 mil reais como contrapartida do estado do Rio de Janeiro. Em 2013 foram selecionados, dos 92 municípios do estado do Rio de Janeiro, 31 municípios que se enquadravam no perfil a ser beneficiado pelo programa. Os primeiros cinco municípios escolhidos, em 2013, para receber o investimento foram: Cordeiro, São Fidélis, Saquarema, Rio Bonito e São Pedro da Aldeia.

No eixo de **medidas de desoneração tributária**, até o final do ano de 2012, o Recine recebeu 37 propostas de projetos, correspondentes a 87 complexos de cinema com um total de 475 salas. Nove projetos foram aprovados. A execução desses projetos resultou na criação e modernização de 168 salas para 22 complexos de cinema, que segundo o relatório de 2012, representaram 36.000 novos assentos em 20 municípios brasileiros. O investimento atendeu ainda a 17 dos 22 projetos apresentados para aquisição de equipamentos de projeção digital, e outros cinco para construção ou implantação de novas salas. Em 2013 foram apresentados via Recine 90 projetos, correspondentes a 895 salas em 191 complexos de cinema, onde seriam criados cerca de 190.000 novos assentos.

Em 2012 e 2013, foi elaborado o Relatório de Análise de Impacto Regulatório que possibilitou a criação de um documento para avaliar algumas opções sobre a regulamentação do **Sistema de Controle de Bilheteria**. O objetivo era proporcionar indicativos econômicos que viessem a contribuir para avaliação das menores e menos rentáveis salas do país, que não contavam com um sistema adequado de controle de bilheteria.

No tocante à **digitalização do parque exibidor** foi criado em dezembro de 2012 este eixo do programa Cinema Perto de Você, que iniciou sua operacionalização em 2013, não apresentando investimentos para o ano de 2012. Em 2013 foi aprovada uma linha de crédito exclusiva para a digitalização das salas de cinema através do FSA. O resultado deste eixo do programa Cinema Perto de Você não consta no relatório de gestão de 2013, pois sua operacionalização foi prevista para 2014.

A evolução dos recursos do FSA no período de 2008 a 2015.

Tabela 32 – Evolução dos recursos do FSA

	2008/09	2009/10	2010/11	2012/13	2013/14	2014/15	TOTAL
Produção	15.000.000	33.757.261	34.000.000	50.000.000	30.000.000	30.000.000	192.757.261
Produção Complementação					40.000.000	30.000.000	70.000.000
Produção – Ling. Inovadora					20.000.000	20.000.000	40.000.000
Produção – Via Distribuidora	10.000.000	22.500.000	25.000.000	50.000.000	110.000.000		217.500.000
Distribuição	5.000.000	7.500.000	5.000.000	10.000.000	10.000.000		37.500.000
SAV – BO, DOC, CPLP						27.000.000	27.000.000
Coprodução AL						5.000.000	5.000.000
Produção	7.000.000	17.757.261	20.000.000	55.000.000	100.000.000		199.757.261
Programação					60.000.000		60.000.000
TVs Públicos						60.000.000	60.000.000
Suporte Automático						70.000.000	70.000.000
PAQ						5.000.000	5.000.000
Regionalização						95.000.000	95.000.000
Núcleos Criativos					27.000.000	27.000.000	54.000.000
Laboratório					10.000.000		20.000.000
Projetos					10.000.000		20.000.000
TOTAL	37.000.000	81.514.522	84.000.000	205.000.000	407.000.00	359.000.000	1.173.514.522

Quadro elaborado pelo autor.

Fonte: Ancine.

CAPÍTULO 5

Reflexões sobre a Cadeia Produtiva do cinema e do audiovisual brasileiro e as perspectivas construídas a partir da criação do FSA

O quinto capítulo se utiliza prioritariamente da pesquisa de campo realizada entre julho de 2015 a fevereiro de 2016 e tem como objetivo obter verificar e refletir sobre a participação do FSA no fomento a diversas áreas da cinematografia e do audiovisual brasileiros. São entrevistas com 13 profissionais que tem ou tiveram uma relação participativa na formulação, operação e execução das ações do FSA, além de suas experiências como gestores públicos ou como atores da cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiros.

A análise será feita, não apenas com base nas entrevistas, mas também a partir das Atas de Reunião do Comitê Gestor do FSA e de dados disponíveis sobre o mercado de filmes nacional. Os entrevistado(a)s são produtores, distribuidores, exibidores que são beneficiários dos investimentos do FSA; além de um pesquisador, uma presidente de sindicato da classe cinematográfica e audiovisual e gestores públicos nas áreas da cinematografia e do audiovisual nacional.

A pesquisa teve início em Brasília (DF), onde foi entrevistada a advogada e ex-Secretária do Audiovisual do Ministério da Cultura, Ana Paula Santana, que trabalhou durante 12 anos no Ministério da Cultura, durante os governos Fernando Henrique Cardoso, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. A entrevistada acompanhou o planejamento e a criação da Medida Provisória nº 2.228-01 e a criação do FSA em 2006; fez parte do Comitê Gestor do FSA representando a Secretaria do Audiovisual; e colaborou na elaboração de propostas de inovação para o setor do audiovisual junto ao FSA. Posteriormente, entrevistamos o então Secretário do Audiovisual, Pola Ribeiro, que alertou para a importância do FSA no fomento aos setores da cadeia produtiva do audiovisual que não apresentam em suas obras características comerciais, porém, são de grande importância para o desenvolvimento das atividades de produção, formação, preservação, memória e pesquisa do cinema e do audiovisual brasileiros. Ainda em Brasília, entrevistamos o produtor executivo Marcelo Torres, durante as filmagens de *Somos tão jovens*, de Antônio Carlos Fontoura. Marcelo Torres possui vasta experiência na realização de obras cinematográficas com recursos públicos desde a época da Embrafilme, passando pela retomada do cinema brasileiro com as leis de incentivo e chegando ao período atual, onde está em vigor o FSA.

Em setembro e outubro de 2015 a pesquisa se estendeu até a cidade de São Paulo onde entrevistamos cinco representantes da área produtiva, nos setores de distribuição e exibição cinematográfica e audiovisual, além do cineasta e pesquisador André Piero Gatti, que sempre contribuiu no campo da pesquisa do cinema e do audiovisual brasileiro com inúmeras publicações sobre distribuição e exibição de filmes nacionais. Os entrevistados do campo produtivo em São Paulo foram: Igor Kupstas, Wilson Feitosa e Paulo C. Lui.

Kupstas é distribuidor da O2-Play, empresa distribuidora ligada à produtora O2 Filmes de propriedade do cineasta Fernando Meireles. Atuou em diversas empresas do setor de distribuição e representa bem a nova geração de profissionais da distribuição de filmes e vídeos por demanda (VOD) no país. O diferencial desses novos distribuidores é a percepção de que a distribuição de filmes não se limita mais às salas de exibição de cinema e que o novo distribuidor tem hoje novas possibilidades de negócios para o realizador e o produtor independentes no âmbito da televisão por assinatura, da televisão aberta e em novas plataformas de difusão digital. **Wilson Feitosa**, Diretor Presidente da Europa Filmes, tem larga experiência no mercado de cinema brasileiro, principalmente distribuindo filmes nacionais e estrangeiros; e participou do Comitê Gestor do FSA no início da implementação do Fundo, representando os profissionais do setor. **Paulo C. Lui** é proprietário de dez salas de cinema e Vice-Presidente do Sindicato Estadual dos Exibidores de Cinema do Estado de São Paulo. Finalmente, **Adhemar de Oliveira** é criador do circuito Artplex de Cinema e um dos nomes destacados do setor de exibição de filmes no Brasil.

Ainda em São Paulo, entrevistamos o ex-secretário executivo do MinC na gestão dos presidentes Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff e atual diretor presidente da Empresa Paulista de Cinema SP-Cine, Alfredo Manevy, que também atuou no planejamento e na implementação do FSA enquanto trabalhava no Ministério da Cultura, tendo sido inclusive membro oficial do CGFSA.

A terceira etapa da pesquisa foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, em novembro de 2015, quando entrevistamos Rodrigo Camargo, então Coordenador de Planejamento de Fomento da Secretaria de Políticas de Financiamento (SEF) da Agência Nacional do Cinema (Ancine) e um dos responsáveis pela gestão financeira do FSA. No Rio de Janeiro, entrevistamos também a Presidente do Sindicato Interestadual da indústria Cinematográfica e Audiovisual, Silvia Rabello, que também acompanhou a implementação inicial do FSA. Via e-mail, entrevistamos a ex-Diretora da Agência Nacional do Cinema (Ancine), Vera Zaverucha que, como uma das diretoras da Ancine, acompanhou a criação do FSA.

De volta a Brasília (DF), entrevistamos o secretário executivo do Ministério da Cultura, João Brant, então representante do MinC no CGFSA.

Essas andanças de pesquisa nos trouxeram não apenas informações e pontos de vista dos entrevistados, mas também nos brindaram com pesquisas sobre o mercado nacional de filmes e sobre hábitos de consumo dos espectadores brasileiros. No Sindicato Interestadual da Indústria Cinematográfica e Audiovisual encontramos uma pesquisa realizada em 2014 sobre o Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro. No Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro encontramos duas pesquisas referentes aos hábitos de consumo no mercado de cinema, realizadas em 2008 e 2012. Foi com dados dessas pesquisas e de outras fontes que nos arriscamos a construir um breve panorama das atividades de cinema e audiovisual no Brasil posteriormente à criação do FSA.

5.1 Cadeia Produtiva do Cinema Brasileiro antes do FSA

A cadeia produtiva do audiovisual brasileiro é uma área da indústria no país com grande capacidade para estimular o crescimento econômico do setor nos próximos anos. Com apoio governamental, hoje, o mercado cinematográfico é estimulado por diferentes mecanismos de fomento para quase todas as áreas da indústria audiovisual e cinematográfica através de políticas públicas que dinamizaram e fortaleceram as atividades audiovisuais no Brasil.

Para Lia Bahia:

O consumo e a produção de produtos audiovisuais constituem uma das atividades culturais mais importantes do mundo contemporâneo. São fontes de informação e lazer, possuem papel estratégico na disseminação e afirmação de culturas e se tornam cada vez mais relevantes político e economicamente na sociedade mundializada e espetacularizada. (BAHIA, 2012, p. 21)

Essa realidade foi conquistada a partir do movimento realizado pelo Estado em comunhão com atores da cadeia produtiva que resultou na criação de leis, decretos e medidas provisórias cuja origem está em demandas de produtores e realizadores do cinema e do audiovisual nacional. Para o produtor Marcelo Torres, essa relação do Estado com a cadeia produtiva pode provocar uma mudança no mercado de filmes nacionais.

Eu acho que o mercado está se adaptando para viver sozinho. Nós estamos próximos disso, de começar a viver sozinho. Os produtores têm que entender que botando o dinheiro ele tem como recuperar isso. Lógico que é necessário a ajuda do governo para algumas coisas. (TORRES, apêndice 2, p. 32)

A partir de 2001 com a efetivação da Medida Provisória nº 2. 228/01 um novo cenário começou a ser construído. Para os produtores de cinema, segundo Torres, as leis de incentivo no período da retomada mudaram o cenário da produção, segundo o produtor:

(...) e com a mudança (a partir do movimento da Retomada do cinema brasileiro) que eu participei ali com *Carlota Joaquina e Central do Brasil*, aí teve a mudança do cinema que veio junto com a Lei Rouanet e eu dei sorte de ter participado desses filmes. Realmente o cinema mudou muito. O cinema foi se profissionalizando muito. Eu acho que a minha geração do cinema mudou um pouco o estilo de trabalho, ficou mais profissional. (TORRES, apêndice 2, p. 31)

A realidade da produção de filmes em 2002 era de 25 filmes por ano. Em 2006 esse número subiu para 70. Apesar deste aumento no número de filmes, nos cinco anos (2002-2006) a presença do filme nacional nas salas de cinema não aumentou de forma significativa: passou de 8% em 2002, para 10,9% em 2006; o que significou um pequeno aumento de quase três milhões de pessoas que passaram a consumir o filme nacional. Um aumento pouco significativo se comparado com o aumento na captação de recursos: R\$ 85.000.000,00 em 2002 por meio das Leis de Incentivo à Cultura e ao Audiovisual e R\$ 177.000.000,00 em 2006.

Conforme afirma a presidente do Sindav, Silvia Rabello:

Assim que eu entendo que poderia ser uma política de incentivo fiscal. É um setor promissor, é um setor que tem suas potencialidades, mas precisa de um estímulo... No Brasil isso não aconteceu por quê? Porque o produtor não consegue se remunerar com o seu próprio produto. Por quê? Porque a política é direcionada para o projeto e não para a empresa. Isso para mim é o erro fundamental da política de incentivo ao audiovisual. Ela foi assim durante muitos anos. (RABELLO, apêndice 11, p. 180)

As políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro como vimos, historicamente foram focadas no incentivo à produção, porém para cinema brasileiro essa situação não induz a atividade cinematográfica e audiovisual em sua totalidade e não cria possibilidades para o aumento do consumo e do acesso da população às obras produzidas. Para Rodrigo Camargo:

O Brasil é um dos poucos países que possui condições de enfrentar o desafio de ter uma indústria audiovisual autossustentável, em função de sua população, mercado interno e concentração demográfica. Como resultado da atual política governamental de distribuição de renda, aliada à expansão econômica experimentada nos últimos anos no Brasil, vimos a classe C surgir como um novo mercado consumidor em expansão. Este consumo, no entanto, não alavancou a indústria audiovisual nacional, retraída em termos de difusão, seja pelo pequeno parque de exibição ou pelo reduzido espaço para as produções independentes brasileiras na televisão. ” (CAMARGO, 2012, p. 140.)

Conforme os dados do Panorama do Mercado Cinematográfico e Audiovisual Brasileiro, aprovado pela Ancine, na primeira reunião do CGFSA em agosto de 2008, anexo ao Documento de Diretrizes do FSA, “Houve um impacto positivo no número de filmes anuais lançados, de 25 filmes em 2002 para 78 em 2007. ”¹⁴ Porém, com relação ao aumento de público e a presença do filme nacional em salas de cinema não houve crescimento expressivo naquele momento. De certa forma isso representou no mínimo a necessidade de uma adequação no modelo de políticas públicas para produção de filmes brasileiros.

No setor de distribuição de filmes nacionais no período da retomada do cinema brasileiro, apoiado pelo Art. 3º da Lei do Audiovisual, que permitia captar recursos para o lançamento dos filmes nacionais, tinha a possibilidade de obter recursos captados pelas parcerias entre empresas nacionais de distribuição e as *majors* estrangeiras, o que não mudou a realidade das distribuidoras independentes. Segundo a Ancine, esse mecanismo acabou por concentrar a distribuição dos filmes nacionais com maior apelo comercial nas mãos das empresas estrangeiras que passaram a controlar uma parcela de mercado cada vez maior da distribuição do filme nacional. Conforme o Sistema de Acompanhamento e Monitoramento (SAM) da Distribuição de Filmes - Ancine) o total de filmes distribuídos por empresas distribuidoras independentes era de 16,3% em 2006 esse número subiu para 17,3%, enquanto as *majors* passaram de 83,7 % em 2002 para 82,7%; uma diminuição pouco expressiva, que demonstra a superioridade do cinema estrangeiro no mercado de distribuição nacional naquele período.

Para a ex-Diretora da Ancine, Vera Zaverucha o setor de distribuição é fundamental e deve ter uma estratégia para competir com as distribuidoras estrangeiras no país. Para Zaverucha “O fortalecimento dos distribuidores nacionais é muito importante. Mas temos que ter

¹⁴Documento de diretrizes do Fundo Setorial do Audiovisual. Anexo ao Panorama do Mercado Cinematográfico e Audiovisual, 2008, p. 9.

condições de torná-las competitivas em relação às distribuidoras estrangeiras.”¹⁵ Para Zaverucha, os prêmios da Ancine já eram um indicativo de mudança para a distribuição nacional. O Prêmio Adicional de Renda (PAR) dado aos distribuidores Nacionais era um bom caminho para possibilitar que o distribuidor contratasse o filme antes de sua produção (colocando dinheiro nesta fase ou na comercialização). ” (ZAVERUCHA, apêndice 12, p. 197)

Estes números demonstram também um outro lado da distribuição referente à distribuição do filme brasileiro. Em 2002 as distribuidoras independentes nacionais distribuía mais de 60% dos filmes produzidos no país, em 2006 esse número caiu para 16%. Para o distribuidor independente essa realidade não proporcionava, mesmo com as leis de incentivo, uma configuração estável sob o ponto de vista comercial. Pelo contrário, induziam um aumento maciço das concorrentes estrangeiras no mercado de distribuição de filmes nacionais. Para Wilson Feitosa, da Europa Filmes, distribuidor independente; essa realidade foi consequência de um modelo operacional vigente no país durante muitos anos. Segundo Feitosa:

O que acontecia... as produtoras faziam os filmes e depois desses filmes prontos eles buscavam o distribuidor. Eles (produtores) não tinham a necessidade de ter um distribuidor para poder completar seus orçamentos com incentivos fiscais, então faziam sua captação através das leis existentes, captavam bastante para fazer o filme e também não tinham aquela responsabilidade de entregar um produto que fosse comercial, ou que fosse realmente representativo no mercado. Eles queriam entregar o produto que eles queriam fazer, eles queriam entregar o filme que se propuseram a fazer, que poderia ser o filme da vida deles. Mas não estavam preocupados com a relação comercial. Por quê? A maioria dos produtores ganha a parte deles na produção. (FEITOSA, apêndice 7, p. 110)

Os acordos comerciais realizados pela via do Art. 3º da Lei do Audiovisual, proporcionaram às empresas transnacionais obter em 2006 mais de 80% do mercado de distribuição de filmes produzidos no Brasil. Dessa forma, tivemos uma perda significativa no mercado de distribuição de filmes brasileiros por empresas distribuidoras independentes brasileiras. Para os distribuidores independentes, essa perda de mercado do setor se deu pela pouca percepção sobre o processo de distribuição de filmes que os produtores e os órgãos de fomento tinham com relação ao posicionamento da obra no mercado consumidor. Segundo Feitosa:

Muitos órgãos de fomento, como o BNDES, que fomentavam com alguns editais; a Petrobrás; e mesmo empresas privadas que antigamente

¹⁵Vera Zaverucha, ex-diretora da Ancine, em entrevista cedida ao autor via e-mail, em janeiro de 2016.

incentivavam a produção de cinema; antes não se preocupavam com essa coisa da distribuição, e corriam o risco de colocar dinheiro no filme. Depois ficava na prateleira e ninguém nunca poderia ver o filme, e depois ele só seria reproduzido em vídeo ou coisa parecida, ir para televisão, e isso acabava não satisfazendo quem incentivava; e foi criando inclusive o desinteresse em participar ou querer associar sua marca a um produto que não seria visto. (FEITOSA, apêndice 7, p. 111)

A realidade das distribuidoras nacionais de 2002 a 2007 no Brasil demonstra que, mesmo com apoio das leis de incentivo à cultura e ao audiovisual, a dificuldade em atuar no mercado de filmes brasileiros era grande. O baixo poder de investimento das empresas nacionais associadas às empresas estrangeiras inviabiliza comercialmente a capacidade de competição do distribuidor independente. Distribuidor este que lutava sempre com baixos orçamentos para promover o filme em mais salas de cinema e para lançamentos em diferentes regiões do território brasileiro.

O pesquisador de cinema André Gatti afirma que as leis de incentivo na verdade não deram oportunidade para o distribuidor independente brasileiro de realização a partir do incentivo, mas sim oportunizaram uma lógica diferente que beneficiou o agente estrangeiro no mercado nacional. Segundo Gatti:

(...) mas sabemos nós que o Art. 3º [da Lei do Audiovisual] é uma reminiscência de uma lei que vinha lá dos anos 50, da remessa de lucros, e que só começou a vigorar na década de 60; e é o que mantinha a Embrafilme de pé, nos anos 70 e 80. Mas uma coisa era dar esse dinheiro para a Embrafilme fazer o que ela quisesse e outra coisa era dar esse dinheiro, via de regra às *majors*, para se tornarem coprodutoras de filmes brasileiros, (GATTI, apêndice 4, p. 64)

Para Feitosa, a realidade dos distribuidores independentes neste período remetia à realidade dos filmes de baixo orçamento, que na maioria das vezes não possuíam recursos para desenvolver a distribuição dos filmes e as grandes produtoras não se interessavam, pois já se praticava uma lógica no mercado de filmes nacionais a favor das grandes empresas estrangeiras. Segundo Feitosa:

Com o artigo 3º, que é limitado a três milhões de reais, uma empresa independente para captar três milhões de reais em seis meses, era seis meses, passou para doze meses. A lei mudou, mas em seis meses você tinha que juntar o dinheiro que você ia investir em um filme, porque senão você perdia a validade daquelas guias. O que acontecia? Você não conseguia esse valor todo, porque você não tinha nenhum *blockbuster* que gerasse dinheiro para você remeter tanto. Do imposto, você tirar 70 por cento do imposto para poder virar art. 3º, e você reverter isso em cinema? Então a gente acabava

caindo nos filmes pequenos porque os grandes, das grandes produtoras nacionais, não vinham procurar a gente, procuravam os estúdios, por que os estúdios tinham dinheiro para isso e tinha o art. 3º para isso. E ainda se comprometia com uma porcentagem na distribuição de 2 milhões de reais. A gente não tinha como fazer isso. (FEITOSA, apêndice 7, p. 119)

No decorrer desta pesquisa ficou clara a importância do Estado no processo de fortalecimento da indústria cinematográfica no Brasil. A estrutura e o modelo político que vigorava no início dos 2000 não colaborava com a lógica do mercado de filmes. O filme brasileiro não era visto, os produtores não captavam recursos exclusivamente para lançar e promover o filme brasileiro no mercado nacional e o Estado ainda legislava sem uma tônica forte sobre outros setores da indústria nacional de cinema. Para o secretário do Audiovisual Pola Ribeiro, a distribuição deve ser fiscalizada com mais ênfase por parte do Estado. Segundo Ribeiro:

A distribuição e a difusão junto com o processo de formação são hoje um dos nossos principais desafios aqui na Secretaria do Audiovisual. Por que a distribuição é [necessária] em tudo. O milho custa no campo uma coisa e quando vai para o mercado é outra; ou seja, a gente chega a chamar [o distribuidor] de atravessador e compra direto do produtor. Na história do cinema brasileiro isso é grave, como eu falei antes para você. As salas [de cinema] não estão aí para passar nossos filmes. Logo os distribuidores não estão aí para distribuir os nossos filmes. Então o Estado tem que trabalhar sempre com leis de reserva, de monitoramento das ações, tem coisas que não conseguem ser fiscalizadas. Por exemplo: eu sou adepto que se tenha leis de reserva para passar o longa-metragem, mas que também tenha lei de reserva para o trailer também. Porque não adianta passar o filme e não passar o trailer. Porque se você não promove o filme não vai ter ninguém na sala de cinema. Mas aí a estrutura de fiscalização precisa crescer, porque as políticas da Ancine têm inimigos, têm adversários. Então, os cinemas não passam os trailers por um gosto deles de passar o trailer. Passará se ele for praticamente induzido pelo Estado a fazê-lo. (RIBEIRO, apêndice 3, p. 48)

As políticas públicas com base nas leis de incentivo criadas na década de 1990, foram políticas que não efetivaram um retorno econômico efetivo ao cinema brasileiro, principalmente o retorno de público.

O modelo político para o cinema remete a questões ligadas ao retorno do investimento colocado via fontes públicas, mesmo que os filmes tenham sido realizados. A Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual serviram durante muito tempo como o único instrumento de fomento à cultura e ao audiovisual no Brasil. Podemos considerar o momento que o cinema viveu na década de 1990 e início dos anos 2000, como modelos ou mecanismos de financiamento público limitados, que precisaram ser reestruturados. Por exemplo, a Lei do Audiovisual, do patrocínio, a influência do departamento de *marketing* das empresas, no desenvolvimento do

filme; implica muitas vezes em ajustes conceituais na produção da obra, e que de alguma forma se torna uma interferência que vai além da exposição de sua marca.

Quanto à exibição, o setor de exibição possuía em 2007 cerca de 2.159 salas de cinema registradas na Ancine. O setor não possuía mecanismos de incentivo para construção ou modernização de salas de cinema devido ao auto custo operacional que essa atividade possui. A exibição foi um setor onde as leis de incentivo pouco agiram. Este setor da cadeia produtiva não recebeu muitos incentivos neste período. O filme brasileiro, do início dos anos 2000 até a criação da Ancine, não era fiscalizado; e em sua regulação não havia instrumentos que garantissem o espaço para os filmes nacionais nas salas de cinema em seu próprio mercado.

Para o exibidor independente, Paulo Celso Lui, a realidade na década de 1990 e início dos anos 2000, do exibidor nacional, foi pressionada pela chegada de um novo modelo de exibição. Segundo Lui:

A chegada dessas empresas estrangeiras ao Brasil, principalmente com a chegada da Cinemark em 1997, fez com que o mercado buscasse uma melhor apresentação. E aquelas empresas, mesmo do interior, mesmo pequenas, que conseguiram enxergar isso, conseguiram se manter até hoje. E outras, que eram empresas grandes, com mais capital, sumiram do mapa, pois não se profissionalizaram. Elas ainda estavam com aquele modo arcaico, antigo, onde eles ofereciam uma sala de cinema onde o carpete estava sujo, rasgado, a poltrona meio quebrada, não tinha essa preocupação de oferecer ao público uma qualidade de som e de projeção. E ainda somado, essa chegada das empresas estrangeiras, e a profissionalização do agente exibidor. Veio também a questão do home vídeo, que trouxe para as pessoas a possibilidade de ver filmes no conforto de suas casas. ¹⁶ (LUI, a apêndice 8, p. 125)

Outro fator negativo do setor de exibição cinematográfica brasileiro, no período de 2002 até 2007, era a falta de salas de cinema nas periferias das metrópoles e das grandes cidades das regiões Norte, Centro-Oeste e Nordeste. Vale ressaltar que as salas de exibição de filmes na cadeia produtiva do cinema brasileiro representam a primeira relação do filme com o público. Segundo Lui:

A sala de cinema é a principal vitrine do filme, é onde as pessoas falam dos filmes, a sala de cinema é um termômetro. Existem exceções, claro, tem filmes que vão para o cinema ele não vai muito bem, mas depois são descobertos nas outras janelas. Isso já aconteceu algumas vezes. Mas no

¹⁶Paulo Celso Lui, exibidor independente, em entrevista cedida ao autor em novembro de 2015.

geral é assim: o filme que vai bem nos cinemas faz sucesso também nas outras janelas, principalmente o filme brasileiro. (LUI, apêndice 8, p. 126)

Para o criador no circuito Artplex Adhemar de Oliveira (OLIVEIRA, apêndice 9, p. 161) o setor de exibição nunca teve representação política: “Historicamente o que você tinha, você tinha uma participação da exibição junto às políticas para o cinema de zero. As entidades eram colocadas de lado, os exibidores não tinham valor político. Não havia uma entidade de classe que pautasse a necessidade de uma política pública para o setor.

Para Oliveira, houve uma mudança na exibição a partir do governo Lula:

O mercado de filmes brasileiros chegou lá no fundo do poço. Houve uma modificação, se você pegar os últimos quinze anos, você tem um mercado mudado: entrada do capital estrangeiro, entrada dos multiplex, o fim de boa parte das empresas familiares, a modificação desses agentes, ao mesmo tempo a modernização de todo o parque exibidor. Nos anos oitenta os cinemas eram sofríveis. (OLIVEIRA, apêndice 9, p. 160)

Outro fator era a localização das salas de cinema no Brasil. Segundo a Ancine, mais de 70% das salas faziam parte de complexos cinematográficos construídos dentro de shopping centers, fator este centralizador, que muitas vezes inviabiliza o acesso de pessoas em razão do alto preço cobrado nas bilheterias e nos serviços prestados nesses ambientes.

Esse relato inicial sobre a situação da cadeia produtiva do cinema nacional antes da criação do FSA, vem com o intuito de abrir uma discussão, a partir das entrevistas e dos dados levantados durante o processo de pesquisa desta tese.

A seguir, se aborda a cadeia produtiva do audiovisual brasileiro após 2007, buscando identificar as primeiras mudanças causadas no mercado de cinema nacional com a criação do Fundo Setorial do Audiovisual.

5.2 Cadeia produtiva do Audiovisual após a implementação do FSA

A evolução da legislação cinematográfica e audiovisual no país e as mudanças do contexto tecnológico de informação e comunicação resultaram em novas perspectivas para o setor audiovisual nacional. A criação de novas plataformas de difusão, dispositivos móveis

para captura de imagem e som, a televisão digital e a internet foram indícios importantes que se configuram em um aumento na demanda por conteúdos cinematográficos e audiovisuais.

O setor audiovisual hoje representado por sua cadeia produtiva (produção, distribuição e exibição) apresenta uma perspectiva de crescimento econômico no Brasil. As mudanças estruturais de produção e difusão de conteúdos somadas a um conjunto de políticas públicas de fomento estabelecem também uma nova realidade para o setor cinematográfico e audiovisual brasileiro.

O Estado brasileiro, na primeira década dos anos 2000, ao desenvolver ações e programas que estimulam a produção de filmes, ampliam o mercado de distribuição e aumentam o consumo de conteúdos audiovisuais no país; o faz com base em políticas públicas focadas em um modelo político centrado no desenvolvimento da economia de mercado do setor audiovisual, **mercantilização**, para usar o termo de Mosco. (MOSCO, 2006, p. 59). O Estado encarregou-se de promover a **estruturação** do mercado, incidindo tanto na produção, quanto na distribuição e exibição. Ao atender a demandas de produtores audiovisuais das regiões menos desenvolvidas do país, Norte, Nordeste e Centro-Oeste, acabou promovendo também alguma **espacialização** das atividades audiovisuais no território nacional, em um setor historicamente centralizado no chamado eixo Rio de Janeiro/São Paulo, por meio de um modelo indutivo dos projetos e ações regionalizado.

A efetivação do FSA em 2007 e a regulamentação da Lei nº 12.485 em 2011 proporcionaram uma nova realidade para os segmentos produtivos de cinema e audiovisual no Brasil e promoveram uma maior eficiência de suas atividades ao longo da cadeia produtiva. A produção foi amparada com mais recursos, ações de comercialização passaram a ser incentivadas e novos programas de infraestrutura possibilitaram a modernização e o aumento no número de espaços de consumo para conteúdos audiovisuais e cinematográficos.

Dentro desse novo cenário de fomento através de políticas públicas, o realizador, por meio de seus projetos audiovisuais, proporciona o desenvolvimento do trabalho criativo e técnico. E esses projetos bem desenvolvidos, impulsionam o resto da cadeia produtiva. Para o produtor executivo de cinema Marcelo Torres:

São importantes as leis que se tem hoje no Brasil para o cinema e o fomento à cultura. É muito importante, tanto os incentivos federais, como os estaduais e municipais... a importância do Fundo Setorial do Audiovisual é muito grande. Já tenho 03 filmes em que eu venho dependendo do FSA para pagar todas as contas. Algumas vezes atrasa um mês, mas tem sido sempre pago. E temos feito filmes com qualidade altíssima, por causa do Fundo

Setorial do Audiovisual, aumentou muito a qualidade porque hoje tem havido mais dinheiro. (TORRES, apêndice 2, p. 32)

A pesquisa realizada pelo Sindav em 2014 mostra o mercado nacional de produção de filmes pulverizado, as produtoras independentes em atuação, sendo a grande maioria com baixa representação no mercado. Das 436 produtoras presentes no país em 2014, 287 lançaram apenas um filme naquele ano. O que significa que 65,8% do total das produtoras nacionais estavam nessa categoria.

Essa realidade veio de encontro com a necessidade de se estabelecer políticas públicas mais eficientes que se desdobram em novos mecanismos de fomento para fortalecer o mercado de produção, a pesquisa do sindicato dos produtores demonstra que a concentração geográfica das empresas produtoras ainda é na região Sudeste do país. Porém pode ser observado um aumento do número de produtoras em outras regiões. Para os produtores de outras regiões existe uma necessidade de se ampliar o incentivo à produção regional e melhorar as condições de trabalho nessas regiões. Segundo Torres, no caso de Brasília ampliar os salários é fundamental,

Eu sou de Brasília. Fui para fora porque não tinha trabalho aqui, mas eu sou um dos técnicos que mais fizeram filmes no Brasil... bem, tem que acertar as coisas aqui. Temos talentos, mas tem é que acertar a questão do salário. Não dar para ser assim ... Brasília com o dinheiro que tem, os salários são os menores do Brasil para os atores e para os técnicos. Um ator não vai querer morar aqui, ele vai para o Rio, e ele vai gastar o dinheiro dele no Rio. Eu acho que a gente tem bons técnicos aqui, mas precisa de mais atenção, principalmente de uma estrutura para os produtores, tem que investir mais nos técnicos aqui, a maioria que você chama, vamos fazer um filme em Brasília a vamos levar daqui... Cara eu sou de Brasília, sou daqui sou considerado do cinema de Brasília, aprendi aqui com Geraldo Moraes, Pedro Jorge e Wladimir Carvalho...” (TORRES, apêndice 2, p. 41)

Com a criação do FSA se estabeleceu uma nova lógica para o mercado nacional de produção a partir de 2007. Segundo Pola Ribeiro, então Secretário do Audiovisual do MinC, o FSA “ (...) fomenta as atividades ligadas ao mercado no sentido também de reforçar o fomento das atividades. Ou seja, ele é recuperador de ações comerciais e busca o fomento da atividade muito direcionado às questões de mercado. ” (RIBEIRO, apêndice 3, p. 43) O Secretário complementa:

Eu acho que essa Lei nº 12.485, do acesso condicionado, ela vai incidir diretamente numa capacidade do conteúdo brasileiro ser exibido. Ela incide no mercado de cinema onde ela aumenta a produção, e pressiona o mercado com a produção. Essa lei só é possível a partir do momento que o FSA dá

condições de se ter produção nacional, de ter conteúdo nacional para suprir a lei. (RIBEIRO, apêndice 3, p. 43)

Para Camargo, o FSA vem com uma possibilidade de ampliação comercial das obras produzidas e de aproximação dos atores da cadeia produtiva, que é fundamental para consolidar as ações governamentais, e principalmente para dar um retorno ao público, segundo Camargo:

Nesta perspectiva de ampliação das possibilidades comerciais do produto audiovisual e buscando estimular o desenvolvimento de um modelo autossustentável, o Fundo Setorial do Audiovisual tem buscado fortalecer as parcerias entre os agentes de mercado, com o objetivo de criar produtos mais competitivos, ampliando o acesso da população aos bens culturais. (CAMARGO, 2012, p. 2)

De 2007 a 2012, foi importante consolidar o FSA como política pública, por meio de programas que atendessem às demandas da classe. O trabalho inicial para concretizar essas ações foi atribuído ao Estado em uma conjugação de esforços que envolveram: o Ministério da Cultura, a Agência Nacional do Cinema, o Conselho Superior de Cinema, entidades representativas do cinema nacional e vários produtores, distribuidores e exibidores de conteúdos brasileiros.

Quando perguntado sobre a relação entre o MinC e a Ancine, no que diz respeito ao FSA, o Secretário Executivo do MinC, João Brant disse:

O CGFSA tem a figura do ministro da Cultura e do representante da Secretaria do Audiovisual, portanto, o FSA tem que ser entendido como um fundo do sistema MinC, como um todo que tem para atuação nesse setor. Não é à toa que o FSA acatou esse ano, quase todas, senão todas, as propostas feitas pela SAV/MinC para utilização do fundo.... A Ancine se caracteriza desde o seu início como uma agência de fomento. Ela não é uma agência só de regulação, mas ela ganhou esse aspecto mais regulatório depois da Lei nº 12.485 de 2011, com o serviço de acesso condicionado; mas ela é uma agência que nasce como uma agência de fomento da atividade audiovisual.... A SAV tem como papel a formulação das políticas do audiovisual, em conjunto com a Ancine e o FSA, que tem que incidir no setor. Você tem também a Lei do Audiovisual, você tem a Lei Rouanet, que na prática dão algum espaço para você trabalhar a política do setor. Nós vemos isso como uma oportunidade de trabalhar em conjunto. (BRANT, apêndice 13, p. 199)

O resultado das políticas públicas em forma de ações e programas de fomento (FSA e Lei nº 12.485) foram importantes para a consolidação de outras áreas do cinema e do audiovisual. A realidade da produção audiovisual mudou com a entrada do Prodecine, em

2007, cujo objetivo era aumentar o número de filmes para cinema produzidos durante o ano. O Prodav, em 2011, veio viabilizar a produção para televisão.

Para concluir essa abordagem da cadeia produtiva no que diz respeito à produção de filmes, se apresenta a seguir uma tabela que lista o número de filmes produzidos no período de 2001 a 2015.

Tabela 33 – Evolução na produção de filmes de longa-metragem no período de 2001 a 2015

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
30	29	30	49	46	71	77	79	84	74	100	83	129	114	128

Tabela elaborado pelo autor.
Fonte: Ancine

Como podemos perceber, houve um aumento de mais de 40% no número de filmes produzidos ao longo de oito anos. Ou seja, a produção nacional de filmes no Brasil de 2001 até 2005 obteve uma média de 35 filmes produzidos por ano aproximadamente. Esse número foi quase triplicado no período de 2007 até 2014, quando atingimos uma média aproximada de quase cem filmes ao ano.

O FSA colaborou para essa mudança com o lançamento dos editais do Prodecine, Prodav e Pro-Infra; quando a realidade do setor produtivo foi ampliada para todas as atividades.

Em artigo, Rodrigo Camargo, coordenador de fomento da Ancine, caracteriza o FSA como um mecanismo de investimentos para toda a cadeia produtiva do cinema e do audiovisual nacional. Segundo Camargo:

O FSA tornou-se o mecanismo de fomento mais abrangente à indústria audiovisual nacional, tanto pela conjugação de variadas operações financeiras, quanto principalmente pela possibilidade de destinação dos recursos a todos os segmentos da cadeia audiovisual. (CAMARGO, 2012, p. 6)

A distribuição e a difusão dos conteúdos audiovisuais foram os principais desafios na implementação das primeiras ações do FSA. Naquele momento, 2007, havia necessidade de se repensar o mercado de filmes no país, como vimos no início desse capítulo. A realidade da distribuição era pautada pelas empresas estrangeiras que se beneficiavam de recursos públicos

nacionais para o lançamento de filmes no país e passavam a ocupar o mercado de distribuição nacional. Ficou claro que as leis de incentivo não atendiam à demanda dos distribuidores brasileiros. Por falta de estímulos maiores, eles acabavam se organizando em parceria com empresas distribuidoras estrangeiras, onde os nacionais eram a parte mais fraca.

Para entender que a distribuição de um filme se caracteriza como um fator que amplia as possibilidades comerciais dos conteúdos produzidos é importante que os realizadores e produtores entendam que quem garante que o filme será exibido, como será exibido e por quanto tempo, é o distribuidor.

Segundo o distribuidor Igor Kupstas da O2 Play:

A distribuição é algo fundamental, por exemplo, você pensar mal a distribuição, você ter um agente distribuidor fraco, ou você como produtor não interagir e não dar o seu melhor para que o seu filme seja um produto rentável, quer dizer, qual é o propósito de você ficar 3, 4, 5 anos trabalhando para seu filme nascer, para esse filme aparecer, e ninguém descobrir que isso existe. Então, isso é a questão, não é nem se o filme é bom, ou se o filme cumpriu um papel, se ele é importante, mas se ele não foi visto, não foi consumido, não importa se ele é bom, ou se é ruim, ele passou despercebido. Talvez esse seja o maior medo de um produtor. Então, pensar o processo de distribuição, seja ele em um formato *blockbuster*, seja com um parceiro distribuidor, que tenha um orçamento de comercialização, ou se você é um produtor que faça sua distribuição sozinho [prática da autodistribuição], entender que esse projeto é um produto que tem que chegar às pessoas é algo fundamental. (KUPSTAS, apêndice 5, p. 79)

Conforme as pesquisas¹⁷ de hábito de consumo no setor de cinema, realizadas pelo Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas da cidade do Rio de Janeiro, em 2008 e depois em 2012, em um universo social de 4.120 entrevistados, de diferentes idades e com perfis sócio-econômicos diversos e oriundos de diferentes regiões do Brasil; demonstram que o número de pessoas que frequentam salas de cinema aumentou. Em 2008, início dos programas e ações de fomento do FSA, o percentual de entrevistados pela pesquisa que frequentavam salas de cinema era de 38%. Já em 2012, esse percentual aumentou para 44%. A pesquisa constatou também um aumento no interesse dos consumidores de cinema que acessam filmes por meio de outras mídias, tais como televisão, DVD, Blu-ray e plataformas de Internet. Para mais informações sobre os resultados dessas pesquisas, consultar: (http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf); (http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_qualitativa.pdf);

¹⁷ DATAFOLHA. Hábitos de consumo no mercado de entretenimento. São Paulo: Instituto de Pesquisas Datafolha, 2008. Pesquisa realizada para o Sindicato das Empresas distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro.

(http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2012.pdfh
http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_qualitativa.pdf).

Na tabela abaixo é possível constatar o impacto do FSA na evolução gradual do número de espectadores e também o aumento da arrecadação pela bilheteria do cinema nacional. Entre 2008 e 2015, houveram aumentos significativos: o número de espectadores aumentou em 94% e a arrecadação em 222%.

Tabela 34 – Público e renda de bilheteria do cinema brasileiro de 2008 até 2015

Evolução dos Resultados								
Cinema – Público		94%						
ANO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PÚBLICO	89.111.603	111.152.867	134.838.801	143.210.023	146.595.506	149.520.282	155.574.670	172.917.072
Cinema – Bilheteria Bruta		222%						
ANO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RENDA	R\$ 727.569.315	R\$ 969.796.083	R\$ 1.260.373.850	R\$ 1.450.005.965	R\$ 1.613.983.926	R\$ 1.753.200.571	R\$ 1.955.462.930	R\$ 2.350.161.302
Fonte: Ancine								

Para o distribuidor da O2 Play Igor Kupstas, a distribuição de filmes é uma atividade complexa e competitiva.

Temos vários cenários se o filme está pronto. Você assiste ao filme e começa uma conversa com o produtor sobre estratégia. A gente assina um contrato onde se estabelece que o produtor é o dono dos direitos do filme e que ele está ali licenciando isso para o distribuidor por um período de tempo. A gente estabelece percentuais, comissão de distribuição para o agente distribuidor, a gente entende qual é o bolo da distribuição que a gente tem para o lançamento. Às vezes o distribuidor entra com parte do recurso, e por entrar com parte do recurso, pode pedir mais ou menos contrapartidas. Às vezes os dois juntos vão a um agente público, como o FSA, para buscar esse dinheiro, esse recurso. O distribuidor, muitas vezes, conversa e ajuda o produtor a entender qual é o potencial de retorno para esse filme. Dentro de um lançamento de comercialização a gente tem diversas linhas, então a gente pensa, do ponto de vista prático, que é: quantas salas, quantas salas, quantos DCPs eu preciso, quantas cópias do filme eu preciso, quantas cópias do trailer eu preciso, custos de logística e de envio desse material, custos de ativação desse material, comunicação, quer dizer, que tipo de campanha de marketing, quanto eu coloco de mídia em cada plataforma, em cada meio. Eu vou entender se eu tenho recursos para fazer eventos, para ter brindes, assessoria de imprensa, quantas cabines. A gente começa a entender quais

são as datas mais estratégicas para este filme (...). (KUPSTAS, apêndice 5, p. 85)

Para os distribuidores é primordial no processo produtivo hoje, que as distribuidoras participem de um modo geral desde o conceito do filme, desde o roteiro, da escaleta ao argumento. Nesse processo há um papel forte da distribuidora. Para o produtor hoje captar recursos sozinho, se não houver uma distribuidora associada, é mais difícil. Isso está relacionado a uma melhor qualificação dos filmes e a uma melhor entrega da obra ao setor exibidor. Ressalto que esse processo no âmbito da organização das atividades de distribuição não favorecia o distribuidor independente brasileiro, porque essas atividades eram coordenadas por empresas transnacionais de distribuição de filmes.

A contratação do FSA implica hoje parceria direta dos produtores com os distribuidores independentes brasileiros a partir da assinatura do contrato com a Ancine. Para Feitosa, essa parceria é positiva e está ligada às novas ações e normas estipuladas pelo Estado para apoiar o pequeno distribuidor.

O governo quando criou há algum tempo alguns incentivos; deu uma melhoria bastante grande. Por quê? Porque deu mais possibilidades de acesso a alguns produtores que antes não tinham nenhum, porque antes o cara tinha que ter uns lobistas, pessoas que indicassem, ou se relacionassem dentro das grandes empresas que investiam em cinema. Então, o pequeno produtor que estava começando tinha mais dificuldade. Então ele tinha que passar por vários editais, em que sai um filme entre cem proponentes. Hoje não. Ele vai em condições iguais, como qualquer outro, no FSA ou em qualquer outro meio criado pelo governo. (FEITOSA, apêndice 7, p. 118)

As linhas de ações do FSA, Programa de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Prodecines), proporcionaram uma efetivação maior do processo de distribuição de filmes a partir de 2008, quando passaram a fomentar as distribuidoras brasileiras independentes visando à contratação de operações financeiras e projetos de comercialização de obras cinematográficas brasileiras com destinação inicial ao mercado de salas de exibição. Esses setores contemplados pelos programas tinham como objetivo iniciar uma reconstrução de um modelo independente de distribuição nacional de conteúdos cinematográficos e audiovisuais.

Em 2008, segundo os relatórios anuais do FSA, foram investidos nas linhas relacionadas à distribuição de filmes mais de 15 milhões de reais. Em 2009 e 2010 foram 60 milhões de reais. O período de 2008 a 2010, mais de 70 milhões de reais foram investidos em

cerca de 60 projetos de distribuição e comercialização de conteúdos cinematográficos e audiovisuais no Brasil.

Vale ressaltar a importância do processo de distribuição de obras cinematográficas e audiovisuais no país e a preocupação do Estado em incentivar e ampliar o setor com a finalidade de ampliar a capacidade comercial da obra produzida com recursos públicos no país. Para o Ministério da Cultura, a fruição depende da distribuição e da exibição, pois são elas que vão permitir o acesso da sociedade às obras nacionais, segundo o secretário executivo do Ministério da Cultura, João Brant,

Enfrentar esse gargalo não significa só enfrentar e botar dinheiro nos distribuidores e exibidores e mantendo os gargalos que impedem o acesso da população. O que eu estou tentando dizer é que, se você não tem o número de salas de cinema que tínhamos na década de 70, se temos um problema de distribuição onde os distribuidores têm um poder muito grande na circulação desse conteúdo em território brasileiro; não adianta você só investir um recurso sem pensar alternativas para esse processo de distribuição e exibição. O Estado não pode chegar ao ponto de querer incidir para desbaratar o mercado. O mercado tem uma lógica e essa lógica tem a ver com o gosto da população, e esse gosto foi construído historicamente e culturalmente. Então no momento que a gente amplia a participação brasileira na televisão por assinatura, nós estamos ampliando o desejo do brasileiro em assistir à produção brasileira. E está claro para todo mundo que a produção brasileira tem melhorado por conta desse investimento. Você não gera, como você vai exigir maior e melhor produção brasileira, se o sujeito não tem como fechar o ciclo da cadeia de valor e exibir e distribuir seu conteúdo produzido? Nós estamos com várias estratégias caminhando nessa direção de desobstruir os gargalos de distribuição e exibição, de ampliar o espaço para uma maior aliança, tanto com os distribuidores como com os exibidores no sentido de ampliar os investimentos nesse setor; mas sem com isso eternizar um gargalo existente. Mas justamente fazendo com que, harmonicamente, sem desorganizar esse mercado, o Estado possa induzir o crescimento das atividades de distribuição e exibição em território brasileiro. (BRANT, a apêndice 13, p. 204)

Outro fator relacionado à distribuição de filmes, pautado depois da criação do FSA, é a ampliação do segmento do vídeo por demanda. Um desafio que também se estende para o Estado, que deve regulamentar e fiscalizar as demandas pelo vídeo por demanda, e ainda, criar ações de fomento voltadas para esse segmento, que pode ser uma das principais portas de escoamento da produção nacional no futuro.

A seguir, se aborda o setor produtivo da exibição de conteúdos audiovisuais.

Em 2008, primeiro ano de execução dos recursos do FSA, foram lançados quatro editais, totalizando R\$ 37 milhões. Em 2014, incluindo também os editais regionais, foram mais de 40 editais e valor total investido ultrapassou 400 milhões de reais. O montante de

recursos hoje disponível para aplicação na cadeia produtiva do cinema e do audiovisual brasileiros é superior aos recursos viabilizados pelas leis de incentivo ao longo de toda a sua existência.

Hoje os elos produtivos possuem linhas de financiamento destinadas às demandas do setor, inclusive para o setor de exibição de filmes, que dispõe do Pro-Infra, um programa do FSA que estabelece financiamento para construção e modernização de novas salas de cinema.

Para os exibidores independentes o programa proporciona uma maior oferta de salas de cinema. Com mais salas, aumenta a possibilidade de aumento na venda de bilhetes e ampliação do público com acesso ao cinema, inclusive ao cinema brasileiro.

Para o exibidor independente Paulo Celso Lui, a exibição após a retomada do cinema com as leis de incentivo, passou a se relacionar novamente com o Estado. Relação esta que tinha sido rompida com o fim da Embrafilme no início dos anos 90. Segundo Lui, aumentou também o relacionamento entre os exibidores, proporcionando uma exposição das principais reivindicações do setor de exibição.

Em 2003 eu comecei a participar de algumas reuniões setoriais, de alguns empresários da exibição, e comecei a trabalhar nas questões sindicais, comecei a ir em reuniões com o governo, reuniões da Ancine, e nunca, nunca, um exibidor era recebido. Nós tivemos INC, nós tivemos o Concine, nós tivemos a Embrafilme. A Embrafilme era um híbrido, produção/distribuição, mas nunca nos órgãos reguladores, nunca, o exibidor tinha sido chamado, nunca o exibidor tinha sido ouvido se quer. Nunca!!!

A partir de 2002, 2004, eles começaram a nos consultar. E isso nunca tinha acontecido, mas é culpa da classe também, os exibidores também não se importavam com o exibidor menor. Com a profissionalização das próprias grandes redes, percebemos que a classe precisava ser unida. A classe precisava reivindicar como classe, às vezes uma reivindicação ela vai ser boa para todos, claro que tem seus pormenores, o grande tem a sua demanda, o pequeno tem a sua, mas têm alguns assuntos que são da classe. E o governo começou a ouvir. Olha, vocês fazem parte desse elo, dessa indústria, quais são as suas necessidades? A gente só ouviu falar mal de vocês até agora, que vocês são o patinho feio, que vocês são isso, que vocês são aquilo, mas quem são vocês? E nós tivemos, nós pequenos exibidores, batemos na porta da Ancine. Vamos lá e falamos e somos recebidos e ouvidos. Então isso foi uma boa ação do governo que percebeu que precisava ouvir, entender esse negócio, quais eram as dificuldades. (LUI, apêndice 8, p. 139)

Com a criação do FSA e dos programas destinados ao setor de exibição, foram dados os primeiros passos para suprir a demanda por mais salas de cinema e também por um vínculo maior dos exibidores com o conteúdo nacional produzido. Para Lui, essa relação com o Estado facilitou a compreensão das demandas do setor, que otimizou novos investimentos,

Os primeiros momentos em que se começou a discutir a digitalização, acho que 2007, 2008, eu não me lembro bem; a Ancine chamou os exibidores. Eu fui representando os pequenos exibidores, foram também representantes dos grandes exibidores, dos médios. Eles tentaram entender como era no interior, como é seu público lá, o que acontece? Para poder fazer essa política, para entender esse financiamento, como ele se desenhava, em quanto tempo ele retornaria, eles precisavam entender. (LUI, apêndice 8, p. 140)

Vale lembrar que a realidade do setor naquele momento era marcada por um número de salas de cinema inferior ao número de salas da década de 1970. As condições estruturais das salas (poltronas, carpetes, projeção e som) eram precárias. O aumento do número de complexos cinematográficos das empresas estrangeiras criava uma hegemonia no mercado de salas de cinema no país difícil de enfrentar. Esses complexos de salas de cinema se estabeleciam geralmente nos grandes *shopping-centers*.

Até a criação do FSA, os incentivos para exibição, criados a partir da MP nº 2.228/01, não atendiam às principais demandas do setor de exibição de filmes. Para o exibidor independente Adhemar de Oliveira o investimento em exibição é arriscado e alto. Segundo Oliveira:

A exibição é o mercado mais problemático. Por quê? Quando você vai apostar em um ponto determinado o valor da sua inversão é muito grande e é perdido, ou seja, você faz uma obra e se não der certo você não consegue carregar aquela obra para outro lugar. Então é um risco, um risco grande um investimento alto. Hoje você tem que investir mais de dois milhões de reais para abrir uma sala. Com a alta do dólar esse número sobe, porque todos os produtos para montagem técnica das salas são importados. Bem, mesmo tirando alguns impostos, que eu acho que nunca deveriam existir, porque não tem similar nacional. Então, tirando os impostos, ainda sim é muito caro, e com o digital mais caro fica, mas caro ficou. O equipamento digital ficou mais caro que o 35 mm, a lâmpada do digital ficou mais cara que a do 35 mm. O laser pode vir a diminuir isso. Aumentaram os custos, e o processo de digitalização, que termina em cinco anos, não vai resolver, e vai tornar esse mercado de exibição não muito atrativo. Por quê? Por causa do seu custo. Então, há de se repensar esse mercado. (OLIVEIRA, apêndice 9, p. 147)

Com a criação do Pro-Infra, Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do setor Cinematográfico, que é destinado ao fomento de projetos de infraestrutura técnica para a atividade cinematográfica e audiovisual no Brasil. O FSA ampliou a estrutura de salas de cinema no país, buscando dar o acesso à população brasileira aos filmes produzidos e financiados pelo Estado brasileiro. O programa Cinema Perto de Você tem como foco a inclusão de novos consumidores de filmes e conteúdos audiovisuais com o objetivo de

ampliar o acesso e a circulação desses conteúdos nos bairros de periferia das capitais dos estados brasileiros e em cidades do interior que não possuem salas de cinema.

Segundo Camargo:

Após a implementação das linhas de produção e distribuição a partir de 2008, foi instituído o Programa Cinema Perto de Você, estruturado em torno de eixos de ação: (i) Projeto de Investimento e Crédito (em complexos de exibição), (ii) Projeto Cinema da Cidade, (iii) Projeto de Desoneração Tributária, (iv) Projeto do Sistema de Controle de Bilheteria e Digitalização do Parque Exibidor. (CAMARGO, 2012, p. 10)

Para Adhemar de Oliveira, o mercado de salas de cinema está em crescimento, porém ainda falta aprimorar o processo, principalmente quanto ao número de salas e a concentração dessas salas em alguns pontos do país, conforme Oliveira,

O mercado de cinema no Brasil está crescendo, mas ele está aquém, pois pensar que nos anos setenta a gente tinha três mil e quinhentas salas e hoje a gente tem menos que nos anos setenta, e falar que cada sala dos anos setenta tinha mil lugares e hoje cada sala tem cem, cento e cinquenta em média, há uma discrepância muito grande. E pensar que a gente está melhor, e está menor, e por estar menor existe uma possibilidade de crescer. Em outros países, dá pra ver que o Brasil tem um campo enorme para crescer. Cidades que não têm cinema, bairros em cidades que não têm cinema, um atropelo em alguns finais de semana, que faz com que você não consiga entrar em salas de cinema, uma lotação acima do limite, acima.... Uma concentração acima do normal. E isso é ruim para a atividade. (OLIVEIRA, apêndice 9, p. 152)

Para a Ancine, segundo Rodrigo Camargo, depois da criação do FSA e da Lei nº 12.485/11, o mercado de exibição foi ampliado destinando uma reserva para o conteúdo nacional em emissoras de televisão. Para o Ministério da Cultura, a busca por indicadores na exibição, que demonstrem se o acesso e o consumo de obras nacionais vêm sendo realizados, é muito importante. Para o Secretário Executivo do MinC, João Brant, isso vai demonstrar o impacto que o FSA vem causando no setor.

Portanto, nós já temos vários indicadores para mensurar o impacto positivo do FSA. Mas nós temos que ter mais. Nós precisamos entender como o Cinema nas Cidades, questão das salas de cinema, nós também temos alguns indicadores nesse setor, mas nós precisamos ainda saber quanto isso está ampliando o acesso das pessoas ao cinema como um todo, e ao cinema brasileiro especificamente. (BRANT, apêndice 13, p. 200)

Por falar em indicadores relativos à exibição, na tabela a seguir se apresenta o crescimento do número de salas de cinema no Brasil.

Tabela 35 – Evolução do número de salas de cinema no Brasil

ANO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SALAS	2.278	2.110	2.206	2.354	2.517	2.678	2.833	3.005

Quadro elaborado pelo autor.
Fonte: Ancine

O quadro acima demonstra um aumento percentual de mais de 90% de salas de cinema digitalizadas e um aumento percentual de 30% no número de salas de cinema no país, incluindo as digitalizadas e as não digitalizadas.

Para os exibidores do filme nacional, o modelo político vem sendo aprimorado com o intuito de levar o filme para um público maior e em melhores condições, ou seja, em espaços adequados. Segundo Oliveira, não é impondo a partir de uma cota que o consumo do filme nacional vai aumentar, mas sim com a criação de um circuito específico para aquele tipo de filme.

A ideia da política é que seja cada vez maior o aproveitamento dos filmes produzidos. Por que às vezes produzimos muito para aproveitar pouco. É a regra do mercado. Se você olhar no mundo inteiro, a produção mundial de filmes é muito grande, mas para que? Há regras básicas para se ter um espaço de escoamento e ponto. Por exemplo, não é obrigando uma sala a exibir uma coisa que ela não quer exibir, é criando uma nova sala que tenha um perfil para aquele filme, então incentiva a criação de um circuito, frente ao comercial que já existe e cria uma nova figura. (OLIVEIRA, apêndice 9, p. 156)

Um dos aspectos relacionados neste capítulo é a grande demanda por melhores condições para o desenvolvimento das atividades produtivas. Essa demanda exercida pelos atores da cadeia produtiva é marcada pela falta da continuidade do processo produtivo, pela grande concentração de empresas estrangeiras no mercado nacional de cinema e audiovisual e pela falta de acesso e circulação que travam o consumo de obras nacionais produzidas com recursos públicos.

Para produtores, distribuidores e exibidores do filme e do conteúdo audiovisual brasileiro, esses fatores inviabilizam o crescimento da indústria de cinema e do audiovisual no Brasil, como vimos por meio de alguns relatos. O conhecimento sobre os aspectos relacionados à produção, distribuição e exibição de filmes e conteúdos audiovisuais no Brasil é determinante para o entendimento sobre as políticas públicas de regulação e fomento hoje desenvolvidas pelo Estado brasileiro em prol do cinema e do audiovisual nacional.

CONCLUSÃO

O cinema é uma manifestação cultural de suma importância para nossa população e precisa ter suas iniciativas protegidas por mecanismos que estimulem uma igualdade de condições dentro de seu próprio mercado, pois, como meio de comunicação de massa integra diversas manifestações culturais e movimenta uma economia que transcende suas atividades específicas.

Conforme sua história, em seus aspectos sociais e culturais, o cinema só pode ser unificado como indústria de filmes e conteúdos audiovisuais a partir de sua maturidade estrutural, econômica, social e política. Ao longo da história institucional do cinema brasileiro foram evidenciados níveis distintos de desenvolvimento das atividades audiovisuais independentes, tanto as que têm pretensões industriais e comerciais, quanto as que adotam um viés mais autoral e inovador em termos do uso criativo da linguagem audiovisual. Essa divisão entre “audiovisual de mercado” e “audiovisual autoral”, por vezes chamado também de “audiovisual cultural”, tem uma longa história e ora parece superada ora não. O FSA foi pensado para alavancar o chamado “audiovisual de mercado”, razão pela qual prioriza no fomento as empresas e os conteúdos supostamente voltados para o “mercado”. Tal prioridade se dá por pontuação que a Ancine atribui às empresas pelo desempenho de seus produtos em termos de “mercado”. No caso de filmes, tal pontuação leva em conta a bilheteria nas salas de cinema. Esta é uma área de conflitos e contradições em relação ao fomento do FSA. Pequenas empresas produtoras e distribuidoras, coletivos de cinema, jovens realizadores reivindicam a importância de seus conteúdos e de suas formas de distribuição mais alternativas: cineclubes, salas de exibição em museus, centros culturais e comunitários, escolas, universidades, exposições ao ar livre em comunidades; além da exibição em festivais e mostras de cinema e na Internet. O FSA ignora essas “bilheterias” em termo de pontuação e qualificação desses produtos e desses espaços de exibição/formação de plateia.

A comercialização de filmes no Brasil sempre se apresentou como insuficiente para promover e estimular as atividades industriais de produção e difusão de filmes, uma vez que estas atividades, de caráter comercial e industrial, não se autossustentam a partir de suas próprias receitas ou mesmo recebendo incentivos do Estado brasileiro. São poucos os conteúdos audiovisuais brasileiros independentes que recuperam o investimento no mercado exibidor. O FSA vem tentando se equilibrar nesse cenário no sentido de cumprir um de seus

objetivos, que seria tornar as atividades audiovisuais independentes, minimamente, autossustentáveis. Entretanto, o que ocorre é que atualmente, mesmo as produções mais robustas, se sustentam com recursos públicos, oriundos do FSA ou das leis de incentivo, especialmente a Lei do Audiovisual. Esta é uma das contradições do FSA como política pública de fomento ao audiovisual brasileiro: o fomento público tornou-se fonte de recursos indispensável para o crescimento do setor audiovisual e não uma possibilidade entre outras.

O mercado tradicional de cinema no Brasil, ou seja, o mercado das salas de cinema, sempre foi condicionado e abastecido, majoritariamente, pelos produtos da indústria estrangeira. Esse domínio inviabilizou a comercialização de obras brasileiras dentro do seu próprio mercado, por distribuidores e exibidores nacionais independentes. A concorrência com as “majors” e com os “multiplex” é, no mínimo, desigual. O Brasil enfrenta historicamente dificuldades relativas ao custo de suas produções e também às condições técnicas e financeiras para ampliar seu mercado de negócios frente ao cinema estrangeiro, que ocupou e ocupa boa parte do mercado nacional de filmes e conteúdos audiovisuais até hoje. Esse cenário que limitou a comercialização, dificultando e impossibilitando a independência dos setores produtivos da cinematografia nacional, foi exercido pela indústria estrangeira por meio de grandes companhias distribuidoras e exibidoras presentes no mercado nacional. É a globalização interferindo nos mercados nacionais. Não é certamente uma questão específica do Brasil, muito pelo contrário.

Foi a partir desse panorama de uma economia audiovisual globalizada, que a sociedade civil organizada e o Estado brasileiros, no período analisado nesta pesquisa (2008-2013), durante os governos PTistas Lula/Dilma, buscaram construir uma política pública para o cinema e o audiovisual nacionais, com o intuito de, mais uma vez, tentar enfrentar a concorrência com a indústria hegemônica internacional. O FSA está na ponta desse esforço e veio ao encontro da necessidade histórica do cinema brasileiro de fomento público às suas atividades. Cabe anotar aqui que um diferencial dessa política de fomento em relação às anteriores é que, ao contrário das anteriores, fomenta não só a produção de conteúdos audiovisuais, mas também a distribuição e a exibição, como se viu aqui nas linhas de ação do FSA, que incluem fomento à digitalização de salas de cinema já existentes e construção de novas salas com exibição já digital e fomento à distribuição de filmes e de outros produtos audiovisuais de produção nacional.

A indústria do cinema e do audiovisual, que se caracteriza como um setor muito sensível a transformações provocadas por inovações tecnológicas e também políticas. O

fomento público não tem a velocidade necessária para acompanhar essas transformações. E isso se constata nos critérios de distribuição dos recursos do FSA, certamente volumosos em relação a mecanismos de fomento adotados anteriormente. Novas formas de consumo de audiovisual, como por exemplo, as plataformas de exibição de filmes por streaming, ainda não foram alcançadas pelo FSA. Por outro lado, a convergência de mídias onde radiodifusão e telecomunicações se convergem, também não foi pensada. Enquanto recursos públicos são aplicados na digitalização de salas de cinema e na construção de novas, o público está migrando velozmente para plataformas como o *netflix* e para outras formas de consumo de produtos audiovisuais mais individualizadas, onde cada espectador monta seu próprio roteiro de consumo de filmes, séries e programas de TV. Enquanto a Ancine avalia o desempenho das empresas produtoras com base na bilheteria de seus filmes nas salas de cinema, tendo o longa-metragem de ficção como o produto mais nobre, o potencial público fica em casa consumindo séries e minisséries, geralmente de produção norte-americana. Claro, algum dinamismo foi imprimido ao FSA em sua ainda curta trajetória de vigência. Um dos exemplos é o fomento a produtos audiovisuais de animação e a produção de games.

Em 2011, com a aprovação da Lei nº 12.485, o FSA cresceu por conta da arrecadação da Condecine Teles, ou seja, uma arrecadação que chega hoje em 2016 a mais de um bilhão de reais anuais como vimos ao longo da pesquisa. Isso dá ao FSA duas características fortes, primeiro a sua magnitude, por ser um fundo muito significativo financeiramente, em que onde o volume de recursos aplicados em diferentes setores do audiovisual no Brasil estimula toda a cadeia produtiva. Outra questão é que a maior parte do investimento feito por meio de recursos da própria cadeia produtiva (Condecine Remessa, Condecine Títulos e Condecine Teles), abrindo a possibilidade para uma gama de ações políticas que estimulam resultados, mas não só os resultados econômicos, o FSA também direciona os resultados para no plano simbólico, assim, no direito ao acesso da população ao cinema e ao audiovisual brasileiro, além de ampliar o número de produções, restabelecer novas empresas de distribuição, gerando novos modelos de negócios a partir da produção fomentada pelo próprio Fundo. Assim, o FSA cumpre um papel que não é só estratégico pelo seu tamanho e potencial financeiro, mas também pela sua capacidade de incidir na economia sobre a indústria do audiovisual, e por gerar uma política mais ampla para o cinema e o audiovisual e conseqüentemente para toda a sociedade. Os números, como vimos, são robustos, porém, ainda persistem alguns gargalos. Um deles é a concentração da bilheteria dos filmes nacionais. Apenas dois ou três por ano chegam a ter uma bilheteria significativa e competitiva em relação ao produto estrangeiro.

Geralmente são filmes produzidos, divulgados e distribuídos por grandes empresas de televisão. Muitos dos filmes que receberam recursos do FSA não são lançados e outros, quando lançados, têm um desempenho muito aquém do que seria justificável tendo em vista o investimento.

A principal diretriz do FSA é estimular o setor comercial, sem esquecer o plano simbólico do cinema nacional, pois, proporcionar a sociedade uma maior visibilidade das produções nacionais e estimular outros setores do cinema nacional que não recebiam fomento, antes do FSA, apoio para crescer e fortalecer a indústria de filmes e de conteúdos audiovisuais no Brasil.

O desafio hoje para o FSA, conforme podemos notar na pesquisa, está em criar indicadores de impacto que permitam avaliar o que o FSA pode oferecer para o setor e para o desenvolvimento da atividade, em três planos: no plano da economia com geração de emprego, renda e arrecadação de tributos; no plano simbólico com uma cartela de conteúdos diversificados em termos de gêneros narrativos e uso criativo das linguagens e técnicas inovadoras; e no plano social, ou seja, no acesso do cidadão brasileiro à produção que eles financiam. Conforme critérios do Ministério da Cultura.

Por meio desta pesquisa, evidenciamos indicadores de impacto, definidos pela Ancine e pelo CGFSA, que até este momento, são suficientes para demonstrar a importância que tem essa política pública executada hoje pelo Estado brasileiro. Ela vem mudando a geografia da produção audiovisual brasileira, agora menos concentrada no eixo Rio de Janeiro/São Paulo e mais regionalizada. Alguns indicadores no plano econômico mostram um impacto muito positivo. O valor agregado à cadeia do audiovisual por meio do FSA é muito mais do que a média do que foi agregado por outras formas de incentivo anteriores. Estamos falando aqui da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual. Isso demonstra, e analisamos aqui, que o setor do audiovisual tem uma participação muito significativa na economia brasileira, especialmente por conta da televisão por assinatura. Vale à pena ressaltar que hoje as pessoas deixam de ir ao cinema para consumir filmes que estão disponíveis em plataformas digitais de venda de conteúdos audiovisuais.

A pesquisa demonstra que o FSA está impactando o setor do ponto de vista da produção em diferentes gêneros e formatos que estão sendo produzidos via investimentos direcionados pelas linhas de ação e programas do FSA. Entre 2009 e 2013 a produção de filmes de ficção aumentou mais de 40%. Em 2009 foram produzidos 44 filmes e em 2013 esse número subiu para 77. O gênero documentário passou de 39 filmes produzidos em 2009

para 50 filmes em 2013. A animação, que é um setor pouco explorado pelas produtoras independentes brasileiras, cresceu de forma inexpressiva, pois ainda é um setor que necessita de uma política de crescimento pautada na ampliação do setor de produção nacional. Entre 2009 e 2013 foram produzidos apenas seis filmes de longa metragem de animação pelas produtoras nacionais.

Do ponto de vista da distribuição de filmes, entre 2008 e 2013 aumentou a bilheteria e a participação do público no consumo de filmes brasileiros. Em 2009 atingimos mais de 112 milhões de espectadores e em 2013 esse número subiu para mais de 149 milhões de pagantes. Aumentou o número de distribuidoras brasileiras no mercado. Em 2009 tínhamos 43 distribuidoras independentes e em 2013 esse número passou para 65. Melhorou a competitividade entre distribuidoras brasileiras e estrangeiras. Em 2009 a renda das distribuidoras estrangeiras foi de 941 milhões de reais enquanto a renda das distribuidoras nacionais foi de 286 milhões de reais. No ano de 2013 as distribuidoras estrangeiras obtiveram uma renda de 1 bilhão 191 milhões de reais e as distribuidoras brasileiras quase dobraram sua renda atingindo o valor de 539 milhões de reais. Percentualmente, é um aumento de participação dos filmes nacionais na bilheteria total de 23% em 2009 para 31% em 2013. O parque exibidor foi ampliado e modernizado e passou de 2.110 salas de cinema em 2.009 para 2.678 em 2013.

No período anterior ao FSA, as políticas de financiamento público eram baseadas estritamente nos incentivos fiscais e beneficiavam apenas a produção e dava prioridade às obras de longa-metragem. Com relação à televisão, a produção independente não tinha espaço na programação das emissoras e programadoras de conteúdo. As salas de cinema estavam sendo extintas ou sucateadas, o que dificultava ainda mais a remuneração dos produtores. Com o fim da Embrafilme e do Concine, o setor ficou sem um órgão de fomento, fiscalização e regulação. Atualmente esse duplo papel é feito pela Ancine.

O modelo limitado de financiamento era restrito a poucos produtores e realizadores. Sem a participação do Estado, os produtores, realizadores, distribuidores e exibidores perderam em produtividade, a exibição ficou sem investimentos e ainda lutava contra a falta de estrutura. O elo da distribuição não era contemplado significativamente. Ou seja, o modelo anterior ao FSA não garantia autonomia a todos os setores do cinema e do audiovisual brasileiro.

O Fundo Setorial do Audiovisual trouxe de volta a capacidade de investimento do Estado através de uma estrutura diversificada e articulada pela cadeia produtiva em conjunto

com o MinC, a Ancine, a SAv, os agentes financeiros, governos estaduais e municipais. Com aportes da ordem de R\$ 1 bi em seis anos, o FSA promoveu a diversificação do investimento, dinamizando toda a cadeia de valor. Aumentou o número de filmes produzidos. Aumentou o número de lançamentos de filmes nacionais: em 2009 eram feitos 72 lançamentos por ano e em 2013 esse número passou para 121 filmes lançados por distribuidoras nacionais independentes. Aumentou a renda e a bilheteria do cinema. A bilheteria passou de uma arrecadação de 1 bilhão e 230 milhões de reais em 2009 para 1 bilhão 750 milhões de reais em 2013. Aumentou do número de salas de cinema, onde o parque exibidor passou de 2.110 salas de cinema em 2009 para 2.678 em 2013. Com a Lei 12.485 abriu-se espaço na TV paga e a presença da obra independente brasileira aumentou de forma significativa neste setor. O número de licenciamentos de obras brasileiras para a TV paga passou de 584 em 2008 para 3.206 em 2013.

Vale ressaltar também que o FSA proporcionou um aumento na geração de empregos e as empresas produtoras independentes estão realizando obras em todo o país. Destacamos também o aumento da parceria entre empresas, produtores, distribuidoras, exibidoras e emissoras de televisão. Portanto, o FSA representa um novo momento do cinema e do audiovisual brasileiro e proporciona novas expectativas para a indústria audiovisual no país em todos os setores da cadeia produtiva. Os relatórios de acompanhamento do mercado audiovisual referentes aos anos posteriores a 2013 seguem apresentando crescimento expressivo do setor audiovisual brasileiro.

REFERÊNCIAS

- AMÂNCIO, T. Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme. **Revista Alceu**, v. 8, n.15, p. 173-184 - jul./dez. 2007.
- ABREU, A. B. **Escola e cinema: o cinema educativo na Escola Caetano de Campos, em São Paulo, entre os anos 30 e 60.** São Paulo, 1999. 31 p.
- BAHIA, L. **Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro.** (Rumos Pesquisa). São Paulo: Itaú Cultural: Iluminuras, 2012. 228 p.
- BRAGA, J. L. Para começar um projeto de pesquisa. **Comunicação & Educação**, v. 10, n. 3, set/dez 2005. p. 288-296.
- CAMARGO, R. A. Políticas Públicas e Regulação do Audiovisual. In: SANTOS, R. dos; COUTINHO, A. (Org.). **A experiência do Fundo Setorial do Audiovisual.** 1ª ed. Curitiba: CRV, 2012. p. 139.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J.; DESLAURIERS, J. P.; GROULX, L. H.; LAPEMÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. P. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis: Vozes, 2008.
- DEMO, P. **Metodologia científica e ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1989.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 1-13, Sem II, 2008.
- EMBRAFILME. **Mercado Comum de Cinema: uma proposta brasileira aos países de expressão portuguesa e espanhola.** Rio de Janeiro: Embrafilme, 1977.
- GATTI, A. P. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003).** 357 f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes - IA, São Paulo, SP. 2005.
- MENDES, T. O Projeto Concine. **Revista de Cinema n. 4**, Fundação Cinemateca Brasileira, São Paulo, p. 6, 1974.
- MOSCO, V.; La Economía Política de la Comunicación: Una actualización diez años después. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. **Cuadernos de Información y Comunicación**, vol. 7, 2006.
- MOSCO, V. **The Political Economy of Communication.** Londres, UK: Sage, 1996.
- ORTIZ RAMOS, J. M. **Cinema Estado e Lutas Culturais - anos 50/60/70.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- PEREIRA, G. S. **Plano Geral do Cinema Brasileiro, história, cultura, economia e legislação.** Rio de Janeiro: Borsoi, 1973.
- RAMOS, F. P.; MIRANDA, L. F. A. de. (Org.). **Enciclopédia do Cinema Brasileiro.** 2ª ed. São Paulo: Senac, 2004.
- RAMOS, F. (Org.) **História do Cinema Brasileiro.** São Paulo: Art Editora, 1987.
- RUBIM, A. A. C. **Cultura e políticas culturais.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011.

SANTOS, S. R. de A. **Embrafilme**: A estrutura de comercialização na gestão Roberto Farias (1974-1979). Tese (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000317674>>

SARAVIA, E. Política Pública: dos clássicos às modernas abordagens. In: SARAVIA, E.; FERRAREZI, E. **Políticas Públicas**. Coletânea, vol. 1. Brasília: Enap, 2006.

SIMIS, A. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 1996. (Selo Universidade, 51).

SIMIS, A. Cinema e democracia: rimas e contrastes. **Eptic On Line: dossiê especial**, [S.l.], v. 2, p. 59-69, nov. 2006. Dossiê Cultura e Pensamento - Dinâmicas Culturais.

SIMIS, A. Concine – 1976 a 1990. **Políticas Públicas em Revista**, v. 1, n.1, p. 36-55, 2008. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/viewFile/3189/2297>>.

SILVA, A. C. A. da. **Produção Cinematográfica na Vertente Estatal (Embrafilme – Gestão Roberto Farias)**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes – ECA-USP, São Paulo, 1989.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- ALMEIDA, P. S.; BUTCHER, P. **Cinema e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- ARAÚJO, V. de P. **A bela época do cinema brasileiro**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- BERTINI, A. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BERNARDET, J.-C. **Brasil em tempo de cinema**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- BERNARDET, J.-C. **Cinema Brasileiro: propostas para uma história**. Rio de Janeiro: paz e Terra, 1979.
- BERNARDET, J.-C. **O autor no cinema - a política dos autores: França, Brasil anos 50 e 60**. São Paulo: Edusp; Brasiliense, 1994.
- BERNARDET, J.-C. **O vôo dos anjos: Bressane, Sganzerla**. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BALLERINI, F. **Cinema brasileiro no século 21: Reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional**. São Paulo: Summus, 2012.
- BARROS, C. T. G. de. **Rádiodifusão e telecomunicações: O paradoxo da desvinculação normativa no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2010.
- CATANI, A. M.; SOUZA, J.de M. **A Chanchada no Cinema Brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- DIEGUES, C. **Cinema Brasileiro - idéias e imagens**. Porto Alegre: UFRGS, 1988.
- GALVÃO, M. R. **Burguesia e Cinema: o caso Vera Cruz**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; Embrafilme, 1981.
- GALVÃO, M. R.; BERNARDET, J.-C. **Cinema: Repercussões em Caixa de Eco Ideológica**. São Paulo: Brasiliense; Embrafilme, 1983.
- HALL, P. A.; TAYLOR, R. C. R. As três versões do neo-institucionalismo. **Lua Nova**, v. 58, p. 193-224, 2003.
- IMMERGUT, E. M. O núcleo teórico do novo institucionalismo. In: SARAVIA, E.; FERRAREZI, E. **Políticas Públicas**. Coletânea, vol. 1. Brasília: Enap, 2006.
- MARCH, J. G.; OLSEN, J. P. Neo-Institucionalismo: Fatores organizacionais na vida política. **Revista de Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 16, n, 31, p. 121-142, nov. 2008.
- MARTINS, V. **Fundamentos da atividade cinematográfica e audiovisual**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MELEIROS, A. (Org.). **Cinema e Mercado**. São Paulo: Escrituras: Iniciativa Cultural, 2012.
- MELEIROS, A. (Org.). **Cinema e Economia política**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- MELEIROS, A. (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007. (Coleção Cinema no Mundo, v. 2)
- MELEIROS, A. (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007. (Coleção Cinema no Mundo, v. 5).

- MELO, S. P. de. **Limite - um filme de Mário Peixoto**. Rio de Janeiro: Funarte, 1979.
- NETO, M. M. M.; FRREIRA, L. A. **Economia da Cultura – Contribuições para construção do campo e histórico das gestões de organizações culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- PIERRE, S. **Glauber Rocha**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- RAMOS, F. **Cinema marginal (1963/1973) - a representação em seu limite**. São Paulo: Brasiliense; Embrafilme/MinC, 1987.
- ROCHA, G. **Revolução do Cinema Novo**. Rio de Janeiro: Alhambra; Embrafilme, 1981.
- SALEM, H. **Leon Hirschman - o navegador das estrelas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- SALEM, H. **Nelson Pereira dos Santos - o sonho possível do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- SALLES GOMES, P. E. **Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- SALLES GOMES, P. E. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- SILVA CARVALHO, M. do S. **Imagens de um tempo em movimento cinema e cultura na Bahia nos anos JK (1956-1961)**. Salvador: EDUFBA, 1999.
- SILVA NETO, A. L. **Dicionário de Filmes Brasileiros: Longa-metragem**. São Paulo: Futuro Mundo Gráfica e Editora, 2002.
- SILVIA, H. C. da. **O filme nas telas: A distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010.
- VIANY, A. **Introdução ao cinema brasileiro**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Embrafilme; Alhambra, 1987.
- XAVIER, I. **Alegorias do subdesenvolvimento - Cinema Novo, Tropicalismo, Cinema Marginal**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- XAVIER, I.; BERNARDET, J.-C.; PEREIRA, M. **O desafio do cinema - a política do estado e a política dos autores**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

Conjunto de Leis

Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993 - Lei do Audiovisual e cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm>. Acesso em: 2 de abril 2015.

Portaria nº 63, do MinC, de 1997. Novas diretrizes para a política cinematográfica. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/leis-e-medidas-provisorias>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

Medida Provisória nº 2.228-1, de 06/09/2001 - Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema e do Audiovisual - Cria o Conselho Superior do Cinema e do Audiovisual, cria a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual – Ancine, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional – Prodecine, autoriza a criação

de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional – Funcines; altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/leis-e-medidas-provisorias>> Acesso em: 6 abr. 2015.

Lei nº 11.437, de 28/12/2006 e foi regulamentada pelo Decreto nº 6.299, de 12/12/2007 – Cria o Fundo Setorial do Audiovisual. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/leis-e-medidas-provisorias>>. Acesso em: 8 abr. 2015.

Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis: nº 11.437 de 28 de dezembro de 2006, nº 5.070 de 7 de julho de 1966, nº 8.977 de 6 de janeiro de 1995, e nº 9.472 de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/leis-e-medidas-provisorias>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

Relatórios anuais do FSA

Relatório anual de Gestão do Fundo Setorial do Audiovisual, relativo ao exercício de 2013, elaborado pela Ancine, na qualidade de Secretaria Executiva do FSA, nos termos do art. 12, VI, do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=resultados/relatorios-de-gestao>>. Acesso em: 1 mar. 2015

Relatório anual de Gestão do Fundo Setorial do Audiovisual, relativo ao exercício de 2012, elaborado pela Ancine, na qualidade de Secretaria Executiva do FSA, nos termos do art. 12, VI, do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=resultados/relatorios-de-gestao>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

Relatório anual de gestão do Fundo Setorial do Audiovisual, relativo ao exercício de 2011, elaborado pela Ancine, na qualidade de Secretaria Executiva do FSA, nos termos do art. 12, VI, do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=resultados/relatorios-de-gestao>>. Acesso em: 4 mar. 2015.

Relatório anual de gestão do Fundo Setorial do Audiovisual, relativo ao exercício de 2010, elaborado pela Ancine, na qualidade de Secretaria Executiva do FSA, nos termos do art. 12, VI, do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=resultados/relatorios-de-gestao>>. Acesso em: 4 mar. 2015.

Relatório anual de gestão do Fundo Setorial do Audiovisual, relativo ao exercício de 2009, elaborado pela Ancine, na qualidade de Secretaria Executiva do FSA, nos termos do art. 12, VI, do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=resultados/relatorios-de-gestao>>. Acesso em: 6 mar. 2015.

Relatório anual de gestão do Fundo Setorial do Audiovisual, relativo ao exercício de 2008, elaborado pela Ancine, na qualidade de Secretaria Executiva do FSA, nos termos do art. 12, VI, do Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=resultados/relatorios-de-gestao>>. Acesso em: 7 mar. 2015.

Atas de Reunião do comitê Gestor do FSA

Ata da 1ª Reunião em 01/08/2008 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 5 fev. 2015.

Ata da 2ª Reunião em 24/09/2008 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 6 fev. 2015.

Ata da 3ª Reunião em 29/10/2008 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 6 fev. 2015.

Ata da 4ª Reunião em 28/01/2009 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 6 fev. 2015.

Ata da 5ª Reunião em 30/03/2009 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 8 fev. 2015.

Ata da 6ª Reunião em 24/06/2009 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 8 fev. 2015.

Ata da 7ª Reunião em 17/07/2009 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 9 fev. 2015.

Ata da 8ª Reunião em 21/10/2009 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 9 fev. 2015.

Ata da 9ª Reunião em 22/02/2010 – 01 Disponível em:
<<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>> Acesso em: 10 de fevereiro 2015

Ata da 9ª Reunião em 22/02/2010 – 02 Disponível em:
<<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

Ata da 10ª Reunião em 29/03/2010 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

Ata da 11ª Reunião em 27/10/2010 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

Ata da 12ª Reunião em 03/10/2011 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

Ata da 13ª Reunião em 15/03/2012 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

Ata da 14ª Reunião em 29/03/2012 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

Ata da 15ª Reunião em 09/11/2012 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

Ata da 16ª Reunião em 07/12/2012 - 01 Disponível em:
<<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

Ata da 16ª Reunião em 07/12/2012 – 02 Disponível em:
<<http://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

Regimentos Internos:

Regimento Interno do Comitê Gestor do FSA. Disponível em:

<<http://fsa.ancine.gov.br/?q=estrutura-governanca/comite-gestor/regimento-interno-cgfsa>>.

Acesso em: 20 jan. 2015.

Regimento Interno do Comitê de Investimentos. Disponível em:

<<http://fsa.ancine.gov.br/?q=estrutura-governanca/comite-investimentos/regimento-interno-ci>>.

Acesso em: 21 jan. 2015.

Documentos de diretrizes:

Plano Nacional de Cultura. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/plano-nacional-de-cultura-pnc>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

Metas do Plano Nacional de Cultura. Disponível em:

<http://pnc.culturadigital.br/tags_metas/cinema/>. Acesso em: 21 dez. 2014.

Planos de Diretrizes e Metas para o Audiovisual até 2020. Disponível em:

<<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/PDM%202013.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

Documento de Diretrizes do Fundo Setorial do Audiovisual. Disponível em:

<<http://fsa.ancine.gov.br/?q=o-que-e-fsa/diretrizes>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

Conjunto de entrevista realizadas:

Entr.: Ana Paula Santana-Adv. e Ex-Sec. do Audiovisual do MinC– Brasília 11/06/2015.

Entr.: Marcelo Torres – Produtor Executivo – Brasília 20/07/2015.

Entr.: Pola Ribeiro - Secretário Audiovisual do MinC – Brasília 19/08/2016.

Entr.: André Pierro Gatti - Pesquisador – São Paulo - 2/10/2015.4

Entr.: Igor Kupstas – Distribuidor - O2 Play – São Paulo 8/10/2015.

Entr.: Alfredo Manevy – Diretor Presidente da SP-Cine – São Paulo 14/10/2015.

Entr.: Wilson Feitosa – Distribuidor – Europa Filmes – São Paulo 28/10/2015.

Entr.: Paulo Celso Lui – Exibidor Circuito Topázio – Indaiatuba – São Paulo 29/10/2015.

Entr.: Adhemar de Oliveira – Exibidor Diretor do circuito Artplex – São Paulo 29/10/2015.

Entr.: Rodrigo Camargo – SEF Ancine – 09/11/2015.

Entr.: Silvia Rabello – Pres. do Sind. Interestadual da Ind. Av – SICAV 18/11/2015.

Entr. E-mail: Vera Zaverucha - Ex-diretora da Ancine– Rio de Janeiro - 29/12/2015.

Entr.: João Brant secretário Executivo do MinC - Brasília – 21/12/2015.

Apêndice da Pesquisa de campo

Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro

D E G R A V A Ç Õ E S - 2 0 1 5 / 2 0 1 6

Apêndice 01

Entrevista:

Ana Paula Santana

Advogada e Ex-Secretária do Audiovisual do Ministério da Cultura – Brasília 11-06-2015

Sérgio (Entrevistador) – Para a gente começar a nossa entrevista, eu pensei em pedir para você uma análise da estrutura, dessa estrutura que é o Fundo Setorial de Audiovisual. Você que participou da implementação dele todo, como você analisa o trabalho? Como você analisa a participação do Estado fomentando o cinema brasileiro? O Estado tem essa obrigação? Você o vê com essa obrigação, mesmo sendo algo que consta até na Constituição? A forma como o cinema brasileiro hoje vem se desenvolvendo, se não fosse o Estado a gente não teria talvez essa visibilidade ou esse crescimento, desenvolvimento. Como você, que fez parte desse processo durante muito tempo, analisa isso?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Obrigada a você, Sérgio. A gente tem que analisar como se deu o desenvolvimento do Audiovisual brasileiro. É interessante recordar os tempos áureos da Embrafilme, em que a gente tinha uma empresa que entendia o Cinema como uma indústria. Era a empresa brasileira de desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira. A dissolução da Embrafilme enquanto órgão, não só fomentador, mas de desenvolvimento de uma indústria, causa no setor um rompimento com a lógica de desenvolvimento desta indústria. O Cinema passa a ser a classe cinematográfica, os agentes desses produtores, exibidores, distribuidores, eles passam a ser codependentes de recursos do Estado. E a lógica se inverte. O que eu vi dos tempos que eu passei – eu entrei estagiária, não era da área do cinema, de colocar a mão na massa, fiz minha carreira na área de fomento do cinema brasileiro – a lógica que se tinha na Embrafilme foi totalmente invertida, como a lógica assistencialista. Com o rompimento da Embrafilme, houve uma necessidade de oxigenar o setor e a oxigenação do setor se deu com leis de incentivo. Surge, em um primeiro momento, a Lei Rouanet, que tinha lá o Cinema. *A priori*, muitas pessoas não sabem, mas a Lei do Audiovisual começou a ser gestada muito antes da Lei Rouanet, mas foi aprovada depois. A Lei Rouanet tinha um viés muito temente à questão das outras artes; e, principalmente, o *lobby* do teatro foi muito forte. E eram muitos segmentos para se dar vazão e pouco recurso incentivado para abarcar. E a indústria Audiovisual depende de muito recurso. Então, nasce depois de alguns anos, em 1991 a Lei Rouanet e em 1993 a Lei do Audiovisual. Esse foi um dos instrumentos de oxigenação do setor, que oxigenou por um período, mas que dava

sustentação a um elo que era a produção; e aos outros elos da cadeia. Então, como o Estado lida com isso? Existem *gaps* no setor, *gaps* de indução, que até hoje – e nem com o próprio Fundo Setorial (foi aprovado em 2011), da forma que está e a gente está falando de um mecanismo novo, mas que já vai para o 4º ano, ainda caminha para não suprir esses *gaps*, principalmente o *gap* da distribuição, da exibição e da comercialização em si. Então, as políticas, depois do desmanche da Embrafilme, foram muito políticas assistencialistas; sem um retorno efetivo, principalmente o retorno ao público. Há também a questão de que o cinema estrangeiro entra com uma força no país, de uma forma que não vai ser um decreto de cota de tela que vai conseguir fazer com que o público assista mais o cinema brasileiro. Existe uma questão de qualidade, de identidade, de atração do público. Chamavam muito a atenção, quando eu entrei para ser secretária do Audiovisual, mulher nova e não pertencente ao setor – questionavam à própria ministra Ana de Holanda, que inovou na gestão dela, “como a menina está chegando”? E eu falava: “Gente, eu represento o elo mais significativo da cadeia, que é o público, que é quem paga a conta”. Então o que eu vi, durante 11 anos que eu passei na Secretaria do Audiovisual, foi a pouca preocupação com o público, com a atratividade.

Sérgio (Entrevistador) – Essa pouca preocupação com o público, é por parte do Estado ou do próprio setor cinematográfico?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Do próprio Estado que não cobre o investimento, o fomento que dá; e do próprio produtor, mesmo falando que a conta não fecha, mas já chega com o produto pronto, pago. É difícil não falar assim: “*Ah, a conta não fecha*”. A conta fecha. A conta fecha porque com o dinheiro o filme é produzido. Você tem dificuldades do quê? De você ter o retorno do filme, mas a produção do filme é paga. Aí você tem elos estratégicos que não são contemplados e que são nitidamente abusivos quando você vai falar em termos de distribuição e exibição; porque você tem, acima de tudo, uma incidência tributária muito forte nesses elos. A produção é tributada. A distribuição é tributada. A exibição é tributada. Isso tudo a gente sabe como funciona, o efeito cascata tributário no país. Isso em todos os sentidos. Chega ao público, chega ao ingresso final. Então, o cinema não se paga pelo ingresso. O exibidor lucra com a venda de pipoca. É uma coisa impressionante. Então ele tem que lotar a sala; que é um equívoco, mas que foi o modelo que o nosso país adotou de *multiplex* em *shoppings centers*, de você ter um filme estrangeiro ocupando todas as salas e vendendo ali pipoca, refrigerante e tudo. E não teve espaço para o cinema brasileiro porque sabe que ocupando com filme estrangeiro, que está passando também no país de origem dele, vai estar lotado porque você tem um *marketing*, uma publicidade, uma distribuição feita de uma

maneira que – novamente eu insisto – atraí o público. É a necessidade que o público tem, é a lei da economia mais simples no mundo.

Sérgio (Entrevistador) – Onde tem procura tem oferta.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Onde tem procura tem oferta. Então os caras estão em todos... A última vez que eu estive em *Los Angeles*, é surpreendente o nível de *marketing* que se faz para lançamento de um filme. Então a gente tentou inovar na Secretaria de Audiovisual com filmes de baixo orçamento, que era coisa pequena, coisa de R\$ 1.200.000 (um milhão e duzentos mil). **(INOVAÇÃO)** A gente tentou inovar mudando a ótica do produtor de baixo orçamento e pedindo para ele não só o roteiro. O roteiro seria, assim, uma questão que seria desenvolvida dentro de uma lógica de um plano de negócios, que ele apresentasse. Isso chocou a classe cinematográfica, por quê? Porque as pessoas não estão acostumadas com plano de negócios. Então, como se desenvolver uma indústria se você não encara que um produto como o Cinema – que hoje nos Estados Unidos é a segunda economia, é o segundo item da pauta econômica norte-americana, segunda ou terceira, porque *games* está em segundo lugar, eu acho – que é um produto que deveria estar sendo desenvolvido e também apoiado pelo Fundo Setorial, e não está...

Sérgio (Entrevistador) – Vocês fizeram até um movimento, não é?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Fizemos. Fizemos. Na gestão de 2011 a gente conseguiu incluir *games* e conteúdos criativos, além do Audiovisual, no Plano Brasil Maior, que foi o plano de desenvolvimento do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio. Foi o primeiro momento em que Indústria e Comércio conversaram com um elo da Cultura, que foi pelo Audiovisual. Mas, quando mudou a gestão, a ministra que substituiu, falou que *games* não era Cultura. Aí você entra em uma problemática política, de entendimento. Aí depois entrou o atual ministro que já considera, novamente, *games* estruturantes.

Então é muito difícil, no Brasil, você fazer uma política perene, quando as pessoas não entendem a questão do que, de fato, é *soft power*. A ex-ministra Martha Suplicy falava muito *soft power* num conceito muito equivocado. Eu sou internacionalista, estudei relações internacionais, sou especialista em relações internacionais e *soft power* eu aprendi como algo muito estratégico. Então à medida que ela falava *soft power* e não considerava *games* Cultura, eu falei que ela tinha que mudar o discurso. Ou ela falava que *games* era Cultura ou parava de falar em *soft power*.

Então, Sérgio, essa lógica do governo, os mecanismos que o governo começou a adotar e implantar, principalmente na área cultural, são muito ultrapassados, porque não se cobra uma contrapartida; primeiro, não dá condições para quem recebe o recurso, de estar atuando de uma forma digna –digna de trabalho, de receber pelo trabalho; e também não cobra contrapartidas efetivas para quem, de fato, aquele produto tem que chegar. Fundo Setorial é um avanço, um avanço significativo, mas que merece ser aperfeiçoado; merece muito ser aperfeiçoado porque chega um momento que vai cair na lógica, ou assistencialista ou mercantilista demais.

Sérgio (Entrevistador) – Então, bem nesse ponto que você fala da questão do mercado, se vê... Na sua opinião, o Audiovisual, o Estado deve intervir nessa questão mercadológica? Porque eu estou te perguntando isso? Quando a gente tem um modelo de Estado que fomentava só a produção... Porque era o que as leis de incentivo faziam e no final tinha um produto ali justificado e pago. E, nesse momento, foi percepção do Estado também, como você diz, de que havia uma necessidade de se ter um plano de negócio, se buscar uma trajetória para o plano, para que ele pudesse ter um retorno maior, o produtor pudesse ter um retorno maior. Você acha que essa sensibilidade – vou chamar de sensibilidade do Estado – apontar isso, justifica a sua participação? A participação do próprio Estado? Porque são questões onde o Estado tem que se meter com empresários, com negociadores etc. E, de certa forma, eles acabam entrando nesse... Quem tem mais abertura ou consegue ter uma abertura maior dentro desse diálogo talvez consiga tirar um proveito maior. Não sei se seria esse o termo.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Eu entendi.

Sérgio (Entrevistador) – Mas eles teriam uma forma... Será que o Estado tem essa obrigação? Será que não seria só obrigação do Estado promover a produção mesmo e essa questão mercadológica, deixá-la por conta dos produtores? Ou não? O Estado realmente precisa participar disso também porque precisa se aprimorar o fomento ao Audiovisual brasileiro?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Eu acredito que o Estado não deve intervir de forma nenhuma no mercado. O mercado deve induzir da forma que várias indústrias são induzidas. Quando se quer alavancar a indústria de eletrodomésticos da linha branca e tudo, você tem uma redução de IPI e do ICMS; aí você faz uma política tributária que você consegue alavancar a indústria, sem nenhuma intervenção mercadológica; você tem uma intervenção de quê? De indução. É bom para a economia do país que você tenha mais pessoas consumindo aquele tipo de..., para movimentar a economia. Em nenhum momento o governo interfere na

negociação mercadológica. O que acontece no Audiovisual é que, como a gente trata de uma questão muito estranha que só acontece na Agência Nacional de Cinema, que é uma agência que regula e que fomenta, ela dá e regula o que dá.

Sérgio (Entrevistador) – Ela é a única agência no Brasil que faz?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Que fomenta. É um equívoco, nasceu assim. Conceitualmente é muito estranho. Não se pode regular – e é isso que o mercado sente como uma forma de intervenção na atividade econômica – é porque quem me regula é quem me dá o dinheiro. Então, se ele está me regulando, ele vai me podar se eu não cumprir tais obrigações da regulação. Por isso que há esse temor do setor, que é uma coisa que deve ser corrigida.

Sérgio (Entrevistador) – Por dentro dessa sua linha de pensamento, bem próxima da terceira pergunta aqui, que crítica você faz dessas estruturas hoje?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Eu faço uma crítica de que a agência reguladora não fomenta. A ANCINE deve ser repensada até como uma agência que cuida de um segmento estratégico da economia brasileira.

Sérgio (Entrevistador) – E o MINC sabe, o Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual, o próprio Conselho Superior de Cinema, essas estruturas que estão aí que têm, de certa forma essa obrigação de estar pensando no cinema brasileiro, promovendo, que críticas você faz aí no geral? Não só a ANCINE.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Eu faço uma crítica bem grande, sabe, Sérgio? O Conselho Superior de Cinema quando foi criado, ele foi criado vinculado à Casa Civil. Até porque no momento em que se pensou a política de desenvolvimento do cinema, que se pensou a criação da Agência Nacional de Cinema vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, tinha toda uma lógica de transformar o Audiovisual em um bem industrial e com potencial de desenvolvimento nacional e internacional. Houve, com o fracasso de transformação da ANCINE em Ancinav, também houve um...

Sérgio (Entrevistador) – A Ancinav em ANCINE.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Era transformar a ANCINE em Ancinav, em 2003. Primeiro se criou a ANCINE. A ideia era que se ampliassem os poderes da ANCINE e que a ANCINE regulasse até a questão da radiodifusão como um todo; internet. Então seria uma super agência que lidasse com todas as questões de transmissão, de comunicação e internet;

de conteúdo, não é? Não na esfera que hoje é de competência da Anatel. Mas quando o projeto não passou em 2003, houve logo uma diminuição dessa lógica, desse entendimento, e foi logo transferido o Conselho para o Ministério da Cultura. Não que...

Sérgio (Entrevistador) – Sai da Civil e vai para onde?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Vai para o Ministério da Cultura. Tinha um peso importante você ter um conselho vinculado à Casa Civil. A Casa Civil é um Ministério de todos os Ministérios. Estava ali vinculado. As reuniões eram convocadas pelo ministro-chefe da Casa Civil. Você ali apresentava propostas de desenvolvimento. O Conselho não mudou a sua estrutura quando veio para o Ministério da Cultura, mas ele perdeu, eu diria, em *status*. O Conselho ficou muito tempo parado, o Conselho Superior de Cinema.

Sérgio (Entrevistador) – Ele toma posição?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Ele tomou posição... Logo que veio para o Ministério da Cultura, teve umas quatro ou cinco reuniões – porque eram reuniões trimestrais, salvo engano; ele teve quatro ou cinco reuniões ainda com o ministro Gilberto Gil; deve ter tido umas duas reuniões com o ministro Juca Ferreira e depois o Conselho parou. E quem retomou, de fato, foi a ministra Ana de Holanda que fez três reuniões na gestão dela com o Conselho Superior de Cinema. E, na gestão da ministra Ana de Holanda, houve uma cobrança muito enfática, do Conselho Superior de Cinema, de se elaborar um plano de diretrizes e metas para o setor. Porque até então não tinha. Você tinha uma reunião... Por quê? A gente não pode confundir o Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual com o Conselho Superior de Cinema. O Conselho Superior de Cinema indicava alguns membros, alguns nomes, indicava a lista tríplice de nome que seriam parte do Comitê Gestor do Fundo Setorial...

Sérgio (Entrevistador) – Podemos dizer que o Conselho Superior de Cinema retoma a atividade com a chegada do Fundo, com essa questão de implementação do Fundo Setorial? Ou...

Ana Paula Santana (Entrevistada) – O Fundo Setorial começa com a aprovação da Lei de cota de tela – de cota de tela não, do cabo; a onze mil...

Sérgio (Entrevistador) – Onze mil, quatrocentos e oitenta e cinco (11.485), acho.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Aquela que vai injetar um recurso. Por quê? O Fundo Setorial é criado em 2007, salvo engano. Só que em 2011, a ministra Ana de Holanda consegue aprovar no Congresso a Lei que cria as cotas de programação nas TVs fechadas. A

cota de programação brasileira em canais fechados. E, com isso, o Fistel – que é uma das fontes do Fundo Setorial – começa a produzir, a gerar recursos para o Fundo Setorial que antes você tinha 40 milhões no Fundo, você passa a ter 400 milhões no Fundo. Então, você tem que ter um plano. Como vamos lidar com esse montante de dinheiro? Então o Conselho, até por conta disso, até por conta de que muitas pessoas do setor estavam acompanhando o Fundo Setorial desde o nascedouro dele, falou “E agora? E agora? E agora? E agora?” e que o troço virou mesmo “e agora?” que pressionou. A ministra viu a importância e chegou a essa importância – foi uma decisão do Conselho que era presidido pela ministra, de que era necessária essa realização desse Plano de Diretrizes e Metas do Setor Audiovisual. ANCINE fez.

O Plano só foi terminado, de fato, acho que na gestão da ministra Marta Suplicy, que ele foi apresentado em 2013. Começou em 2011 a ser elaborado. A primeira proposta foi elaborada, o primeiro esboço foi apresentado ao Conselho em uma reunião no final de 2011, mas foi terminado, finalizado, com todos os ajustes do Conselho e avalizado pelo Conselho em 2013; maio de 2013, eu acho. Essa participação desses órgãos é muito importante, porque você está ouvindo a voz do setor, você está ouvindo os empecilhos do setor, mas é importante quando há participação, não é? Quando existe só no papel e quando esses membros são muito temerosos do que eles dizem em certas reuniões, fica muito Conselho chapa-branca. Assim, você vai para validar uma coisa que o governo está apresentando, não tem um debate acalorado, apresentação de proposta.

Sérgio (Entrevistador) – No caso do Plano e Metas do Audiovisual brasileiro, a participação da classe deu partida às concorrências de Cultura?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não.

Sérgio (Entrevistador) – Não foi?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não. Não foi vinculado ao PNC. Um trabalho que a SAV (Secretaria do Audiovisual) fez foi vincular as propostas da Conferência Nacional de Cultura com as propostas do Plano de Diretrizes e Metas para ver o que tinha similaridade, o que encaixava e o que não encaixava. Isso foi apresentado antes da minha saída, para a ministra Marta Suplicy; foi deixado lá na Secretaria. **(A PARTICIPAÇÃO DO CSC)** Havia também uma coisa – é muito estranha no setor, sabe, Sérgio? – tipo, o Conselho Superior de Cinema nem sempre acompanhava a Conferência Nacional de Cultura. O micro não se apropria do macro. Então, assim, uma Conferência Nacional de Cultura você está tratando da

Cultura como um todo. Essa interdisciplinaridade, essa multilinguagem que no cinema é essencial porque claro que você vai precisar da Música, claro que você vai precisar do Teatro, claro que você vai precisar das Artes Plásticas, por quê? A 7ª Arte é a agregação disso tudo. Você está falando de linguagem de televisão, de séries para televisão, não é novidade, é só o formato que é diferente. O Teatro é ao vivo. A televisão é a forma em que você vai colocar. Então havia uma dificuldade muito grande. A gente trouxe os *games* como uma linguagem nova, não era loucura da minha parte, eu estava trazendo um potencial estratégico para a animação brasileira.

Sérgio (Entrevistador) – O Projeto do Pró-Animação...

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Tinha o Pró-Animação que a gente tentou desenvolver ainda na época do Silvio Da-Rin. Só que as pessoas só pensavam em um formato “vamos fazer animação para a televisão”. Por que não fazer a narrativa transmidiática? E havia uma dificuldade muito grande de tentar colocar inovação nas linhas de fomento do Fundo Setorial do Audiovisual. O orçamento da Secretaria do Audiovisual era muito restrito, muito pequeno. A captação de recursos é muito difícil hoje no Brasil. Ainda mais hoje que a gente tem meio que uma demonização da Lei de Incentivo. A Lei Rouanet serviu durante muito tempo como o único instrumento de fomento à Cultura no Brasil. Hoje o discurso atual é de que a Lei não presta mais. É um equívoco. Desvirtuaram a utilização da Lei Rouanet. A Lei Rouanet é um instrumento que se fosse utilizado da forma que ela foi escrita, da forma que está na Lei, seria um mecanismo muito arrojado. Ela tem o Fundo Nacional de Cultura que é o Fundo que daria suporte às pequenas produções que não têm esse potencial de captar no mercado. Você tem os Ficarts que são os Fundos de investimento, que é uma inovação que o Cinema tentou; e eu não sei qual foi a incompetência de não se potencializar os Funcines que, para mim, é um instrumento potencial. Eu ainda vou fazer uma tese sobre a questão dos Fundos de Cinema, dos Funcines, que são equivalentes aos Ficartes. Os Ficartes existem na Lei Rouanet desde 1991. Até hoje eles não foram regulamentados. Não tem um decreto que regulamente como funcionam os Fundos de investimento. Existe o incentivo fiscal. Então se deu uma grande proporção ao incentivo fiscal, até que se desvirtuou toda a lógica e que você transferiu – o mesmo acontece com a Lei do Audiovisual, do patrocínio, você transfere para o departamento de *marketing* das empresas o que elas querem investir ou não; só que, as pessoas não entendem que quem quer investir, quem investe em um projeto cultural, mesmo tendo incentivo fiscal, elas querem de alguma forma apresentar a sua marca. Cabe ao diretor, ao produtor adaptar e ter a criatividade de ver como aquilo vai aparecer. Então há

desvirtuamentos que o próprio Estado gerou e o mercado seguiu. O mercado vê uma brecha aberta e o mercado é canibal, ele não dá chance; ele entra e “*shilp!*”. E você modifica...

E o que a ANCINE, o próprio Fundo Setorial, está querendo fazer com certas ações, até que gente sente de ter algum, dos empréstimos reembolsáveis, que é trabalhar na mesma lógica de mercado. Aí você vê que... Aí vem a pergunta que fica sempre a interrogação na nossa cabeça: mas por que o Estado está trabalhando como mercado?

Sérgio (Entrevistador) – Essa foi a pergunta da minha qualificação. O cara fez isso em minha banca. Falei: “Eu vou investigar, porque essa é uma pergunta delicada”. Como é que a gente vê o Estado se metendo em questões como essa? O Estado hoje obriga o produtor a ter um contrato de distribuição; significa que ele obriga a ter um contrato de *marketing*, de publicidade por trás dele. É complicado isso. Talvez seja uma das perguntas que ainda vou levar adiante.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não, aí eu te falo. Uma das hipóteses que pode ser de resposta é a seguinte: a busca do retorno.

Sérgio (Entrevistador) – Dos investimentos.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Do retorno.

Sérgio (Entrevistador) – Mas esse retorno é possível?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não, mas retorno para quem?

Sérgio (Entrevistador) – Para o Estado ou para os produtores?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Entendeu?

Sérgio (Entrevistador) – Quem que vai retornar? É o produtor que fica com os ganhos? Mas o Estado que investiu, ele não tem que retornar?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Pois é. Porque é uma atividade que a gente está induzindo ou está interferindo? O retorno não seria “eu encher salas de cinema e dar retorno para a sociedade se eu sou o Estado”?

Sérgio (Entrevistador) – Ou produzir mais filmes no Norte e no Nordeste do país que não têm tanto acesso como o Rio e São Paulo?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Ou então é levar cinemas para lugares que não têm cinema? Porque a questão também... Uma coisa – sabe, Sérgio? – eu fui sempre criticada. Eu fui bastante elogiada, mas eu também sempre fui criticada por posições fortes.

Sérgio (Entrevistador) – Mas você teve mais elogios do que críticas.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Porque, olha só, a produção Audiovisual é uma produção vocacionada. Eu fiquei... Você vai a alguns lugares em que a Cinematografia é muito forte, são territórios vocacionados para a produção Audiovisual. Eu falei já, em público: não adianta, você não vai produzir cinema comercial – eu estou falando de indústria, não estou falando de experimentação, de autoral e tal –, você não vai produzir Cinema industrial como uma indústria econômica, latente, que causa um diferencial. É isso que o ANCINE busca, do Oiapoque ao Chuí. Não existe genialidade do Oiapoque ao Chuí. Em nenhuma área econômica. A gente quis desenvolver. O Polo de Manaus, a gente vocacionou uma região para aquilo. A Agropecuária foi vocacionada para determinado território. A gente sabe hoje que existem três regiões latentes para o Cinema, que são: São Paulo, Rio e Pernambuco, e hoje que está dando o tal de retorno. Então, por que não investir nessas regiões vocacionadas? Investir. E ter essa possibilidade, e ter a certeza do retorno ou o risco de o retorno ser menor do que investir em algo? Enquanto, ao invés de você investir em produção no Brasil, em ter, você vocacionou. “No Norte, a produção a gente sabe que é um troço muito arriscado. Vamos investir lá em construção de salas de Cinema? Porque a gente vai levar as coisas para o... O Norte vai conhecer o Sul do país, vai conhecer o Sudeste, vai conhecer. E aí a gente vai começar a capacitação de produção, disso, disso e disso”.

Sérgio (Entrevistador) – Você acha que isso é um movimento lento, não é? Não dá para pegar um (*ininteligível - 00:39:21*) que não tem experiência.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Porque as pessoas ainda tem muito aquela lógica do Cinema Novo, não é? Uma ideia na cabeça, uma câmera não mão e sai filmando. Era lindo, não é? Glauber Rocha levou quantas pessoas para o Cinema?

Sérgio (Entrevistador) – Pegando um pouco disso, desse viés, como você vê e que análise você pode fazer então dessa cadeia produtiva brasileira – que você tem uma visão bem bacana dela – num período anterior e depois do Fundo Setorial do Audiovisual? Vamos entrar um pouco no Fundo Setorial do Audiovisual? Qual era a expectativa toda, qual era o medo, receio, tinham algumas dificuldades por parte do governo? Você que acompanhou bem esse movimento. E o que tinha de pressão de fora? E o que, dessa pressão, as pessoas estavam esperando, o quê? Estavam esperando isso que é hoje o Fundo Setorial do Audiovisual, um Fundo que está fomentando, de certa forma, buscando fomentar todos esses elos da cadeia produtiva? Como é que foi esse período?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Então, o Fundo Setorial, na verdade, foi um prêmio de consolação. Vou falar, não sou mais o governo mesmo. Foi um plano de consolação, porque não deu certo a Ancinav. Na verdade, foi isso. Foi um pedaço. O Fundo Setorial estava previsto no projeto da Ancinav, em 2003. Lógico, estaria previsto muito maior do que tem hoje. Só que, estaria previsto e a regulação também estaria muito prevista, muito maior. O poder, Sérgio, estaria muito grande.

Sérgio (Entrevistador) – Teria muito mais gente.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Era muito dinheiro e muita regulação. Então tinham partes que eram favoráveis. A Ancinav tinha, lógico, as partes que iam ser reguladas e que tinham que contribuir, principalmente, as televisões, a Rede Globo. Fizeram o *lobby* que sempre fazem. Então 50 anos aí mandando ver em uma concessão pública. Tinha outros que achavam que a estrutura da ANCINE, da Ancinav não ia aguentar para isso. Até o próprio governo tinha meio que um receio. Você tinha um ambiente todo favorável de ideias, mas até a ideia virar uma realidade custa muito. Você aprova uma coisa, aí, tipo assim, você tem um elefante pequeno, mas você sabe que o elefante cresce. Aí você não está preparado e aí você constrói uma casinha assim para o elefante. Aí de uma hora para o nada, o elefante cresceu e você teve braços para construir uma...

Sérgio (Entrevistador) – Crescimento gigante, não é?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Mas ainda é pouco, porque para o que a ANCINE está lidando hoje, ainda é pouco. E se fosse Ancinav, o que tem hoje na ANCINE é pouquíssimo!

Sérgio (Entrevistador) – Você fala em termos de investimento?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – De estrutura de pessoal, de investimento, de poder de estar no Brasil inteiro fiscalizando. Sabe, Sérgio, você tem uma agência que, *a priori*, tinha que regular a atividade e fiscalizar, a ANCINE não dá conta dessas duas coisas.

Sérgio (Entrevistador) – Não dá. A gente tinha o modelo do Concine, na década de 70, que era o órgão fiscalizador junto com a Embrafilme. A Embrafilme tinha oito escritórios espalhados pelo Brasil. A ANCINE não tem essa capilaridade.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não, não tem. E não tem capilaridade e não faz as ações prioritárias. Lógico que regulamenta e fiscaliza? Sim. Conseguiram construir um mecanismo lá de cobrar CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria

Cinematográfica Nacional) das produtoras. Mas é só isso, cobrar a contribuição? O fomento, eu acho que ele hoje é... Acho que se falar com Manuel, ele vai falar que eu estou equivocada porque não estou lá dentro. Acho que hoje o fomento toma 70% da atividade da agência.

Sérgio (Entrevistador) – E a fiscalização não acontece?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não. E a fiscalização e a regulamentação é 30%. Aí ele vai falar que “não, porque o fomento ele é compartilhado com o agente financeiro e tal e que”...

Sérgio (Entrevistador) – Com apoio da estrutura do Fundo?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não, porque não existe estrutura do Fundo. O Comitê Gestor ele define as linhas de apoio. Assim, a mão na massa é o agente financeiro junto com a equipe lá da ANCINE.

Sérgio (Entrevistador) – Não tem uma superintendência dentro do...?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Do Fundo Setorial? Até quando eu estava lá, não tinha não.

Sérgio (Entrevistador) – Vou verificar essa estrutura.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Entendeu? Deveria ter.

Sérgio (Entrevistador) – Parece que no papel tem. No papel deve ter.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Deveria ter. Tinha um coordenador, o Rodrigo, que é o Rodrigo Camacho; que acho que é esse cara. Não sei quem está. Quantas pessoas estão abaixo do Rodrigo, quantas pareceristas são. Sim. Eu acho que têm pareceristas externos que analisam e tudo. Mas você tem que ver que, além do Fundo Setorial, a ANCINE mexe com a Lei do Audiovisual. E as pessoas que pegam recursos do Fundo Setorial pegam também recursos da Lei do Audiovisual. Tem prestação de contas. Tem passivo, tem tudo.

Pois bem, vamos voltar para a pergunta que você me fez.

Sérgio (Entrevistador) – Antes e depois.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Antes, você tinha essa estrutura. Assim, a ANCINE não tinha recurso de fomento direto, não é? O grande peso da ANCINE era ter a Lei do Audiovisual. Foi criar mecanismo, foi criar parcerias com o BNDES, com a própria Petrobrás; de criar vínculos com algumas estatais, de ter editais próprios para cinema e tudo. Mas isso vinha há muito tempo. Acho que deu uma incrementada. Foi transformar o art. 1º da Lei do

Audiovisual em patrocínio, que era uma coisa que ainda tinha na Lei Rouanet, que era limitadora de quanto se podia captar. Com o projeto da Ancinave, com tudo, veio... O Fundo saltou aos olhos do setor, não é? E o Manoel foi um trabalhador. O Manoel, o Orlando Sena, o ministro Gilberto Gil e tudo de batalhar para ter um Fundo Setorial Audiovisual. O próprio setor.

Sérgio (Entrevistador) – A origem do Fundo Setorial está no Fundo Nacional de Cultura?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Então, queria se ter um Fundo próprio para o Audiovisual. Só que não se cria mais Fundo. A legislação não permitia criar um Fundo próprio. Você cria Fundos agora só... A legislação, na época, permitia. Você tem que ter um fato novo; tipo assim, você tem uma catástrofe, você cria um Fundo para uma catástrofe. Como o Fundo Nacional de Cultura já contemplava o Audiovisual, não tinha porquê você criar um Fundo para o Audiovisual. Criou-se uma categoria específica dentro do Fundo Nacional de Cultura chamado Fundo Setorial do Audiovisual.

Sérgio (Entrevistador) – Tinham outros indicativos de Fundos para teatro?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não.

Sérgio (Entrevistador) – Ou era só para...

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Só. A única categoria existente até hoje, no Fundo Nacional de Cultura, é o Fundo Setorial do Audiovisual. Com o Pró-Cultura, que é a tentativa de mudança da Lei Rouanet, tentou setorizar os Fundos, fazer com que cada área tivesse sua caixinha, mas que não vai dar muito certo. Por quê? Porque com o Fundo Setorial do Audiovisual, ele veio, ele só existiu como categoria específica dentro do Fundo porque ele trouxe uma fonte nova de recurso, que foi recurso do Fistel (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações). Então, assim, foi uma jogada – foi uma jogada não, foi um trabalho muito bem feito do Manoel, de articulação, do ministro Gilberto Gil, do Orlando Senna e tudo. Foi muito bem costurado, assim, porque você tinha recurso das telecomunicações, um percentual para constituir essa fonte nova para poder criar essa categoria específica.

Sérgio (Entrevistador) – Fica só com CONDECINE, não é?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Então, aí vem CONDECINE, recurso do Fistel, tudo isso que não poderia ir para outras áreas. Tinha que ser destinado especificamente para o Audiovisual porque eram contribuições específicas para o Setorial do Audiovisual. Então, o ministério não pode dispor desse recurso do Fundo Setorial do Audiovisual para teatro, para

outras atividades e linguagens artísticas. O primeiro ano veio bem pouco recurso, não é? Eu acho que veio...

Sérgio (Entrevistador) – Cinquenta e oito milhões.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Cinquenta e oito milhões. Que foram contingenciados. Que tem esse negócio também. É um recurso, que existe algumas coisas no Brasil que dinheiro de certos Fundos não são contingenciados; do Fundo Setorial é contingenciado. Tipo assim...

Sérgio (Entrevistador) – Como é que é essa...?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – O Planejamento decide contingenciar. Contingência. Quando ele faz o corte, ele faz o corte sem dó nem piedade. Ele corta orçamentário e do Fundo. Por quê? O orçamento do Ministério da Cultura sempre foi, Sérgio, muito pequeno em termos de recursos orçamentários. E o que complementava, para dar um gás, assim, a mais, era recurso do Fundo. E o ministério usava recurso do Fundo, recurso orçamentário como se fosse uma coisa só.

Sérgio (Entrevistador) – Separou?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Separou as coisas. Assim, quando o TCU começou a falar bem assim: “Olha, vocês não podem usar”. Isso de gestões, assim, 2000, 1999...

Sérgio (Entrevistador) – Antes do Fundo.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Desde que foi criada a Lei Rouanet. Por quê? Botava, assim, recurso só de manutenção orçamentária e o resto era Fundo. Às vezes faltava recurso de manutenção e o povo usava recurso e Fundo para manter certas estruturas do Ministério da Cultura.

Sérgio (Entrevistador) – Entendi.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Aí, o TCU, em algumas auditorias e tudo, falou bem assim: “Olha, vocês usaram recursos... Não é que vocês usaram, a natureza do recurso que vocês usaram é errada. A partir de tanto vocês não podem mais; o recurso do Fundo. É só para atividade finalística”.

Sérgio (Entrevistador) – Ou seja, a primeira injeção de recursos feitos pelo Fundo Setorial do Audiovisual já veio cortada.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Veio cortada.

Sérgio (Entrevistador) – Cinquenta e oito milhões não é real. Não foi aplicado tudo em filme.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Nada. Nem um dos depósitos do Fundo Setorial foram aplicados totalmente em filme. Nenhum daquilo que cai. Tudo é contingenciado. Salvo engano, falaram que haveria R\$ 400 milhões esse ano.

Sérgio (Entrevistador) – O ano passado.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – O ano passado. Eu acho que foi liberado para filme cerca de R\$ 50 milhões ou R\$ 60 milhões. Isso para produção, distribuição e *Cinema Perto de Você* – que era construção de salas de cinema. Então, assim, não é real. O orçamentário não é a mesma coisa de financeiro. Orçamento, quando dizem orçamento é o que eles liberam no papel. Mas nem sempre o que está no papel é o que é pago. Então, assim, o que eu sempre falava para se pedir era o seguinte: “Cadê o financeiro que foi liberado? O que foi de fato pago. O que foi investido”. Porque o Fundo Setorial pode aparecer na Lei Orçamentária que tem R\$ 1 bilhão, mas foi liberado R\$ 1 bilhão em financeiro?

Sérgio (Entrevistador) – Ana, eu – nesses dois anos e meio que eu estou tentando buscar um objeto, e foi mais no final do ano passado que eu consegui visualizar o Fundo Setorial do Audiovisual – fiz uma conta com base nos relatórios e lá dava um valor; e todo valor investido, eu falei assim: “Espera aí. Não tem tudo isso”.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não tem.

Sérgio (Entrevistador) – Não tem. Você pega os lançamentos, fala: “Não tem”. Esse resto de dinheiro é o quê? É para manter a estrutura?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não, porque não pode ser usado.

Sérgio (Entrevistador) – Ela retorna para Fundo Nacional de Cultura?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não retorna porque o que retorna para o Fundo Nacional de Cultura retorna para a União. O que não é gasto volta para a União. O Fundo não é cumulativo.

Sérgio (Entrevistador) – Certo. Então vamos pensar assim: eu tenho o orçamento de 2009, se eu não usei ele todo, ele retorna para a União, certo?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Retorna para a União. O que se pode fazer é o seguinte: você pode empenhar a despesa, mas você não vai usar o financeiro daquele ano. Você vai utilizar o financeiro do ano seguinte, que fica em restos a pagar. Então, é uma dívida

que você vai arrastando durante anos. Assim, você pode empenhar R\$ 300 mil, mas você não pagou R\$ 300 mil. Você deixou escrito em ‘restos a pagar’. Você tem, salvo engano, até 2 anos para pagar ‘restos a pagar’.

Sérgio (Entrevistador) – E você pode direcionar isso para edital?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Pode. Tipo assim, eu vi ontem que os editais da SAV de baixo orçamento, abriu-se uma linha agora porque... Acho que foi o Leopoldo que... Cancelaram um edital que eu fiz que tinha dinheiro; que tinha orçamentário e financeiro. Tinha orçamentário e financeiro no edital que eu deixei. Só que surgiu um negócio que um dos concorrentes achou que a comissão não foi justa com ele e tal. Decidiram cancelar o edital. Ótimo. O Leopoldo lançou outro edital. Aí como não tinha recurso, fizeram um acordo, um acordo que o Manoel nunca quis fazer comigo, que era tirar recursos do Fundo Setorial para pagar os BO da SAV. Questões políticas. Aí, ontem eu vi, parece que estão liberando, está na fase de habilitação ainda os editais do ano passado; de Longa, DOC e BO da SAV. Feitos com a ANCINE.

Sérgio (Entrevistador) – Mas com dinheiro do Fundo Setorial?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Com dinheiro do Fundo Setorial. E, assim, eu não sei se vai ser pago este ano porque abriram recurso até junho. E é a primeira fase.

Sérgio (Entrevistador) – Então, vai sair o resultado no final do ano?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Aí a ideia é jogar em ‘restos a pagar’; ou então esperar que o Planejamento libere recursos.

Sérgio (Entrevistador) – O que é possível?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É possível sim. O Ministério do Planejamento...

Sérgio (Entrevistador) – Esse recurso vem do Fundo Setorial também? Seria uma...

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É porque, olha só, o Ministério do Planejamento é que contingencia o recurso e ele que libera o recurso. Então, final do ano é de praxe. Sim, o Ministério da Cultura sofreu o 7º corte mais significativo dos ministérios – dos 39 ministérios –, esse ano aí que a presidente anunciou. Foi 37,5% de corte. Foi, assim, o maior corte que o ministério já sofreu. O ministro deve estar em grandes negociações, porque senão para. Para todas as atividades finalísticas. Vai ter dinheiro para manter o ministério. Final do ano é de praxe liberar, assim, o financeiro para você soltar de alguns editais que você lançou. Você combina com o Ministério do Planejamento e o Ministério do Planejamento lança que a gente

vai ver, faz uma projeção e em novembro você vai ter o dinheiro. Então, assim, é de praxe. Com o Fundo Setorial também acontece a mesma coisa. Então, assim, é uma negociação com o Ministério do Planejamento.

Sérgio (Entrevistador) – Todo ano isso pode mudar? Nunca vai haver um calendário fixo? Numa vai ter uma...

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não tem. O que eu escuto muito do setor, que eu venho escutando muito do setor é, assim, que as pessoas estão realizando projetos de 2013, que conseguiram agora integralizar o dinheiro todo com patrocínio. Sim. Ninguém está com um projeto de 2015. Ou é projeto do ano passado, ou é projeto de 2013. O setor está muito em busca de coproduções.

Sérgio (Entrevistador) – De certa forma, depois da chegada das linhas de ações dos Prodecines, Prodavs, que são as linhas de ações do Fundo Setorial, você vê uma melhora nos outros elos que antes a gente não tinha?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Ah, a distribuição foi bem contemplada, Sérgio. Assim, houve um investimento bem significativo em 2011 em distribuição. Foi uma linha bem robusta para distribuição que faltava, que era uma coisa, assim, que a própria produção reclamava. Então, assim, foi estratégico essa linha de distribuição. A exibição...

Sérgio (Entrevistador) – O que você chama de “estratégico”, foi muito bem discutido isso?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Foi muito bem discutido no Comitê Gestor do Fundo Setorial, em que tinham produtores, exibidores, distribuidores. Então foi, assim, um consenso que precisava porque deu... Porque quem pagava a distribuição era a produção. Quem pagava a exibição era a produção. De fato, a conta é essa.

Sérgio (Entrevistador) – Dinheiro que era para fazer o filme também tinha que ser dividido com os outros setores?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não. Na verdade, era assim, o lucro que o filme dava... A conta era assim, o último a ser remunerado era o produtor. Então com esse investimento, você dava um respiro maior porque o distribuidor vinha meio com subsídio para distribuir uma cartela de filmes.

Sérgio (Entrevistador) – Não tinha um filme só.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Tinha uma cartela de filmes. Uma coisa que o Silvio Da-Rin tentou em 2009 e que a RioFilme não quis foi vincular a produção com a distribuição.

A gente apoiou cinco Longas DOC de baixo orçamento; e a gente fez uma parceria com a RioFilme de dar R\$ 100 mil por cada Longa DOC para a RioFilme distribuir. A RioFilme no final “roeu a corda”.

Sérgio (Entrevistador) – Porque achou que era *inviável*?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não. Porque foi bem na época em que o Silvio saiu. Não estava no papel. Eu acho que seria uma ação que teria dado muito certo, sabe? E a gente teve que abrir a possibilidade para o produtor pegar esses R\$ 100 mil e utilizar na distribuição, mas apresentar um plano de distribuição. O da Lucia Murat, “Uma Longa Viagem”, foi um dos que recebeu os R\$ 100 mil e que fez uma carreira muito bacana. Muito bacana. Mas é assim, sabe? Quando a gente pede para apresentar para a gente como é que vai ser utilizado o dinheiro, fica difícil para o produtor. O produtor precisa de um *manager*.

Sérgio (Entrevistador) – O que eu percebi do Fundo é que agora todos os filmes que recebem o fomento para produção têm de vir com contrato de distribuição já fechado. Eu vejo isso como um implemento positivo do Fundo Setorial do Audiovisual.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. É positivo. E eu tinha dado... Quando eu estava lá e participei de reuniões, eu falei que além do contrato precisava de um plano de negócios. Antes de contrato. Cadê o plano de negócios? Senta. São empresários. O produtor é um empresário.

Sérgio (Entrevistador) – Isso é real. Ana, olha só, o que seria mais importante – sob seu ponto de vista, do ponto de vista econômico e político, na sua opinião – para motivar o crescimento e, quem sabe, no futuro, uma possível sustentabilidade da cadeia Audiovisual brasileira? Como que você analisa essa possibilidade? Você acha que isso é possível? Você acha que isso vem caminhando para acontecer? Isso está dentro dos Planos e Metas do Audiovisual?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Olha, Sérgio, eu acredito que sim. Não sei se está bem explícito no Plano de Diretrizes e Metas, mas tem uma sementinha lá. Eu acho que a desoneração do setor produtivo e da cadeia é fundamental. Hoje o setor Audiovisual é tributado como qualquer empresa no Brasil é tributada. E a gente sabe que é muito... Primeiro eu acho que se deve reconhecer que é um setor... Primeiro é tomar decisão. É um setor estratégico para o Brasil? Fazer um estudo desse setor. Qual o impacto desse setor para a economia deste país? Porque a gente sabe que o impacto cultural é muito grande. *Linkando com...*

Sérgio (Entrevistador) – Sabe que existe público...

Ana Paula Santana (Entrevistada) –É. *Linkando* com a política, com o *slogan* do atual governo da “Pátria Educadora” – sabemos que é uma ferramenta para educação inquestionável. Precisa desonerar. Desonerar porque é muito forte. Primeiro que você não tem uma indústria de infraestrutura audiovisual. Então, falo assim, você tem que desonerar desde a infra até a questão de serviços. A gente tentou isso no Plano Brasil Maior. Estava caminhando bem. Mas, assim, tudo que a gente utiliza hoje no setor Audiovisual de insumo é importado. Os serviços, a maioria dos serviços para a gente chegar a um nível de competitividade são importados também. A gente tem que trazer profissionais.

Sérgio (Entrevistador) – Tem que finalizar lá fora. Levar o filme lá para fora.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Outra questão que é de suma importância: capacitação. Se a gente não capacitar o setor, seja nas questões de serviços. Primordial é formar marceneiro para fazer cenário; costureira para fazer figurino; até executivos de cinema; advogados especialistas em legislação e pessoas capazes de fazer ‘política pública’, não “política setorial”, que vista a camisa e que faça um bem maior para a sociedade. Eu acho que tem muito caminho ainda a ser trilhado. Eu acho que a gente teve muitos professores. A gente tem muitas pessoas entusiastas de ideias e de ações muito bacanas, mas a gente precisa de muito mais. A gente precisa de uma juventude consciente, de menos intervenção do Estado no sentido de ideologia e mais participação social no sentido de criatividade.

Sérgio (Entrevistador) – Desde o primeiro momento na escola, ele já ter contato com a arte.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Eu não entendo, hoje, como se faz cinema de forma, assim: “Tá, eu vou filmar um *take* aqui”. Aí o outro está filmando um *take* lá e tudo e aí o trilhaeiro entra só no final. Aí você assiste isso aí, você faz uma trilha sonora aqui, sabe? Eu não entendo. Antigamente o cinema... Isso eu acho que o cinema novo não deixou de herança. Assim, deixou muita coisa de herança, não é? Deixou várias frases, assim, impactantes; deixou alguns filmes que as pessoas acham... Que eu, particularmente, não gosto. Eu não gosto.

Sérgio (Entrevistador) – Eu falo para você. Não é questão nem de gosto. Eu também não assisto por gosto. Mas é um filme que não é qualquer um que consegue assistir não, porque é difícil.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É.

Sérgio (Entrevistador) – Não é um filme divertido.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não. E o pior sabe o que é? São as interpretações que as pessoas fazem, não é?

Pois bem, mas, assim, o cinema novo não deixou o que melhor ele tinha, que era agregação das pessoas em torno do filme. Era a conscientização política do que aquilo que eles estavam fazendo poderia modificar alguma coisa. Sim, talvez não se expressasse tanto na tela, no resultado. Mas, assim, só a reunião, só a mobilização, aquilo ali mudou uma geração. O que falta hoje. Mas, assim, a gente está avançando. - O Fundo Setorial é um instrumento muito inovador, mas precisa de vários aperfeiçoamentos. Eu temo algumas coisas em relação ao setor Audiovisual. A forma trágica com que as coisas são montadas e são desmontadas. Em 2017 vai vencer a Lei do Audiovisual. Eu temo acharem que o setor não precise mais da lei, que o Fundo consiga suprir isso. E não vai conseguir. O Estado não pode se comportar como o mercado. O Estado tem que ser indutor. Dinheiro do Estado, o Estado não recebe dinheiro. O Estado dá dinheiro. Dá e cobra resultados para a sociedade. E as pessoas têm que prestar atenção no público, tanto o Estado como o produtor. O mercado. É isso. O mercado, enquanto não entender... Eu estudei Narrativa Transmidiática com foco em *fã experience*. A experiência do *fã* é que faz qualquer coisa nos Estados Unidos darem certo. Não são *majors* não. As *majors* fazem o que o *fã* quer assistir.

Sérgio (Entrevistador) – Você acha que falta isso para o produtor brasileiro?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Claro.

Sérgio (Entrevistador) – O tempo inteiro?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Claro. Fazem uma comédia e acha que o brasileiro só quer assistir comédia. Eles não entendem que não é o gênero comédia que o brasileiro quer assistir. Ele quer assistir um determinado tipo de comédia. Olha só, a gente pegar... Eu não saio da minha casa para pagar R\$ 50,00 num ingresso de cinema

Sérgio (Entrevistador) – Perto do microfone aí, por favor.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Certo. Eu não saio da minha casa para pagar R\$ 50,00 para assistir a um filme se eu tenho temporada de série...

Sérgio (Entrevistador) – No computador.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – No *Netflix*, entendeu? Que eu passo o final de semana assistindo uma baita série que me cativa e são pelos personagens. As pessoas não sabem

construir personagens no Brasil. Então, assim, eu acho que um grande filme no Brasil seria o brasileiro, construir o personagem brasileiro. Porque o brasileiro é parecido. Ele pode ser de qualquer classe. Ele gosta... E não é estereotipado não, sabe? Eu vou te contar uma coisa, Sérgio, que foi a experiência que eu vivenciei de Audiovisual e de relações internacionais mas que eu me coloquei na posição de analista de relações internacionais: o Obama veio aquela vez aqui no Rio de Janeiro. Eu recebi um convite para ir ver o discurso dele no Municipal, lá no Rio. Construíram um personagem para o Obama vir para o Brasil. O Obama estava presidente dos Estados Unidos, mas “O presidente dos Estados Unidos para vir para o Brasil”.

Sérgio (Entrevistador) – Prepararam um...

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Prepararam um personagem. Ele começou falando de cinema brasileiro. E eu não estava entendendo o que ele falava, fez o discurso, aí meteu o pau na economia e tal, tal. Terminou o discurso. Aí, passa no noticiário a Michele Obama na favela e tal; as meninas dele e tudo caminhando e tal. Aí, passou no noticiário assim: “O presidente Obama não se conteve e quis ir no Corcovado”. Estava uma chuva, Sérgio; deu 9h da noite, eu não sei, Deus não era brasileiro aquele dia não, Deus estava travestido de americano porque abriu uma lua que eu acho que não precisou abrir uma luz no Cristo. Eu estava na casa de uma amiga no Cosme Velho. Começam os batedores. Nove horas da noite, o Obama no Corcovado com a Michele Obama. Passam-se três dias, eu fui convidada para o lançamento mundial do Rio, filme Rio. Primeiro lançamento da Fox fora de território nacional. Eu assisti ao filme, o presidente da Fox estava vestido como um personagem do filme que só depois que eu fui conhecer o cara, mas ele estava vestido igualzinho. Aí eu fui ver tudo o que o Obama falou e caminhou no Rio de Janeiro. Ele não quis fazer discurso em Brasília, ele quis fazer o discurso no Municipal. Apareceu o Municipal; apareceu o morro – porque falava do morro; apareceu o Corcovado; apareceu tudo. E aí, no final, a minha amiga vai e me apresenta: “Ana, gostaria de te apresentar. Essa aqui é a nossa secretária do Audiovisual. Esse é o presidente internacional da Fox”. Aí eu falei: “Olá e tal”. Ele: “Ah, Rio. *Do you like the filme*”? “*Amazing!*”. Aí ele: “*Like my cloth?*”. “Oh, Claro!” Aí ele: “*And our president? Did you like the discourse?*” Aí eu: “*Yes. Was a great discourse. He said all the things*”. Aí ele: “*It’s the only things that I asked and him to do*”.

Sérgio (Entrevistador) – Traduz isso para nós.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – “Foi a única coisa que eu pedi para ele fazer”.

Sérgio (Entrevistador) – Meu Deus do céu? Ele desfilou pelos cenários do filme.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Do filme. Porque a três dias seria o golpe de mestre que a Fox, o risco que a Fox estava assumindo em lançar alguma coisa fora. E não teve uma propaganda no Brasil de que Rio ia ser lançado no Rio de Janeiro. E, nos Estados Unidos, no mundo inteiro, todos os lugares... Aí aparecia num lugar, em todos os lugares do mundo propaganda do Rio. Aí eu virei e falei bem assim: “Será que agora vão saber o que é *soft power*?”

Sérgio (Entrevistador) – Os caras são terríveis, não é?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não...

Sérgio (Entrevistador) – Eles pensam o público, eles pensam o filme dentro de um aparecimento.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Você saía com uma ararazinha azul. Quem, no outro dia... E quando você saía no Rio de Janeiro com a porqueira de uma arara, quem não queria ter aquela arara!? Então, o cara já está pensando que o menino vai pedir para o pai, entendeu?

Sérgio (Entrevistador) – Achei incrível a associação do Obama nos locais onde o filme aparece.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Aí eu virei e falei bem assim, falei para a minha amiga, eu virei e falei bem assim: “Os caras são muito, muito ‘profissas’”. A minha amiga virou e falou assim: “Mas essa sua análise é sensacional”. Eu falei: “Não é análise não. É realidade. Quem estuda relações internacionais”. Quando ele me falou “foi a única coisa que eu pedi”, ele não precisava pedir nada! Porque, Sérgio, o filme ficou durante três dias no noticiário, na mídia os locais onde o Obama passou.

Sérgio (Entrevistador) – Que são os cenários do filme.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Que são os cenários do filme, entendeu?

Sérgio (Entrevistador) – É. Foi uma saca incrível. Eu acho que talvez falte isso realmente para o produtor brasileiro.

E a última. O último. Eu quero que você fale um pouco sobre o ator. Você falou um pouquinho agora, mas como é que é a relação dos... São sempre as mesmas pessoas que são consultadas nessa relação governo e setor? E classe, não é?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Então, a classe é muito... Na verdade, Sérgio...

Sérgio (Entrevistador) – Pode tecer suas críticas.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não. Crítica é comigo mesmo. Na verdade, os atores mudam de cadeira. Porque, o Brasil produz relativamente grande quantidade de filmes? Produz. Mas quem está representando o setor são poucas pessoas. São produtoras grandes, principalmente no Fundo Setorial. Você tem associações. Você tem o sindicato – o Sicav, que é do Rio de Janeiro; tem o ACASP que é de São Paulo; tem a PCNN, que é do Norte e Nordeste; tem a lá do Sul, a PCR.

Sérgio (Entrevistador) – Eles contribuem muito com o governo? Com o papel do Estado de estar induzindo, fomentando? Há uma colaboração bacana da parte deles ou só críticas em cima do governo?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não. Existem pessoas, tipo assim, quem entende do negócio contribui, contribui bastante. Contribui levando as dificuldades. Mas o que é dificuldade para o mercado, às vezes, é favorável para o setor. Tipo assim, se um tributo é dificuldade para o setor, é bom para o governo porque está arrecadando. Tem gente que acha que é só papel do governo dar dinheiro. E acha que é obrigação do governo. E acha que é obrigação e que não é obrigatório ter retorno não. Fala assim que... Eu já ouvi de muita gente: “Se montarem mil cineclubes vai ter público”. Tá, que público? São os mesmos? Capacitar para quê? Estrutura de cineclube, filme... Porque, assim, o governo compra meu filme para passar no cineclube. O governo sempre vai ter que...? Não é?

Sérgio (Entrevistador) – Esse é o discurso...

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Assim, o governo paga para fazer, aí o governo paga para exibir, o governo paga para distribuir. Então, assim, é um ciclo totalmente vicioso. É assistencialista. E, mais, Sérgio, uma coisa que me preocupa muito é o que vai ser feito com essa quantidade de filme. É a política de preservação do governo que até então existia e que acabou. A Cinemateca na gestão da ministra Martha Suplicy foi sucateada. Foi sucateada. A Cinemateca Brasileira era a terceira melhor cinemateca do mundo. Então, assim, é outro problema. Um problema que o Fundo Setorial também tinha que dar conta dessa política de digitalização e preservação de acervos. Porque é obrigação do produtor entregar uma cópia na ANCINE para ser depositada na Cinemateca Brasileira. Então, assim, se você cobra uma cópia, você tem que ter estrutura para guardar essa cópia. Então esse é outro...

Então, os atores são os mesmos e as demandas são as mesmas porque elas não são supridas, sabe, Sérgio? Eu não encaro, assim, eu não vejo ainda... Quando eu fui para MDIC para uma reunião de cúpula de um plano de desenvolvimento econômico do Brasil, que você está com

vários outros setores na mesa – você está com setor de automóveis, principalmente os de exportação, sabe? Você vê, os caras estão conversando num nível muito alto e que o setor Audiovisual não está preparado. Não está preparado por falta de conhecimento do que é a política do governo.

Sérgio (Entrevistador) – Você acredita que os atores têm consciência do que é, assim – não falo todos –, mas têm consciência do papel do Estado no fomento da cultura no geral?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Eu vou repetir um ditado que meu velho pai falava. Os atores de fora entendem assim: “Farinha é pouca? Meu pirão primeiro”. E a farinha sempre é pouca e quem chega primeiro leva. E uma coisa que o Estado não consegue entender é o princípio da isonomia. As pessoas acham que ser isonômico é tratar todo mundo igual. Não é. É você tratar todos iguais de formas iguais, respeitando as suas diferenças. Porque se você trata todo mundo da forma igual, você vai dar migalha para todo mundo. Você não vai ter nada de produto final. Então, assim, você tem que escolher prioridades. Um setor que não escolhe prioridades, ele não tem nada. O Fundo Setorial começou com isso e começou bem. Ele começou e recebeu muita crítica. Aí eu vou concordar e vou ser solidária ao Manoel Rangel. O Manoel Rangel recebeu muita crítica e não foi o Manoel, foi o comitê gestor, quando a gente apoiou a linha de distribuição – que era um *gap*. A gente considerou a distribuição algo estratégico. Então, assim, se você não escolhe prioridades para atacar, você não vai conseguir nada. Porque, se não fosse escolhida a distribuição, se a distribuição não tivesse uma linha, a gente ia botar mais uma linha de produção que já estava sendo contemplada há 20 anos e 20 anos filmes sem distribuir.

Sérgio (Entrevistador) – Uma pergunta. De certa forma, então, podemos dizer que no momento inicial da implantação do Fundo Setorial, a distribuição era um dos principais assuntos, uma das principais demandas, vamos dizer assim?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – A distribuição sempre foi encarada como o principal gargalo.

Sérgio (Entrevistador) – Principal gargalo. Inclusive no momento de implementação do Fundo Setorial?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Sim. Sim. Ela sempre foi considerada, assim. É um *gap* que tem que ser atingido. É um *gap* que tem que ser atingido. Por quê? Lógico, era o *gap* que ser atingido, mas fazia pouco barulho, porque ninguém era louco de no primeiro dinheiro do Fundo Setorial do Audiovisual investir em distribuição.

Sérgio (Entrevistador) – Não sabia como fazer.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Não sabia como fazer e a produção ia matar. Porque quem mais chia é a produção é a produção. A produção não está preocupada se o filme vai chegar ao cinema.

Sérgio (Entrevistador) – Eles querem realizar o filme.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Eles querem realizar o filme. Essa vinculação do contrato com o distribuidor foi uma forma de o filme pelo menos chegar a uma sala de cinema. Mas, assim, você vê, o filme do Lírio Ferreira, “Sangue Azul”, diz que é um filme belíssimo; diz que é um filme bem feito e tal. Está em 17 salas de cinema.

Sérgio (Entrevistador) – Foi quanto tempo?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Acho que aqui em Brasília não dura 10 dias.

Sérgio (Entrevistador) – Esse é um problema sério.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Entendeu? Mas, assim, mas também é papel do distribuidor negociar.

Sérgio (Entrevistador) – O governo fica dando o dinheiro...

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Sabe? Aí agora é o governo fiscalizar a distribuição.

Sérgio (Entrevistador) – Como é que vai ser isso.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Porque, assim, você está subsidiando...

Sérgio (Entrevistador) – Você tem os dados do mercado? Os dados do mercado são obtidos como, Ana?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Olha, Sérgio, era vergonhoso. Agora, tem o Observatório do Audiovisual. Mas até 2009 os dados do mercado eram obtidos pela Filme B.

Sérgio (Entrevistador) – Entendi. Até 2009.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Se eu não me engano, até 2010. Até 2010, antes do Fundo. Foi antes da Lei de quotas lá. E eu acho que a ANCINE comprou o mecanismo da Filme B. Por quê? O cara desenvolveu uma metodologia de... E que não são dados reais não, da Filme B.

Sérgio (Entrevistador) – Não dá para acreditar.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Eu não dou credibilidade. Agora, se você é uma agência que existe desde 2001 e você tem um papel de regulamentar, regular o setor e de fiscalizar, você tem que ter, no mínimo, dado.

Sérgio (Entrevistador) – Dado que vem de uma empresa privada, que você não sabe quem é.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Dado. Não, e chegava ao absurdo de ter na página da ANCINE, quando se referia a dado, “Filme B”.

Sérgio (Entrevistador) – Cadê a fonte?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Entendeu? Então os atores mudam a partir do interesse. Sempre, assim, os sindicatos são os mesmos, são as mesmas pessoas. É gente que está engajada. Tem bastante gente séria.

Sérgio (Entrevistador) – O que você acha da CBC (Congresso Brasileiro de Cinema)?

Ana Paula Santana (Entrevistada) – CBC?

Sérgio (Entrevistador) – É.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Eu acho que foi importante; até o último congresso que foi importante que foi presidido pelo Gustavo Dahl e que deu origem à ANCINE. Depois daí, quiseram agregar muita gente. Não é que eu esteja desmerecendo os setores. Eu acho que os cineclubistas têm um papel importante, os curtametragistas também. Mas, assim, é aquela questão também de: não adianta você ter quantidade e não ter qualidade do discurso, não é? Qualidade da demanda, do produto. Então, assim, foi muito importante. Era algo que era respeitado. A ANCINE nasce de um Congresso Brasileiro de Cinema. Então teve sua importância histórica. Hoje, morreu. E não foi por falta de tentativa de...

Eu considero o Silvio Da-Rin um cara muito importante. Muito estratégico. O Silvio teria uma contribuição a dar às políticas Audiovisual brasileira muito forte. Silvio não teve chance, mas é um homem que conhece, que viveu. Viveu muito o cinema. Vive. É um apaixonado. Ele está acima de política partidária. Eu tenho enorme admiração pelo Silvio. Aprendi muito. E acho que se existirem uns 10 Silvio Da-Rin, se faria uma política pública consistente de... Gustavo Dahl deu uma contribuição tremenda para o Audiovisual brasileiro. Foi uma pena a perda do Gustavo; mas mais pena ainda, mais penoso ainda foi o Gustavo não ter sido reconduzido à presidência da ANCINE. Gustavo tem um pensamento político muito interessante sobre o cinema.

Sérgio (Entrevistador) – Tive a oportunidade de entrevistá-lo. Na verdade, foi em 2002. Quem fez a entrevista foi a Dra. Tânia, conhece? Trabalhava junto com ele.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Tânia Leite.

Sérgio (Entrevistador) – Tânia Leite. Eu passei, eu morava em São Paulo, eu passei as perguntas para ele. Ele não podia me receber e aí ele responde depois para mim. Eu tenho gravado isso até hoje. E eu revi o Gustavo na secretaria. Uma vez ele passou por lá. Eu até me lembro dele saindo da sala assim: “Pô, finalmente conheci você”. Foi, eu acho, uma das melhores mentes que se pensou cinema brasileiro. E nesse ponto da distribuição ele foi um dos pioneiros.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Sim.

Sérgio (Entrevistador) – Ele e o Roberto farias foram os primeiros.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – Roberto Farias é um gênio. É genial também. É genial. E é uma pessoa agradabilíssima. Agradabilíssima! A mulher dele, a Ruth Albuquerque é funcionária do CTAV.

Sérgio (Entrevistador) – Eu não conheci a família dele. Só o conheci muito pouco.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Ele tem um pensamento assim... São pessoas que, infelizmente estão se afastando desse...

Sérgio (Entrevistador) – O Gustavo foi... O Roberto deve estar bem mais velho.

Ana Paula Santana (Entrevistada) – É. Não, mas estão se afastando desses sindicatos. Estão deixando de ser atores. Deram a contribuição deles. Hoje não são mais escutados. Assim, infelizmente o Estado, quem está no Estado... O jeito do Manoel assusta muito a uma interlocução; a falta de diálogo. Você sempre ser o dono da razão. Sempre ser certo. É complexo. Mas, assim, estamos tendo aí mais filmes participando de festivais, de mercados.

Sérgio (Entrevistador) – Eu acho que está pouco ainda, não é? Eu vou desligar agora.

Apêndice 02

Entrevista:

Marcelo Torres

Produtor Executivo – Brasília 20-07-2015

Sérgio (Entrevistador) – Para começar queria que você falasse de sua experiência como produtor executivo? Como você vê hoje a situação do cinema brasileiro? Principalmente sobre o ponto de vista das políticas de fomento ao cinema no Brasil.

Marcelo Torres (Entrevistado) – Eu comecei em cinema em 81, eu sou produtor executivo agora tem pouco tempo. Eu tive que fazer 40 filmes para chegar a produção executiva. Mas comecei em cinema na época da Embrafilme. Eu não lidava muito com essa parte onde os projetos são escolhidos e os prazos. Mas eu sei que domínio maior era do Rio de Janeiro, que era a cidade onde o cinema estava. Eu não sou contra essa coisa de ter uma região onde o cinema se destaca mais. Eu comecei cinema em Brasília, e fui para o Rio de Janeiro porque só tinha cinema no Rio. E fiz muito filme ali, acho que uns vinte a trinta filmes com dinheiro da Embrafilme, com diretores, não tinha tantos diretores assim... tinha uns dez diretores. E eu fazia filmes com eles ali filmava no rio, fora de São Paulo, interior... trabalhei com Luís Carlos Barreto que é um dos maiores produtores do Brasil. Então, a dificuldade com o dinheiro sempre existiu com o cinema, tanto na época da Embrafilme, eu me lembro de ter trabalho em filmes, a equipe parou porque não recebi, porque a Embrafilme não repassava o dinheiro, em casos que o filme não estava no Rio de Janeiro, sempre, o filme foi produzido no interior de Minas ou no nordeste, eles não ligavam muito para isso aí e o dinheiro sempre atrasava...

E com a mudança (Retomada), que eu participei ali com Carlota Joaquina e Central do Brasil, aí teve a mudança do cinema que veio junto com a Lei Rouanet e eu dei sorte de ter participado desses filmes, e realmente o cinema mudou muito, o cinema foi profissionalizando muito eu acho que a minha geração do cinema mudou um pouco o estilo de trabalho, ficou mais profissional. A gente precisa do dinheiro para viver, claro que teve a fase do amor, o cinema feito pelo amor... eu fiz uns três filmes sem receber, uma coisa assim, mas chega um momento que você tem que trabalhar e ganhar dinheiro, não dá para ficar... a gente faz um filme para um e tempo, assim, tivemos que ganhar e os filmes foram correndo e os atores ganhando mais a equipe um pouquinho melhor. E os gastos eram menores por isso

que parece que a gente ganhava melhor... mas não era ... era porque a gente tinha um gasto menor.

Eu acho super importante essas leis que existem hoje no Brasil para o cinema e o fomento à cultura. É muito importante, tanto os incentivos estaduais quanto os municipais.

Sérgio (Entrevistador) – Você usou muito a Lei Rouanet?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Usamos muito a Lei Rouanet, hoje ela está em queda ela ainda tem, mas está em queda. Eu acho que mercado está adaptando para viver sozinho. Nós estamos próximos disso, de começar a viver sozinhos. Os produtores precisam entender que botando o dinheiro ele tem como recuperar isso. Lógico que é necessário a ajuda do governo para algumas coisas. Mas eu acho que o nosso caminho é se livrar disso, acho que a coisa com a ANCINE, nós técnicos temos muita dificuldade no relacionamento porque é muito burocrático e cinema não combina com burocracia. Nós não temos tempo de esperar nada e quando sair o investimento, sai muito atrasado. A gente começa um filme e nunca tem dinheiro no caixa porque o FSA deposita quando tem 80 % captado, se você for esperar captar os 100% você não vai fazer filme. Então a gente conta com o dinheiro que tem e contando com a sorte que o dinheiro vai entrar e que o FSA e vai liberar dentro da produção, que é uma coisa que não tem acontecido, porque tem uma burocracia que eu até entendo porque o nosso país, que um leva vantagem de lado e o outro leva vantagem de outro, e os que trabalham certo pagam por esses dois lados. Mas a importância do fundo setorial é muito grande já tem 3 filmes que eu venho dependendo do fundo setorial para pagar todas as contas, algumas vezes atrasa um mês, mas antes sempre pago. E temos feito filmes com qualidade altíssima, por causa do Fundo Setorial aumentou muito a qualidade porque hoje tem dado mais dinheiro.

Sérgio (Entrevistador) – E com esse investimento que o governo tem feito, eles também estão cobrado mais dos produtores quando a seleção, os roteiro dos filmes e viabilidade das produções? De certa forma o governo está sendo mais rígido com isso?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Sim, está coisa está mais rigorosa eles vão com muito pelo roteiro o desenho de produção, os técnicos envolvidos no projeto, se é o primeiro filme do diretor. O acompanhamento e hoje em dia eles estão acompanhando muito, principalmente com os técnicos que tipo de técnico você vai ter na sua produção e se o roteiro combina com aquele desenho que você tem, se tem mil figurantes, partida de futebol, muita festa, e se isso combina com o orçamento que você tem. O grande problema nosso é a inflação que é sempre escondida tem o nosso país. A gente tem um problema que é: nosso orçamento é feito 3 a 4

antes antes de sair o projeto. Então é difícil trabalhar com isso. Você faz um orçamento com a gasolina a 1,70 reais aí você vai filmar com a gasolina a 3,50 reais. É difícil isso para gente também.

Sérgio (Entrevistador) – então me fala uma coisa, Qual o tempo que leva para um projeto ser aprovado, selecionado, classificado... isso tudo leva quatro anos?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Mais ou menos assim: O projeto quando ele entra na ANCINE com o roteiro e ele finalizado ou pronto são 5 anos mais ou menos. Raro é um projeto: eu acabei um agora que fez esse percurso todo em um ano. Que foi o filme “Meu Amigo Indu”, do Hector Babenco, realmente foi um recorde para mim. Demos entrada no filme no ano em julho do ano passado, filmamos e o filme foi montado e já está concorrendo nos festivais. Mas o processo é demorado: são quatro anos na fila. Isso eu acho meio errado, porque deveria ter um limite desses processos, porque são tantos filmes que captaram apenas 40 % e fica isso parado.

Sérgio (Entrevistador) – Me explica uma curiosidade: um filme que tem o apoio do fundo setorial também pode utilizar as leis de incentivo fiscal?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Você pode tudo os artigos 1º, 1ª, o 3º, 3º a, e Fundo Setorial, e depois que você termina o filme, você vai lá e recorre novamente ao Fundo Setorial porque o orçamento estourou porque está orçado a muito tempo, atores mudaram o tipo de equipe foi uma outra, então o filme vai sempre a mais do que é.

Sérgio (Entrevistador) – Fala um pouco da ANCINE, ela é uma agência reguladora com um trabalho voltado para o fomento, mas que deveria ter um papel voltado mais para fiscalização do que promoção do filme. Você acha que a ANCINE cumpre o papel dela?

Marcelo Torres (Entrevistado) – A ANCINE cumpre o papel eu acho que a burocracia é que trava muito, por exemplo, eles estão vendo 1500 projetos para trazer, então você presta contas hoje de um filme ao mesmo tempo que eles têm 1500 projetos para analisar. Então o seu projeto que você está entrando hoje finalizando e prestando contas só vai fechar as contas daqui 4 anos e que a produção você já não lembra mais que a cadeira, onde foi parar a cadeira, onde foi para o monitor a gente não sabe. Isso é mau...entende. Pouco tempo estive na ANCINE conversando isso, eles tinham que dar um jeito de começar aqui e rever o que está atrás ali, não sei, ter uma equipe que olhe o que está atrás e e tocar o que está a frente mais rápido. Porque é muito lenta a ANCINE, para liberar um dinheiro é lento para passar da conta

de captação para conta de movimento leva um mês, então é muito lento isso para gente. E o filme é rápido.

Sérgio (Entrevistador) – Então você acha que a ANCINE não tem estrutura?

Marcelo Torres (Entrevistado) — Eu não sei se é a estrutura eu não sei se é o tipo de técnicos que eles têm por lá. Porque tem ser concursado não pode contratar não sei quem, para contratar e indicar alguém é muito complicado, então tem que botar uns técnicos que entende, que sejam mais rápido, porque senão ele não vai entender de um orçamento ou um redimensionamento de um filme eles pedem para explicar porque não participaram do filme, então eu acho que eles tinham que ter um técnico de campo, sabe, eles vão ver se estão filmando e, o começar a filmar ok, vou lá ver e para poder entender a prestação de contas né.

Sérgio (Entrevistador) – Faça um exercício de memória: ANCINE e Embrafilme, você vê uma diferença entre os dois?

Marcelo Torres (Entrevistado) – A diferença grande é que o mundo evoluiu, mas assim, a Embrafilme tem todo o seu charme a coisa era mais caseira tinha um amor ali eu gostava da Embrafilme também. A ANCINE é uma globalização é um modelo que veio de um país que deu certo e outro que não, cada país tem um jeito para isso e o nosso é muito burocrático, e é uma coisa que a ANCINE peca: essa burocracia. E há alguns momentos em que faltam com respeito, pois eles desconfiam antes, em vez de acreditar na pessoa e depois ver o errado. Mas isso é o país que a gente tem, veja o exemplo dos deputados e as verbas públicas.

Sérgio (Entrevistador) – Você tem ideia de como é feita a divisão da verba pública para o FSA? Ou você só recebe a notícia que tem um edital para apresentar um projeto? Você tem ideia de como o dinheiro é dividido?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Essa divisão certa que eles fazem eu não tenho conhecimento não, porque eu trabalho com o cinema, mas assim, é sério você vai ao pitching é sério, tem a questão política tem uns que são contra certos tipos de diretores estilo de trabalho de alguns diretores, mas arte, não tem reprimir ninguém cada um escreve o que quer faz o filme que quer, só tem que ver se é cabível dentro do orçamento do desenho de produção e se aquilo é cabível com o dinheiro realiza. Eu acho que com isso eles são em atentos com isso. Se com esse dinheiro, um milhão e meio que você está pedindo você realmente vai terminar esse filme. Isso que tem que ser um compromisso. Isso eles são atentos tem gente competente e gente séria.

Sérgio (Entrevistador) – Você tem alguma crítica ao Fundo Setorial, você disse está tudo bem, que está gostando, mas tem alguma coisa a mais que poderia melhorar?

Marcelo Torres (Entrevistado) – O FSA demora, porque o documento tem ir... poxa... você tem um projeto aprovado, você passa pelo pitching, então que dificuldades você tem mais? Sabe eu não consigo entender.... Eu acho que essa demora que fica burocrática, tem que pegar o contrato tem que ter a assinatura da distribuidora, tem que ter a assinatura do BRDE, sua assinatura, a distribuidora fica em um lugar, o BRDE em outro e a produtora em outro. Então eu acho que tinha que diminuir essa burocracia.

Sérgio (Entrevistador) – Vamos falar de mercado. Que é onde você está. O que é o mercado de cinema no Brasil, onde ele está?

Marcelo Torres (Entrevistado) – O mercado eu tive uma sorte com cinema, acho que depende da sua sorte também... O mercado está aquecido do cinema, porque tem as minisséries as series de Tv... o mercado aqueceu bastante agora dizer que ele é vantajoso... é um mercado de risco, você às vezes tem às vezes não... você precisa ter sorte de entrar em um filme que realmente vai finalizar, que ele não vai parar no meio porque não tem dinheiro. Eu adoro o mercado, mas é difícil. Eu trabalhei, eu dei muita sorte. Mas eu trabalho com amor eu aprendi isso com o cinema. O primeiro filme que eu vi eu já era mais velho. Eu participei a primeira vez de um filme, eu achei engraçado achei interessante a minha função. Eu dizia, eu não quero trabalhar, para isso eu preciso fazer algo que eu goste muito e assim nem percebo que estou trabalhando. Agora tem um dom também... sei lá... A sorte ajuda também de estar em uns projetos com diretores importantes...

Sérgio (Entrevistador) – Marcelo um filme dá lucro? Explique um pouco desse processo?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Um filme dá muito lucro... porém o nosso mercado de público, o português é muito pequeno... mas no mercado americano é impossível perder dinheiro, a não ser que você tenha um filme de baixa qualidade que hoje eu acho muito difícil, mas o problema nosso eu acho que é a língua. Para língua portuguesa o mercado é muito pequeno. Nosso mercado pela nossa população é muito pequeno ainda, as pessoas não vão ao cinema. Não sei se é por causa do dinheiro da violência porque que é, por causa do filme. Mas você vê que comédia funciona bem e o dinheiro retorna.

Sérgio (Entrevistador) – Como você coloca o filme no mercado como é essa relação?

Marcelo Torres (Entrevistado) – A distribuidora, você faz um acordo com a distribuidora, ter uma distribuidora, ter um filme que a distribuidora gosta, a distribuidora acreditar e você

fazer um bom filme para poder entrar no mercado, você tem que ter um bom filme, ou um bom nome, um belo roteiro, alguma coisa tem que ter diferenciada.

Sérgio (Entrevistador) – Quer dizer a entrada de um filme no mercado está atrelado a uma distribuidora?

Marcelo Torres (Entrevistado) – A entrada no mercado está atrelado a uma distribuidora, não tem como, você sozinho, pode ser né, toda regra tem exceções...

Sérgio (Entrevistador) – você foi sozinho?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Não. Sozinho no mercado é difícil. Não tem como fazer um filme sem distribuidor hoje. Você não consegue, não tem fundo setorial as pessoas não vão acreditar pouco você não consegue.

Sérgio (Entrevistador) – Você já trabalhou com distribuidora estrangeira e distribuidora nacional. Qual diferença?

Marcelo Torres (Entrevistado) – A diferença é a língua do filme porque você com um filme em inglês é muito mais fácil você vender tem mais países, e eu acho que eles acreditam mais no cinema porque eles têm um mercado mais lucrativo do que o nosso. As distribuidoras ficam com o pé muito atrás mesmo ... é essa questão do pé atrás é uma besteira, mesmo porque o dinheiro é incentivado mesmo para eles, eles não vão perder nada, então é acertar em um histórico em um bom filme e ter uma distribuidora que queira trabalhar com você.

Sérgio (Entrevistador) – E nesse processo o produtor tem lucro?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Tem... como assim lucro ... a produtora não vai ficar rica fazendo um filme ela tem que fazer um filme e ter bilheteria. Mas na época do filme mantém a produtora.... Então o que você tem é que ter mais projetos. Termina um você começa outro e se você acertar em uma bilheteria ai...você está com dinheiro. Mas o importante é cumprir, entregar o filme, fazer bons filmes, é ser mais rápido não levar muito tempo. E escrever o roteiro com dinheiro. E não adianta ter um roteiro e não ter dinheiro.

Sérgio (Entrevistador) – Quando você começa a pensar em distribuir seu filme?

Marcelo Torres (Entrevistado) – É o seguinte, se eu pegar um filme para fazer já tem que vir com a distribuidora.... Sem distribuidora você não caminha.

Sérgio (Entrevistador) – O que a distribuidora pede para você? Sua experiência ajuda?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Acho que assim, a pessoa que tem mais experiência eles sabem que o filme vai sair. Porque você tem filmes que não parou, você realizou vários filmes, você tem filmes de grandes bilheteria, você tem filmes que concorreram ao Oscar, essa experiência vale muito.

Sérgio (Entrevistador) – Você acha que a distribuição é ainda um grande problema do cinema brasileiro?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Não, acho que nosso mercado português que é difícil. O brasileiro vai pouco ao cinema, não é porque não gosta, gosta! Porque as comédias ele vai... isso é uma questão da renda do brasileiro também... o cinema hoje fica em um shopping e para ir ao cinema o cara tem que pagar estacionamento, ... enfim eu acho que o cinema tem que ir ao encontro com a classe C, para ir atrás da classe C a classe C precisa ter dinheiro.

Sérgio (Entrevistador) – quando você pensa no filme você pensa no público? Como é isso?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Ah, sempre né, quando eu fiz “*Central do Brasil*”, eu achava que o filme iria emocionar, iria ter o maior público da retomada do cinema, você sempre pensa, você quer o sucesso...

Sérgio (Entrevistador) – Pirataria atrapalha?

Marcelo Torres (Entrevistado) – se o filme vazar atrapalha um pouco... É difícil essa mídia hoje em dia... Vai modernizando, atualizando tudo e você fica com esse problema no final. A gente toma muito cuidado com isso. No próprio processo da filmagem, na montagem correção de cor, são poucas pessoas que tem acesso ao material.

Sérgio (Entrevistador) – Qual a importância do marketing para o filme?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Super importante no Brasil, mas isso não é valorizado. Eu me formei em marketing. No Brasil a gente pensa muito pouco, porque vem, por exemplo essa coisa da internet, todo mundo quer segurar a imagem do filme, o que eu acho ótimo, é não sair divulgando, bom falar do filme de uma vez, o filme está pronto, vai sair, põe na internet, isso a gente tem pouco, eu não vi ainda um no Brasil que estourou pela internet, não aqui no Brasil.

Sérgio (Entrevistador) – Você acha que o processo de promoção do filme no Brasil ainda é amador?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Eu acho, um pouco, mas isso é questão da mídia, essa mídia que a gente ainda não conhece, minha geração para usar isso é complicado, por

exemplo, a garotada aí, tem um filme que eu fui convidado, que o cara me chamou para produzir e me achou pelo *Facebook*, pelo *IMDB*, então as coisas estão mudando, o cara vai lá consulta, não mais “aquela fulano que fez o filme”. Não, o cara vai através da mídia.

Sérgio (Entrevistador) – Então você acha que a gente ainda não sabe trabalhar a imagem do filme?

Marcelo Torres (Entrevistado) – É, eu acho que a gente não sabe ainda, se é o cartaz é o que põe... a televisão ajuda, ajuda muito, mas hoje tem a internet, você está em casa... será que a gente faz o filme direto para internet e cobra da pessoa? Não sei, tem que mudar isso.

Sérgio (Entrevistador) – Você acha que Fundo/governo, tem cumprido o papel dele?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Ah cara o governo banca tudo, o negócio é essa desconfiança, tem a turma que tirava, e todo mundo sabe, então, hoje o processo é mais rigoroso e não tinha que ser, o cara pega uma grana e presta contas, é normal.

Sérgio (Entrevistador) – Marcelo você falou uma coisa lá atrás, que o cinema brasileiro está começando a ficar mais independente?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Sim já fiz dois filmes em seguida com dinheiros de produtores independentes, esse e do Hector. Sem lei, eles bancaram 50% do filme, entenderam que daria dinheiro.

Sérgio (Entrevistador) – O que é o dinheiro bom?

Marcelo Torres (Entrevistado) – É o dinheiro que vem do investidor. O dinheiro que você usa e paga da forma que quiser, porque os dinheiros da lei têm um método para pagar as coisas, um método para prestar contas, que eu acho certo, esse dinheiro só pode ser usado para aquilo, é como o FAC aqui em Brasília. Você tem um valor na preparação, na produção e na finalização. Só o que precisa do dinheiro no momento é a produção. Então se a partir do FSA a ANCINE todo mundo entender que o dinheiro tem que ir para produção e que é a produção que vai dar a qualidade para o filme, a produção que eu falo é a da época da filmagem. É isso que é importante, mas é quando também falta o dinheiro. Aí você começa a reduzir, mas quando você está com o dinheiro bom você paga do jeito que você quiser. Você não precisa prestar contas com a ANCNE. É dinheiro de investidor, como eu falei e isso ainda vai ficar assim.

Sérgio (Entrevistador) – Você vê como uma possibilidade?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Como os americanos dá uma puta de uma renda. Cinema que eles investem 200 milhões de dólares em um filme. Não tem um filme América que não se paga. Pode ser que não ganhe milhões, mas se paga o filme.

Sérgio (Entrevistador) – Voltamos para Brasília e para outros estados. Como você vê esta expansão do cinema? Você tem contatos com esses produtores?

Marcelo Torres (Entrevistado) – É importante a pulverização, mas a gente tem que tomar cuidado, não dá para sair dando dinheiro para qualquer um, existem polos, Rio e São Paulo são polos produtivos, existem mercados maiores, o dinheiro está em SP, e o mercado está no Rio, por isso que a SP cine entrou lá agora, mas deveria ter entrado antes. E entender que todo o dinheiro que o governo coloca é recolocado de volta, podemos nos tornar uma indústria que não polui, não emite gás nenhum, emprega, e vende para o resto da vida aquela imagem da cidade. Você vai fazer um filme em Brasília e fica para o resto da vida. Daí eu fui fazer um filme, o “*Somos tão Jovens*”, nós tivemos menos apoio do governo de Brasília do que da prefeitura de Paulínia para contar a história do Renato Russo.

Sérgio (Entrevistador) – Fala um pouco do cinema de Brasília, qual a dificuldade e você acredita que vai melhorar?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Eu acho que ... esse filme que eu estou produzindo agora vai ser um marco na produção de Brasília o Marcos Ligock ele foi forte nisso, ele marcou... não tem aquela coisa de você ser funcionário público e aí você é o diretor do filme e é funcionário público. O técnico não é mais ganha sim, ganha pouquinho, aí o cara desiste de trabalhar em cinema, aí ele vai para o comercial, e tem que ter técnico para se fazer filme para dar qualidade.

Sérgio (Entrevistador) – Você acha que nós temos isso aqui em Brasília? Você não precisa chamar alguém de fora?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Nós tivemos a chance... eu sou de Brasília, fui para fora porque não tinha trabalho aqui, mas eu sou um dos técnicos que mais fizeram filmes no Brasil. Eu sou daqui, nasci aqui, meu pai foi pioneiro, morei no acampamento da Pacheco Fernandes, na 712 sul / 206 norte e tenho uma casa aqui também. Bem tem que acertar as coisas aqui, tem talentos. Mas em é que acertar a questão do salário. Não dá para ser ... Brasília com o dinheiro que tem os salários são os menores do Brasil para os atores e para os técnicos. Um ator não vai querer morar aqui, ele vai para o Rio, e ele vai gastar o dinheiro dele no Rio.

Sérgio (Entrevistador) – Como você vê essa questão dos técnicos aqui em Brasília, existe uma necessidade de valorização deles?

Marcelo Torres (Entrevistado) – Eu acho que a gente tem bons técnicos aqui mas precisa de mais atenção principalmente de um estrutura para os produtores, tem que investir mais nos técnicos aqui, a maioria que você chama , vamos fazer um filme em Brasília a vamos levar daqui... Cara eu sou de Brasília, sou daqui sou considerado do cinema de Brasília, aprendi aqui com Geraldo Moraes, Pedro Jorge e Wladimir Carvalho.... com essa turma toda!!!

Apêndice 03

Entrevista:

Pola Ribeiro

Secretário do Audiovisual - 19-08-2016

Sérgio (Entrevistador) – O que é o FSA? Como ele pode ser pensado no contexto das políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Olha, o Fundo Setorial do Audiovisual é um fundo criado a partir de impostos ligados a atividade com fins de serem reembolsáveis. Ele fomenta as atividades ligadas ao mercado no sentido também de reforçar o fomento da atividade. Ou seja, ele é recuperado de ações comerciais e busca o fomento da atividade muito direcionado as questões de mercado. Então, ele é um fundo no que ele aumenta a produção do audiovisual brasileiro do cinema brasileiro, ele vai incidir em uma pressão direta nas questões relacionadas a distribuição e exibição. (Estamos perdendo um pouco a batalha ou ganhando a batalha timidamente, digamos assim, porque o mercado cresce muito timidamente. Porque o Fundo Setorial é um fundo que tem reações concretas contra ele. Agora, no STF hoje, durante a entrevista, o Ministro Juca se dirigiu para lá para dialogar com o Ministro do Supremo Tribunal Federal onde está sendo julgada a lei 12.485, que é um processo de distribuição, que assegura cotas de exibição de conteúdos nacionais nas Tvs a cabo. Essa lei só é possível, a partir do momento que o FSA dá condições de se ter produção nacional de ter conteúdo nacional para suprir a Lei.

Com relação ao cinema, o cinema é um mercado consolidado, e o conteúdo brasileiro ainda cresce com muita luta, cresce timidamente, cresce em um desafio constante. Ou seja, o Fundo Setorial do Audiovisual incide diretamente na produção, a produção vai forçar a distribuição e a exibição. Mas nós temos outros contextos do cinema brasileiro que não estão previsto dentro desse recurso do FSA. Eu diria que esses outros contextos são os principais contextos onde a Secretaria do Audiovisual está direcionada, não é! Ou seja, o ambiente total do Audiovisual, com toda a sua complexidade, ele não é servido com financiamento do Fundo Setorial do Audiovisual. O Fundo Setorial visa o mercado e o ambiente é muito mais complexo. Você aí é professor, e essa atividade não está dentro do financiamento do Fundo. Cineclubes, festivais, pesquisa, a preservação todo uma área ligada a uma circulação alternativa que não está no Fundo Setorial do Audiovisual. A própria comunicação do cinema

brasileiro está muito timidamente colocada no Fundo Setorial do Audiovisual. E a gente hoje vive uma certa luta positiva no sentido de entender o que é reembolsável, entender necessariamente o que é hoje monetizado, entender o que não é monetizado, mas é retorno, mas aí a gente enfrente não só uma Lei, mas o que é cultura. A cultura é que a economia é o que visa o lucro, é o que está medido por dinheiro. Monetizado. E a gente tenta trabalhar uma outra economia, que é uma economia que interfere direto na formação, incide diretamente na educação, incide na fruição, incide em outros momentos, com outros públicos, que vão ao cinema, ao mercado, que compra ingresso e tal. Então a gente está fazendo uma discussão da recomposição do FSA, amadurecendo o setor, para dialogar com o Fundo Setorial. Então, tem atividades hoje, como o DOC-Tv, que é uma atividade que não estava no Fundo Setorial do Audiovisual e que a gente está fazendo um redesenho e trazendo o DOC-Tv, que vamos relançar dentro do Fundo Setorial do Audiovisual. Permitindo a rentabilidade do produtor com mais liberdade, para que ele possa reembolsar o FSA, se ele conseguir comercializar os seus produtos.

Enfim, eu acho que tem uma incidência grande, na questão do mercado e da distribuição e principalmente nas Tvs a cabo, eu acho que essa lei 12485, do acesso condicionado, ela vai incidir diretamente numa capacidade de conteúdo brasileiro sendo exibido muito grande, ela incide no mercado de cinema onde ela aumenta a produção e pressiona o mercado com a produção. Embora boa parte dos filmes não consiga chegar a tela, tem um índice muito grande de filmes brasileiros que não chegam a serem lançados, outros que não chegam a 5 mil espectadores, poucos a 20 mil espectadores e muitos poucos a 500 mil, um milhão ou mais que isso... Então assim, a gente tem um processo de construção, e no sentido de construção o Fundo (FSA), ainda é uma coisa muito recente para uma construção de indústria de mercado, mas ele vem incidindo com recurso que nunca tivemos no cinema brasileiro, e que na área da cultura é a estrutura institucional mais organizada que nós temos ligada à economia.

Sérgio (Entrevistador) – O FSA foi criado como uma “categoria de programação do Fundo Nacional de Cultura, vinculado ao MinC. O que significa isso?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – É porque justamente ele foi buscar uma possibilidade de imposto a ser cobrado da atividade para se fomentar a própria atividade. Então, como o audiovisual é a cadeia mais estruturada, até porque boa parte do audiovisual que circula no país não é produzido no país, então assim, a taxação em cima desse produto permite a criação de um Fundo que vai fomentar a produção nacional. E isso é diferente da dança, do teatro, da música, das artes plásticas, do circo. Então, é uma característica da indústria do audiovisual, a

gente tem toda uma cadeia de cinema em que eles não estão aí para passar o filme brasileiro, eles existem em função de uma estrutura do filme americano que precisa, basicamente do filme americano, que precisa de um canal ou uma janela de escoamento.

A publicidade também está taxada, em cima desse processo, da taxa sobre o filme comercial de publicidade, que também vem criando condições de produção de conteúdo nacional. Essa diferença do audiovisual em relação às outras áreas é muito em cima disso, ou seja, o audiovisual tem uma estrutura industrial muito mais forte e muito mais poderosa no mundo, não é uma coisa do Brasil. Então foi descoberta essa possibilidade desse imposto na atividade, que tem que ser rentabilizado como fundo, como atividade de retorno, mas que é para produção de conteúdo nacional que é bem importante neste sentido.

Sérgio (Entrevistador) – Institucionalmente, onde se situa o FSA? Que vínculo ele tem com a SAV/MinC? Que vínculo tem com a ANCINE? Que relações tem com o Conselho Superior de Cinema? Que lugar ele ocupa no organograma da Administração Pública Federal? Há harmonia entre SaV/MinC, ANCINE e Conselho Superior de Cinema em relação ao FSA? Ou há sobreposição de competências? O senhor tem críticas a fazer ao modelo administrativo e gestor do FSA?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – O que eu não conseguir responde aqui a contendo para você ..., você vai ter mais informações na ANCINE, a própria ANCINE aqui dentro de Brasília mesmo, que opera mais com o Fundo, e também com a Sefic, Carlos Paiva, que é o secretário do fomento, ou seja, de alguma maneira ele também é um administrador do Fundo, embora não diretamente.

(RESPONDENDO AS DUAS PERGUNTAS, A ANTERIOR QUE FOI SOBRE O FNC)

O Ministério da Cultura tem hoje duas estruturas básicas de organização, ou seja, de organização e de fomento. Que é a ANCINE e a Secretaria do Audiovisual. A ANCINE mais diretamente ligada ao mercado, e a Secretaria do Audiovisual, ao resto da complexidade do audiovisual brasileiro, ou seja, o poder mais soft do audiovisual. O FSA está dentro de um instrumento fomento. Ou seja, é orçamento mais o Fundo Setorial. Esses são os dois instrumentos principais. Mais a lei Rouanet, a lei do Audiovisual... O FSA é independente, mas está ligado ao FNC, e tem uma gestão feita pelo Comitê Gestor. Esse Comitê Gestor tem a sua secretaria, a Secretária Executiva do FSA está ligada à ANCINE. A SAV faz parte do comitê gestor, ou seja, como os produtores, a sociedade, fazem parte também do Comitê Gestor. Tudo que é operacionalizado pelo Fundo é aprovado pelo Comitê Gestor, quem formula as propostas políticas deste Comitê Gestor? A própria sociedade, a Secretaria do

Audiovisual e a própria ANCINE. Quem tem o maior poder de formulação? Com maior estrutura e tal? É a ANCINE que nos últimos dez anos criou um arcabouço técnico bastante organizado e tem tido um protagonismo em relação a isso. Nesses dez anos que a ANCINE teve essa organização sobre a gestão do Manuel Rangel, a Secretaria do Audiovisual teve sete secretários. E perdeu poder político, poder institucional, poder orçamentário, estrutura e tal. Então, assim, a SAV tem ganhado espaço no acordo tácito com a ANCINE, coordenado pelo próprio Ministro Juca, para que a gente volte a reestruturar a SAV, porque não é, digamos assim, já respondendo a segunda questão, que não é com relação ao Fundo Setorial, mas eu diria que é sobre a estrutura que é o Ministério na abordagem da questão audiovisual. Ou seja, não é desejável que uma estrutura seja tão preponderante em relação à outra, no sentido de uma visão apenas de mercado. Porque o mercado é para dar conta dos nossos sonhos e se você pensa só mercado ele fica redutor, ele fica um pouco menos profundo, e a complexidade do audiovisual vem justamente da sua memória, da sua pesquisa, da sua história, da sua formação, da sua inovação, da sua capacidade de criação e reinvenção. E estas, são atividades da SAV. Só que nem sempre elas são rentabilizadas, ou monetizáveis. Ou seja, elas são retorno que se dá a sociedade em forma de conhecimento, em forma de fruição ... No Fundo é assim, como gestão: eu acho que a organização do Comitê Gestor é uma organização bastante democrática no sentido de que tem elementos da sociedade, talvez a gente possa passar por uma revisão disso isso, que estamos passando no sentido da Secretaria do Audiovisual, mas eu diria que é prematuro pensar em um outro formato onde o Comitê Gestor possa se organizar. Tem setores que pedem espaço, entendeu, mas é uma Comitê Gestor que também é fiscalizado pelo Conselho Superior de Cinema...

Sérgio (Entrevistador): Quem pede espaço?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Alguns setores da Sociedade que se sentem representados, mas que tem a sociedade bastante presente.

Sérgio (Entrevistador) – Mas os elos da cadeia produtiva estão presentes, a produção, a distribuição e a exibição?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Sim, e que estão também representados no Conselho Superior de Cinema.

Sérgio (Entrevistador) – O CSC está no Ministério da Cultura agora, me parece que antes ele estava na Casa Civil?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Sim está no Ministério da Cultura, ele foi formado na Casa Civil, mas na época a ministra Dilma, que era chefe da Casa Civil, fez uma articulação e trouxe o CSC para o Ministério da Cultura.

Sérgio (Entrevistador) – E isso foi bom de certa forma para o Ministério da Cultura, ou o senhor acha que o ministério perdeu status com essa mudança?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Não, eu acho que ministério da Cultura ganhou espaço nestes últimos anos. No governo Gil, Juca e agora Juca novamente, o Ministério da Cultura recuperou um espaço na discussão de políticas públicas da cultura de forma geral e na discussão sobre a questão da economia dentro do processo de desenvolvimento no país. Ou seja, o Ministério da Cultural paulatinamente tem sido convocado para discutir nas questões mais ligadas ao processo da economia do país. Ou seja, o Brasil aos poucos, vai deixando aos poucos deixando de ser uma país que viver apenas de commodities, por isso vivemos certas crises que não depende da gente, às vezes, e sim, depende dos outros estar comprando nosso ferro, nosso minério, nossa soja... mas, apostando um pouco na diversidade cultural do país para pensar isso como um ativo econômico, nesse sentido o ministro Juca trabalha o patrimônio como um processo de economia, o museu como uma processo de economia, enfim. Nesse sentido até as políticas da SA v que não são monetizadas imediatamente, mas elas são indicadores diretos do processo econômico.

Sérgio (Entrevistador) – Não dá, mas para pensar o filme apenas como um bem simbólico e cultural, mas também como um produtor?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – É ele é um produto, e é muito complexo isso, porque o filme... Todos nós andamos com uma ou duas câmeras constantemente, ou seja, todos os brasileiros hoje são produtores de audiovisual. E isso implica nas políticas públicas de forma muito direta, na política de memória por exemplo: O que deve ser descartado e o que deve ser preservado? Se todos filmam? Quais são os critérios? Isso modifica totalmente o que era uma política de 20 anos atrás em relação a preservação. Existiam critérios técnicos bem claros, definidos sobre o que deveria ser preservado. Hoje isso é mais complicado, você tem uma produção vinda do indivíduo produzindo filmes. Então eu acho que a capacidade simbólica dos filmes foi ampliada. Agora, como é a circulação disso? Que tipo de mediação que acontece com relação a isso? Como o Estado se relaciona com isso? E aí quando eu falo Estado, eu falo como as escolas se relacionam com isso? A lei do Cristovam Buarque, Lei 13.006, que é extremamente recente ... Agora tem um grupo trabalho pensando, organizando e estruturando como essa Lei pode ser implementada em escala nacional. Porque escola tem em

todos os pontos do país, enquanto os centros culturais têm um por território. Entre doze cidades, oito cidades, você tem um centro cultural. Escola você tem várias em cada município. Então, quando você tem uma Lei como esta, a criação de uma política pública é pressionada em um grau de tensão bastante grande. E aí a gente aproveita isso para tencionar também o Fundo Setorial, ou seja, é uma processo de tensões contínuas, não dá para pensar o mercado de forma simplista. O mercado tem complexidades e a gente precisa amadurecer os processos. Cineclube por exemplo: eu brinco muito com os cineclubistas. Eu digo: “Vocês são espertos demais para serem cineclubistas, vocês têm que montar um cinema”. Porque, tem leis, tem programas e políticas, aprovadas, dentro do próprio Fundo Setorial, para a criação de cinemas. Então, a gente pressiona o amadorismo... (Entrevistador: Tem o Prodav?) Tem os Prodav, Prodav das salas, quer dizer, tem também o Cinema Perto de Você, Cinema nas Cidades. São programas que atinge diretamente na construção de salas de cinema. Então, é um processo de amadurecimento da sociedade como um todo, quer dizer, você pressiona quem está produzindo de uma forma muito inovadora e criativa, mas que não consegue exibir para ninguém, a também ganhar espaço de exibição. E quem ganha espaço de exibição se conseguir monetizar isso, ótimo! O que a gente não pode é: Por não monetizar, é, não permitir que as pessoas tenham acesso. Porque às vezes o cara não tem condições, e aí são outras políticas que vão incidir, como o Vale Cultura por exemplo. Mais, é um conjunto de políticas que precisam estar organizadas, e a sociedade precisar entender, tem que poder acessar, ou seja, tem que ter a cultura da relação com esses produtos e com esses poderes simbólicos do audiovisual. Acho que tudo é economia de mercado, a gente está dentro e está fora, não tem ninguém que escape disso, o mendigo que está na rua, na esquina, pedindo um recurso, também está mexendo com a economia.

Sérgio (Entrevistador) – O senhor acredita que a distribuição é uma questão estratégica hoje para se pensar políticas públicas?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – A distribuição e a difusão junto com o processo de formação são hoje um dos nossos principais desafios aqui na Secretaria do Audiovisual. Por que a distribuição é em tudo, o milho custa no campo uma coisa, quando vai para o mercado é outra, ou seja, a gente chega a chamar de atravessador, compra direta ao produtor, na história do cinema brasileiro, isso é grave, como eu falei antes para você: as salas não estão aí para passar nossos filmes. Logo os distribuidores não estão aí para distribuir os nossos filmes. Então o Estado tem que trabalhar sempre com leis de reserva, de monitoramento das ações, tem coisas que não conseguem ser fiscalizadas. Por exemplo: Eu sou adepto que se tenha leis de reserva

para passar o longa-metragem mas que também tenha lei de reserva para o trailer também. Porque não adianta passar o filme e não passar o trailer. Porque se você não promove o filme não vai ter o ninguém na sala de cinema. Mas aí a estrutura de fiscalização precisa crescer, porque as políticas da ANCINE têm inimigos, tem adversários, então, os cinemas não passam os trailers por um gosto dele passar o trailer, passará se ele for praticamente induzido pelo Estado a fazê-lo.

Sérgio (Entrevistador) – Como integrante do Comitê Gestor do FSA, o senhor enxerga problemas de gestão no FSA? Quais são as maiores dificuldades?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Olha eu acho que dificuldades tem de toda a natureza. Tem um mercado que tem necessariamente se estrutura para dar conta. Por exemplo, as produtoras estão se reestruturando, estão se unindo, ou seja, duas produtoras se unem e formam uma terceira mais forte, porque elas começam a ter espaço no mercado de trabalho para os técnicos ao mesmo tempo tem espaço de exibição nas salas, nos cinemas menos, mas nas Tvs a cabo. Então assim, são muito atores com atividades recentes, a gente está falando de um Fundo que tem 10 anos, e que temos processos industriais, estamos falando de produção de séries de televisão. Que é um conteúdo que não fazia parte de cardápio da produção audiovisual brasileira. O cineasta brasileiro trabalhava o longa-metragem, ele conhecia o longa, o média e o curta-metragem. E ele se organizava para fazer parte desta cadeia, criava um filme, ele era o criador, escrevia o roteiro, ele era o roteirista, ele captava recurso para produzir, ele era o produtor, ele produz, e ele era o diretor. Acabava de dirigir ele virava o distribuidor. Para conseguir colocar o filme dele na sala. Então, ele fazia parte de tudo e assim se desenvolveu uma cultura disso. Ele é capaz de realizar o filme dessa maneira.

Quando você começa a pensar um processo de série, você começa a pensar um processo industrial, você começa a pensar uma produtora produzindo três séries, ou uma produtora que está iniciando um processo de série, ao mesmo tempo está vendo uma outra série, está produzindo uma terceira. Então são estruturas organizacionais, empresariais novas dentro do Brasil. Quando a gente está falando de estruturas organizacionais empresariais novas a gente está falando de desafios. É desafio para o produtor se organizar dessa maneira, “ah mas é uma grande produtora !!!”, mas ela é nova, ela não tem trinta anos no mercado. Ela é grande a dois anos, antes ela era média e antes ela era pequena, ela foi se estruturando e tal... E então tem, que se relacionar com o Estado que é meio caduco nas relações de prestações de contas, de fiscalização. Ou seja, um Estado que não confia também no produtor. Como o produtor também não confia no Estado e isso faz parte da falta de maturidade da sociedade brasileira.

Ou seja, você não acredita no que você vê o filme, você tem que acreditar na nota fiscal que foi dada e tal...

Sérgio (Entrevistador) – Hoje a figura do produtor está mudando, a ANCINE vem fazendo um trabalho assim, hoje o produtor tem que ter uma nova postura...

Pola Ribeiro (Entrevistado) – É isso, e tem muitas políticas públicas variadas dentro da própria ANCINE e do Fundo Setorial, os Núcleos Criativos, por exemplo, são recursos que são colocados a uma empresa que vai trabalhar na construção e desenvolvimento de quatro ou cinco projetos. Então, hoje você já começa ter um outro desenho de produção que não tinha antes. Eu durante 7 anos dirigi a Tv Educativa da Bahia e lá não tinha série. Agora no Prodav da Tv pública, a Tv Educativa da Bahia está com vários projetos de séries. Porque foi uma guerra na construção desta política pública, e a gente enfrentou os realizadores que diziam: “ não, a gente quer filme a gente não quer série”, “a gente quer filme, a gente não quer produzir para televisão, a gente que produzir para o cinema”, porque era a cultura anterior que foi estabelecida a mais de 100 anos. Então, a gente não pode desprezar a televisão, que é um meio de difusão está em 98 % dos lares brasileiros. Então assim, para o cinema entender a televisão..., porque era muito estratificado, o pessoal de publicidade fazia publicidade o pessoal de televisão fazia televisão, porque não fazia dramaturgia. Quem fazia dramaturgia era a Globo, dentro do próprio Projac. Hoje a Globo começa a produzir as novelas dentro do Projac mas a series fora. Todas as séries que ela produz, ela produz com a produção independente, e isso já é um avanço dentro do processo de construção, ou seja , eu falo que incide na Tv fechada, mas eu te digo que incide também nas Tvs abertas, porque tem surgido mais séries, séries nacionais, é bacana ver o Brasil acompanhando isso, porque não é um fenômeno só brasileiro, a inteligência no cinema americano tem migrado do cinema para própria televisão também, roteiristas diretores que puxam os atores, ou seja, tem um núcleo de inteligência no processo de produção de series nos Estados Unidos que é bem interessante. Ao mesmo tempo em que o cinema vai ficando mais circo, mais entretenimento, mais pirotécnico, mais ... a televisão vai ganhando mais inteligência, mais drama, de outros tipos de relação.

Sérgio (Entrevistador) – Em sua opinião, é dever do Estado financiar os projetos audiovisuais das empresas brasileiras de audiovisual? No caso do FSA, como separar o interesse público dos interesses privados das empresas de audiovisual? Há retorno dos recursos investidos na produção, distribuição e comercialização de filmes? Que percentual dos investimentos retorna?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Repare Sérgio, o Estado brasileiro financia empresas em todas as áreas, certo? O Estado financia os polos petroquímicos, o financia o surgimento de indústrias calçadistas, enfim, a grande novidade é o Estado financiar a cultura nessa forma industrial com essa demanda. Falta a cultura de tirar proveito que seria necessário, e esse é um dos grandes desafios hoje da secretaria do Audiovisual no Ministério da Cultural. No momento que é uma decisão política do ministro Juca que a gente de escalas as políticas. Então assim, hoje eu tive uma reunião com a consultoria jurídica justamente discutindo um pouco sobre essa relação, hoje nossos editais todos saem de uma forma que você recebe o dinheiro, você produz o filme, esse filme tem dois anos de circulação dele comercialmente e depois ele ganha o domínio público, ou seja, ele pode ser veiculado nos canais públicos, Tvs públicas. Então essa maturidade, que é do momento, acho que em alguns momentos o dinheiro era dado de balcão e não se pensava em retorno nenhum. Hoje a gente fomenta a indústria e quer da indústria o conteúdo. O Estado induz, ele gera impostos que retorna para o Estado. Outro dia um produtor, eu vou tentar lembrar os números que ele falou, mas, um grande produtor de cinema, ele falava: Ele recolheu 6 milhões do Estado, de Leis de incentivo e o FSA, pagou 8 milhões de impostos, e a produtora só ficou com 5 milhões.

O filme foi pago, ele rendeu mais impostos para o Estado do que ele recebeu do Estado, porque se ele tirou 6 e gerou 8 de impostos, foram rentabilizadas vários setores da cadeia produtiva, ou seja, o cinema, o produtor, o projecionista, e o cara ainda ficou em cinco milhões de lucro. É um super negócio para o mercado, para o produtor, para o Estado. Eu acho que o Estado está financiando a cultura em uma área tão industrial..., eu acho que, o Estado tem que em financiar a cultura, fomentar ele e financiar uma parte dela, e no caso da indústria cinematográfica que vão ficando grandes produtoras, daqui a pouco vamos ter no Brasil produtores de cinema dirigindo Mercedes, a gente vai se assustar...!! Tem outros mais pobres e... Bem é uma evolução, isso tem uma conquista do mercado internacional. Para você ter uma ideia, esse Fundo também é baseado em um conceito que diz assim: O Brasil é a 7ª potência econômica no mundo, mas a gente não consegue vender nem 1% do mercado audiovisual. Então, se você pensar estrategicamente tem um grande mercado para ser conquistado ainda. Então, a maturidade do mercado vai construir esses filmes e aí o filme de inovação é mais difícil de entrar no mercado internacional, mas os filmes de animação têm mais possibilidade, as series de tv tem mais possibilidades. Então, essas áreas têm sido fomentadas e vai ter um ganho de mercado, se a gente conseguir entrar no mercado da África

do Sul, se conseguir entrar em mercados europeus, mas não é simples, a tarefa não é simples, não é para amadores digamos assim.

Sérgio (Entrevistador) – Qual a relação do FSA com as Diretrizes do Audiovisual, as Metas do PNC para o audiovisual até 2020? O FSA vai se continuar investindo no cinema brasileiro até 2020?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Eu acho que vai depender da capacidade dos indicadores que serão apresentados. Se o FSA se apresentar como um ralo dentro da economia brasileira, o que ele produziu nesses 10 anos e o que ele não deu de retorno ele não vai continuar. Mas se o Fundo mostrar que ele amadureceu o mercado, que criou novos protagonistas, novos empreendedores, que conquistou mercados novos, que deu retorno com os impostos, e além disso construiu um conteúdo nacional para as pessoas não ficarem consumindo só enlatados de fora, eu acho que, ou ele se modifica em uma outra ferramenta ou ele se reconstitui em uma mesma base. E eu acho que esse também é um processo que nós temos aí mãos ou menos uns quatro anos para fazer uma avaliação, mas pelos indicativos, ou seja, hoje com toda a crise econômica e política o FSA está com os recursos necessários para realizar o que ele prometeu, o que ele apresentou como política 2015, para 2016 por exemplo, ele conseguiu negociar na esplanada, na Fazenda, os recursos que estavam previstos. Então, eu acho que ele é um Fundo que tem sido visto como um impulsionador da economia no Brasil. Inclusive ele tem sido referência para outras coisas, como eu disse antes, a indústria do audiovisual é uma indústria que tem uma invasão dos produtos de origem estrangeira que têm sido taxados, têm sido taxados também nas telecomunicações que tem também é uma área que cresceu muito, que é diferente de outras áreas, mas a postura do Fundo tem sido dada como um exemplo, de alguma maneira, para outras políticas que estão sendo buscadas para alavancar outras economias da cultura.

Sérgio (Entrevistador) – Por que criar um fundo para fomentar grandes empresas em vez de investir em formação de público, em inovação, em formação técnica profissional, em educação e cultura audiovisual, em pesquisa, em preservação da memória audiovisual, em cursos de cinema e de audiovisual? Por que a ANCINE só fala com empresários e não fala com as demais pessoas? A ANCINE é uma agência reguladora? Ou é uma agência de fomento? Ou as duas coisas? É compatível ser fomentadora e reguladora? Esta é uma das críticas comuns a este modelo.

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Olha há muitas coisas que falamos ANCINE que é o Fundo Setorial, a ANCINE só a gestora, a Secretaria Executiva do Fundo. Não tem uma discussão

muito clara, as agências são para regulamentar e fiscalizar, tem outras agências que fomentam, e está na Lei que criou a ANCINE que ela pode fomentar. E aí teria que se mudar uma lei, mas ela não está equivocada neste sentido.

Sérgio (Entrevistador) – Como o Senhor vê fiscalização do cinema brasileiro hoje?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Não, a fiscalização eu vou falar como cidadão, e eu estou fora, eu não trabalho com fiscalização, é um trabalho da ANCINE, não pretendo me envolver com isso.

Sérgio (Entrevistador) – Mas o Senhor acha que tem fiscalização hoje?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Seria leviano para mim estar entrando em uma área da ANCINE que eu não pretendo entrar. Certo? O que eu pretendo entrar nessa área junto a ANCINE é tirar recursos do fomento para as áreas da educação, formação, inovação, então isso é uma negociação. Essa parte de regulação e na parte de fiscalização realmente essa área é da ANCINE, eu não tenho vocação, a Secretaria do Audiovisual não tem vocação e não é desejo nosso. A gente quer que a ANCINE de alguma forma colabora com a gente, com a gente quer que o jurídico do Ministério das Comunicações dialogue, no sentido de algumas questões que empacam a possibilidade do produto, conteúdo ter um acesso universal ao povo brasileiro. Então a gente busca, não é o caso de fiscalizar, é desburocratizar algumas ações que estão na estrutura meio pesada do Estado, como diretos antigos, diretos autorais, que pensava só autor, mas não pensava o direito do público, então, a gente quer discutir essa questão do direito, mais para o direito do público, da inovação, e tal. Agora, a ANCINE trabalha realmente com o mercado, então ele discute com os empresários da cadeia produtiva, é difícil ela negociar com os cineclubistas, essa atribuição é mais da Secretaria do Audiovisual. Então, ela (ANCINE), discute com os distribuidores que são distribuidores comerciais, então, são empresários distribuidores empresários exibidores, empresários produtores, que são empresários que colocam os filmes no mercado. A gente dialoga com esses setores levemente, e dialoga fortemente com os setores da inovação e outros. O que aconteceu foi que, durante algum período esses recursos estavam com a ANCINE, ou seja, estava no Fundo Setorial, e a ANCINE tinha uma estrutura para tocar isso e a SAV foi desestruturada. Então a SAV perdeu um pouco do seu poder político para fazer essa parte. O Audiovisual brasileiro hoje se recente dessa parte. Aumentaram o número de escolas, aumentaram o número de festivais, aumentou tudo, mais faltou uma coordenação política estratégica, que desde o Orlando Senna, que deu o primeiro mote até para construção da ANCINE, até para construção do Fundo Setorial do Audiovisual, doze anos atrás, pois foi

como eu te falei: Foram 7 secretários, e aí quando você tem sete secretários em 10 anos, as pessoas executam, não conseguem ter uma visão estratégica. Tanto que, quando o ministro Juca me chamou para e fez o convite para eu trabalhar aqui, conversamos que era uma tarefa de quatro anos pelo menos, porque é uma tarefa de reconstrução, de escuta, de costura, desses setores. Quando se tem uma certa mágoa desses setores: que a ANCINE é muito isso, muito aquilo, é porque faltou esse outro lado. Então não tinha secretaria do audiovisual para o cineclubista ir conversar, ele ia conversar com a ANCINE. Mas não era a praia da ANCINE. A praia da ANCINE não é conversar com o professor, a ANCINE é para trabalhar com o mercado com os empresários, porque ela regula o mercado. Ela não tem habilidade, como eu não tenho habilidade para fiscalizar, ela não tem habilidade tratar com o festival do município pequeno na cidade tal, entendeu? Agora, nós hoje conseguimos ter um diálogo muito forte, coordenado pelo ministro Juca, que busca uma repactuação do audiovisual brasileiro. As placas tectônicas estão se movendo. Mas há coisas que não dependem de mim nem do ministro, porque ele não é ministro nem ministério, como Gil falava. Eu sou secretário, mas não sou secretaria. Tem legislações que estão envolvidas nisso que a gente não pode dizer: Esses recursos nós vamos priorizar para isso, tem toda uma ecologia das legislações, das instruções normativas, da missão próprio do Fundo Setorial do Audiovisual que tem que ser rentabilizado, então para além da cultura da Fazenda, a cultura dos órgãos reguladores, para além da ANCINE. Porque a ANCINE fiscaliza, mas também é fiscalizada, tem AGU, tem o Tribunal de Contas da União.

Sérgio (Entrevistador) – Uma pergunta: A ANCINE e a SAV podem utilizar os recursos do FSA para gestão administrativa ou isso é proibido?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Não isso não está previsto, está previsto um recurso para produção daquele filme e o recurso vai ser para aquele processo.

Sérgio (Entrevistador) – Esses recursos são só para ao fomento da produção e não para administração?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Não, é isso aí. Agora você vai ter mais ganho perguntando sobre o Fundo para ANCINE mesmo. Porque a gente faz, a gente pauta o Fundo Setorial, mas a nossa porcentagem é fronteiríssima, a gente vai pelas beiras, recuperando, por exemplo nesse ano de 2015 nós conseguimos levantar 65 milhões para produção do que é inovação, do que é formação, do que é territorialização. (Entrevistador: Esses 65 milhões são do FSA?) Entrevistado continua: Sim. Que vão incidir na estruturação do vídeo sobre demanda, que vão incidir na estruturação de políticas públicas para o game, que são coisas que a gente (SAV)

estamos buscando e ampliando, mas assim, são 10% do que é o Fundo. A gente vai discutir conceitualmente, mas o funcionamento do fundo mesmo, é uma coisa que eu estou falando para você, mas algo que eu não tenho nem muito gosto.

Sérgio (Entrevistador) – Morosidade na liberação dos recursos aprovados para os projetos e excesso de burocracia são as principais críticas dos usuários dos recursos do FSA. O que o senhor pode nos dizer sobre isso? Por que demora tanto para analisar e aprovar uma prestação de contas?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – A ANCINE vai lançar, seria até interessante você estar lá, o Manuel Rangel vai estar lá. A ANCINE vai lançar o “ Processo de Desburocratização ”, você poderia estar lá cobrindo com a sua câmera e a gente poderia ajudar nisso. Porque o momento que ele vai estar lançando esse processo todo, onde serão apresentadas várias medidas de desburocratização, ou seja, de tentar facilitar e essa é uma luta do governo brasileiro de que o estado possa mais dialogar com a sociedade.

O Ministério das Comunicações lançou agora um processo de Tv comunitária e Rádio, eles saíram de 35 documentos para 7. É um processo, então essa questão da morosidade, tem morosidade nos processos da Lei Rouanet, que é uma loucura. Hoje para você entrar na Lei Rouanet você entra com um projeto. Esse projeto tem que ser analisado em detalhes para você ser autorizado a captar. Só 10 % desses projetos conseguem captar alguma coisa. Então você tem funcionários trabalhando em uma estrutura de análise de projetos que não vão captar nada.

Sérgio (Entrevistador) – Secretário, o FSA tem essa estrutura para dar conta de tantos projetos e análises detalhas?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Justamente, esse é um processo que a ANCINE vai trabalhando e buscando se desburocratizar para poder dar agilidade e poder fazer política, senão você fica preso ao processo ao carimbo, a certa dose de fiscalização que te tira da capacidade de gestar políticas.

Sérgio (Entrevistador) – A autossustentabilidade da cadeia produtiva do audiovisual está no horizonte? O que seria mais importante sob o ponto de vista econômico e político, em sua opinião, para motivar o crescimento e a sustentabilidade da produção de filmes no país? Como se faz isso, em sua opinião? O senhor acha que o FSA é um mecanismo que dará conta disso?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – É um mecanismo, mas eu diria que uma indústria, nem a americana, que é a maior indústria de audiovisual do mundo, é totalmente autossustentável.

Ela é uma cadeia fortíssima que foi montada em cima de legislações extremamente rígidas, que se hoje pensássemos aqui o que a Globo e do SBT fariam, o que a grande mídia faria, se tivesse apenas um terço da legislação que foi feita nos EUA para garantir aquele potencial que tem a indústria americana. Foram leis muito rígidas e são rígidas até hoje. Para você entrar com um produto no mercado americanos sem ser americano é uma dificuldade muito grande. Ou seja, além de ser um país que desenvolveu uma cultura do audiovisual, uma cultura que alavanca todos os outros setores da economia, porque vende uma vida americana, vende um carro americano, vende uma moda americana, vende um cigarro americano, vende uma diversão, um modo de viver e consumir americano, ou seja, mesmo assim ela ainda não é autossustentável. Porque tem os filmes que são extremamente lucrativos e nem sempre os filmes que são pensados para serem lucrativos nem sempre são lucrativos. Então, nos EUA se sustenta uma indústria pela legislação rígida e proteções imensas para que ela produza em grande quantidade e tem seu sucesso e seus milionários como o futebol tem seus milionários, mas tem também os miseráveis que não conseguem nem... Acho que assim o Estado está presente em todas as indústrias audiovisuais do mundo.

Sérgio (Entrevistador) – As políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro historicamente foram focadas na produção, deixando a distribuição e exibição praticamente sem atendimento. O senhor acha que esta lacuna foi preenchida com as linhas C e D do FSA? A meta de “fortalecimento da distribuição brasileira de obras brasileiras está sendo atingida?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Eu nem falo nessa linguagem de linhas C e D. É sério. E isso quer dizer eu não trabalho filmes do mercado. Então assim, eu posso estar te frustrando como entrevistador. Mas assim a nossa visão aqui é uma visão que não é o mercado. Pois o mercado é um componente que já muito bem tratado por uma estrutura que é muito mais forte que a gente. Então a gente não está aqui com esta coisa de linha C linha D, nós estamos mais ligados no PRODAV da Tv pública, que é PRODAV novo que vai ser lançado. Foi 60 milhões, porque ele trabalha uma área que é mais ligada à SAV. Então, a gente participou do projeto de oficinas, junto aos produtores, junto às televisões e a distribuição do cinema comercial. Não sou a pessoa que pode qualificar mais a sua pesquisa. Acho que há setores que vão dar essa informação para você com muito números. A ANCINE tem 20 cabeças de planilhas que vão dar isso a você com qualidade e precisão. Para eu não ficar inventando aqui...

Sérgio (Entrevistador) – Sua visão como pessoa, cineasta, produtor de cinema e televisão, que tem um currículo extenso, como o Senhor analisa a situação da distribuição de filmes hoje no Brasil?

Pola Ribeiro (Entrevistado) – Eu posso na verdade narrar um pouco como estratégia do meu filme que eu lancei em 2011. Hoje teríamos o caso do filme do Iberê Camargo, “*Último Cine Drive-in*”, que tem 40 cópias sendo exibidas, ou seja, ele está sentindo isso na pele. Eu fiz um filme de longa-metragem sem nenhum recurso para fazer distribuição. As distribuidoras estavam completamente desconfortáveis para me receber para dizer não. Tanto as maiores distribuidoras como as distribuidoras específicas dos filmes brasileiros. Teve distribuidora brasileira que eu falei que o meu filme não tinha a cara daquela distribuidora, mas eu queria ouvir algumas informações suas. Quando ele viu que eu não queria que ele distribuísse meu filme, ele começou a me servir whisky tudo e ficou à vontade. Eu fui para distribuidoras pequenas, como essa que está distribuindo o Cine Drive-in, ela não estava no momento dando conta da carteira, estava sem recursos. Bem o que eu posso avaliar disso, essas pequenas distribuidoras puderam se estruturar mais e também diversificaram sua carteira que além de vender o filme para cinemas, também deve estar buscando vender o filme para a Air France, para colocar no avião, para colocar na televisão canal fechado, então, buscando sua sustentabilidade numa diversidade de formatos de negócio. Eu vou contar uma historinha chata, que sempre me dói muito quando eu conto. Eu tive apoio de uma cadeia de distribuição grande, rica, forte no Brasil. E consegui lançar meu filme e 9 capitais, de uma vez, o que para mim era muito difícil, eu não dava conta de fazer a comunicação do filme em 9 capitais. Minha estratégia de distribuição era lançar o filme em Salvador – BA. Depois no Rio de Janeiro – RJ, depois lançar em São Paulo, eu ia viajando com o filme, quase como uma itinerância, correndo todas as rádios, fazendo a mídia que é gratuita... só que essa não é a lógica da distribuição. A gente está vivendo uma lógica da distribuição do filme americano que hoje pensa assim, quando chega ao mercado de filmes brasileiros: Para ele não ter prejuízo, nem falir, ele gasta duas vezes mais o que ele gastou na produção, ele gasta na comunicação do filme. Então ele faz um marketing grande do filme e esse marketing garante duas semanas do filme e cartaz. Com duas semanas do filme em cartaz, em 500 ou 400 salas de cinema no Brasil ele paga a comunicação do filme. Se o filme foi um sucesso ele vai para cinco semanas, seis semanas de exibição do filme e ele tem lucro. Se ficar só duas semanas ele pagou o investimento dele, seja o filme bom ou ruim, porque eles se mantêm do marketing que foi feito do filme dele. Essa estratégia ela é assassina do cinema brasileiro. Porque a gente

não tem essa capacidade e essa cultura da comunicação. O brasileiro não tem um bom DNA para fazer comunicação. Em algum momento do cinema brasileiro fazer a propagando do filme não era bem visto, então a comunicação do cinema brasileiro tem problemas culturais, além de problemas estruturais. Teve uma capital, Brasília!!! Eu mandei meu filme para cá, junto com o filme uma caixa com trinta cartazes grandes, cinquenta cartazes pequenos, com dez mil postais e quatro trailers. E não consegui vir a Brasília para o lançamento do filme, priorizei Rio, mas eu tinha gente aqui para fazer alguma divulgação, o jornal de Brasília me deu uma página inteira, de presente, para fazer a divulgação, e essa pessoa que conseguiu a página inteira foi ao cinema no primeiro dia e não viu o cartaz, me ligou e disse: Pola, não tem o cartaz. Eu disse que iria ligar para alguém levar o cartaz... aí o cara conseguiu botar dois cartazes lá. Chamou o gerente e colocou dois cartazes. E passaram duas semanas, tiraram o filme de cartaz, e eu liguei solicitando os trailers. Trailer é um negócio que não se pede de volta, o cinema descarta, mas é cinema brasileiro, eu só tinha 90 trailers. Então eu pedi o trailer de volta. Ah não dá, a gente não manda, mas depois de muito encher o saco, eles mandaram, mas me fizeram pagar o correio/frete. Tudo bem, me mandem os meus quatro trailers. Aí eu recebi: recebi a mesma caixa que eu mandei, com os cartazes, com os postais, com os trailers que não foram exibidos. Bem, o que eu quero mostrar para você é que além da legislação, da fiscalização, tem uma cultura... O próprio diretor ligar para o cinema para pedir o trailer isso não está na cabeça, como que o diretor ligou para pedir, o quê? Então há processo que é uma construção. E a SAv está voltada hoje para um processo de formação para o audiovisual, mas mais que a formação técnica, isso o Pronatec está tentando dar conta, ou tentando, a gente está priorizando uma formação audiovisual para o povo brasileiro. Ou seja, um audiovisual que tem um garoto brigando na escola e outros garotos filmando com o celular e, assim, conseguir uma audiência da briga da escola. A gente está preocupado com essa formação, mais próxima da educação, a gente está preocupado com a criação de um circuito que não seja esse comercial. Um circuito universitário, um circuito de salas de cinema, de dar potência aos cineclubes para que eles virem uma cadeia e consiga dialogar mais com indicadores. Por exemplo, o cineclube X, da cidade tal, exibiu para 10 mil pessoas. Ele passou a ser um ativo econômico, se ele cobrou ou não, isso é uma outra questão. A gente está querendo dar institucionalidade a circuitos, ou seja, reconhecer circuitos, potencializar as ações desses circuitos, potencializar as ações dos cineclubes, que têm sido nossos parceiros na obrigação de fazer o audiovisual chegar à população brasileira. Trabalhar com as Universidades, para criar os circuitos universitários, estamos abrindo junto ao FSA uma linha para potencializar o circuito universitário de cinema, essa é nossa linha. O nosso objetivo é

esse, fazer a costura do ambiente audiovisual para dar potência a esse ambiente, que a gente tem certeza que vai incidir inclusive no mercado. Porque, se o ambiente está potente, o garoto vai ver o filme no interior do Mato Grosso em uma escola, e quando ele chegar à capital, Campo Grande, ele vai querer levar a namorada para ver o filme no cinema. Ele tem o hábito, ele tem a cultura, ele vai saber o que ele quer ver, essa é a nossa grande luta hoje. A gente tem um Brasil que é um desafio, o Brasil não é para amador! Mesmo para fazer cineclubismo no Brasil tem que ser profissional. E não é fácil, ser professor no Brasil não é fácil, porque é distante e às vezes não tem sala, oito mil salas de aula sem água no Brasil. No Brasil os índices são muito grandes então é muito difícil fiscalizar, é muito difícil fazer o filme chegar, fazer esse transporte todo. Mas eu acho que é assim, a gente precisa ter continuidade de políticas e os políticos tem que entender que há políticas de Estado e não de governo, mas se tem que ter um compromisso, tem que ter responsabilidade em fazer, o que foi produzido com dinheiro público chegar até o público, a gente tem que contar com a tecnologia e a com a força do audiovisual brasileiro e da diversidade do povo brasileiro para formar um país que não seja simplório, boçal, como o Juca costuma dizer, que só pensa em consumir, mas que possa trabalhar em trocas, saia da competitividade e venha para colaboração, a gente tem falta da comunicação pública, a gente está recompondo o campo público da comunicação agora, com o canal da educação, o canal da cultura, o canal da saúde, o canal da cidadania, então a gente tem que pensar as políticas públicas pensando nessa recomposição do campo público. Porque temos que tirar da cabeça do cidadão só a ideia do consumo, do privado, do que é meu direito, meu direito acaba quando começa o seu!!! O direito não é de ninguém!!! O direito na verdade é um direito coletivo, onde as pessoas conseguem viver com felicidade. Tem coisas que precisam ser estruturadas nas políticas, eu só queria reafirmar já que o assunto aqui é FSA, ANCINE e tal, Eu acho que o que faltou nesses últimos 10 anos foi a força da Secretaria do Audiovisual, porque a Secretaria tem por função fazer a costura entre todos os entes. Entre todos os atores. E que não geram recursos, porque não geram recurso. Eu próprio já fiz a cadeia, de colocar um filme no mercado e não quero mais colocar um filme no mercado, não nos mesmos moldes, mas posso botar de outra natureza. Eu hoje estou fazendo essa gestão, mas meus filhos estão fazendo cinema. Um se formou e outro está fazendo. Isso é incentivo suficiente para eu fazer políticas públicas que possam garantir a sustentabilidades deles.

Apêndice 04

Entrevista:

Pesquisador André Pierro Gatti – São Paulo - 02/10/15

Sérgio (Entrevistador): O que o senhor acha do modelo de política pública para a Cultura e para o cinema, realizado pela ANCINE hoje no Brasil? Esse modelo tem contribuído para o desenvolvimento e o fortalecimento da indústria do cinema no Brasil?

André P. Gatti (Entrevistado): Bem, o que eu acho sobre o modelo de políticas públicas para cinema brasileiro, o modelo brasileiro de administração da Cultura depois de tantos anos, me parece um modelo datado, pautado por um sistema centralizador em um mundo onde as coisas parecem estar muito fragmentadas e eu acho que há uma carência de escuta do setor, que não seja aquele setor hegemônico que por sua vez, agora, é o que está se consolidando como uma espinha dorsal do que podemos chamar de um indústria cinematográfica e audiovisual independente brasileira. Eu não sou contra isso, o que eu sou contra é que não há uma política pública no sentido de incubar pequenas novas produtoras que tem conteúdo que se relacione com o espaço audiovisual contemporâneo. O que eu quero dizer com isso para não parecer que eu quero fugir da raia. O que eu estou dizendo é o seguinte: Eu sei que tem os editais de inovação, eu sei que tem uma série de editais e tal, eu acho que essas empresas que eu estou me referindo, a esses grupos que eu estou me referindo, eles não têm esse nível de organização eles, não tem esse “no hall”, eles não têm esse nível de organização burocrático, para enfrentar esses parâmetros que a ANCINE pede, esse é um detalhe. Por outro lado, eu acho que a ANCINE carece de partir para uma nova proposta política para o setor. Porque o está posto aí é o que está no plano do GEDIC, que é o documento que pautou a criação da MP que resultou na constituição do que é a ANCINE. E aquilo que o GEDIC pedia como orientação de um processo de uma indústria, já está colocado. Era o Fundo Setorial, era os FUNCINES, era o Art. 39, a Lei da Tv a cabo, a consolidação de um esquema de produção, distribuição e exibição para o cinema brasileiro e para o “meeeRRcaadoooo” e não só para o cinema brasileiro. Então a minha questão que esbarra nessa história, que a ANCINE precisa se renovar. E na medida em que ela não está se renovando, pela propositura dos novos quadros que a ANCINE está colocando de sua vacância, isso me parece que a tendência é que esse modelo deva se engessar por mais alguns anos, e isso me preocupa bastante, porque essa economia está andando muito rápido não só aqui no Brasil, mas no mundo inteiro. Os entraves são inevitáveis, quer dizer, os choques são inevitáveis, porque novos mercados estão

sendo criados, novas tecnologias, novas formas de difusão, novas formas de recepção, novas formas de tudo. E a ANCINE ainda está no padrão Tv a cabo, tv aberta um pouquinho, muito pouco, dinheiro do FISTEL. A 12485 foi pensada dentro de uma lógica, de convergência, não vão dizer que não. Mas é uma convergência muito lá do Jenks, então... que já está datado, isso mudou muito rápido. Porque o que eu estou percebendo, e até estou escrevendo, eu não estou teorizando muito sobre o assunto. Eu estou percebendo que parece que nós temos uma economia Uber do cinema e do audiovisual contemporâneo. E aí, como o Estado vai trabalhar isso, Nós temos uma demanda muito grande.

Sérgio (Entrevistador): Qual sua opinião sobre o papel do Estado no financiamento do cinema brasileiro? É dever do Estado estar sempre à frente do financiamento e do fomento das atividades da indústria de cinema no Brasil?

André P. Gatti (Entrevistado): Então sobre o financiamento do cinema brasileiro, eu acho que isso... nós precisamos ter um novo código um novo regime estatutário, de financiamento para estes filmes, para essas produtoras, para essas empresas, para os produtores e diretores. Na medida de reciclar esses novos investimentos. Porque eu estou vendo muita gente fazendo filme com 80, 200 mil reais, filmes de muito baixo orçamento. Então quer dizer, se você pegar 10 milhões de reais você faz 50 filmes de 200 mil reais. Quer dizer a gente precisa atacar também na qualidade, mas também na quantidade. Porque o mundo audiovisual hoje é muito competitivo, porque hoje os festivais recebem milhares de filmes se candidatando para suas mostras, competições coisas que lhe valha.

Sérgio (Entrevistador): Que análise você faz do período da retomada do cinema brasileiro, onde as leis de incentivo foram os principais mecanismos de fomento? Elas foram suficientes para aquele momento? E hoje, com as leis de incentivo e com o acréscimo do Fundo Setorial do Audiovisual, qual o impacto econômico que isso pode gerar no setor cinematográfico nacional?

André P. Gatti (Entrevistado): Bom a retomada para mim é um equívoco total, porque o modelo de como ela foi pensada atendia uma demanda muito específica de um determinado seguimento da indústria, ponto. Esse seguimento continuou produzindo e tal, mas ele não foi suficiente para fazer com que o Mercado Cinematográfico e Audiovisual brasileiro fosse contemplado com maiores parcelas do próprio mercado. Nós estamos patinando nos mesmo patamares a anos. E isso se deve a esse engessamento que vem lá da época da retomada, dos anos 90 de que como as políticas públicas foram se encorpando e como elas foram se moldando a essa situação de uma maneira razoavelmente confortável. Mas isso vai mudar de

figura, creio eu, já está mudando, na medida que a crise se instala. Quando a crise se instala é que a gente consegue ver qual é capacidade orgânica, vamos dizer assim, que os dirigentes do audiovisual vão ter no sentido de dar continuidade a esse processo, porque com muito dinheiro é fácil administrar, eu quero ver administrar com pouco dinheiro. E administrar com competência, seriedade, etc. Porque isso é uma demanda da sociedade contemporânea. Não é porque somos virgens no meio do lamaçal, não, a sociedade está pedindo isso, e o setor do audiovisual é um dos setores que mais deve a sociedade brasileira. Tudo bem que o dinheiro que se pega não é dessa grandeza toda, mais ou menos, é tudo relativizado. E aí é que eu pergunto qual é o retorno social, qual é o retorno que esse conteúdo dá em função de um dinheiro que é feito com dinheiro público. Ainda mais agora que estamos na eminência, na materialização da Lei 13.006, da Lei das Diretrizes Orçamentárias

Sérgio (Entrevistador): As políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro historicamente foram focadas na produção, deixando a distribuição e a exibição praticamente sem atendimento. O senhor acha que esta lacuna foi preenchida com o FSA? A meta de fortalecimento da distribuição e da exibição de obras brasileiras está sendo atingida agora com o FSA? Qual é o resultado dessa política no desenvolvimento da cadeia produtiva, você acha que todos os elos da cadeia estão sendo prestigiados pelo FSA de forma assertiva?

André P. Gatti (Entrevistado): A questão do Fundo Setorial é o seguinte quando estava na letra da MP 2228, a previsão da criação do FSA, dos FUNCINES, jamais se esperava naquele momento, creio eu, 2001 quando a medida foi editada, que o FSA tomasse direcionamento das rédeas da indústria do audiovisual brasileiro. Porque isso aí não foi negociado com as partes, é claro que o CBC e a medida provisória são coisas que andaram mais ou menos juntos, mas, em um determinado momento essas coisas se descolaram da realidade, e os tecnocratas e os burocratas tomaram conta do negócio e avocaram para si serem os dirigentes da indústria audiovisual brasileira. Eu sei que lá na ANCINE tem muita gente competente e tal, mas a questão não é essa. A questão é o diálogo da sociedade civil desarmada. Porque o Estado armado com seu dinheiro com seu capital, com a sua prepotência, com a sua bélica, ele consegue calar a boca de boa parte do setor, justamente por estas políticas que ele estabeleceu via Fundo Setorial e outros congêneres.

A meta de fortalecimento da distribuição e da exibição de obras brasileiras está sendo atingida agora com o FSA? Não. É claro que o fundo Setorial não preencheu as lacunas da distribuição, ainda que haja as linhas C e D. Na verdade a linha c foi criada para ser uma compensação do Art. 3º, que é uma deformação absurda, não vou dar uma aula aqui do que é o Art. 3º, mas

sabemos nós que o Art 3) é uma reminiscência de uma lei que vinha lá dos anos 50 da remessa de lucros e que só começou vigorar na década de 60 e que nos anos 50 é o que sustentava a Embrafilme de pé, nos anos 70 e 80. Mas uma coisa era dar esse dinheiro para dar a Embrafilme fazer o que ela quisesse, e outra coisa era dar esse dinheiro, via de regra as *majors*, se tornarem coprodutoras de filmes brasileiros, invertendo uma lógica que não era nosso, de que distribuidores é que pautavam a distribuição. Isso funciona nos EUA, e isso aqui está funcionando graças ao esquema *Majors*, FSA, Globo Filmes, Art. 3º, Art. 39º, Art. 3 A, e tal... Esse emareado de artigos, vamos dizer assim, de apoios, é que tem dado força a esse negócio. Eu quero ver na hora de extrair esses apoios se essa situação vai se configurar dessa mesma maneira. Entendeu...? é essa a minha questão. Porque eu acho que é cria que lesa a pátria, pegar dinheiro de imposto brasileiro dar para empresas americana, acabou... Eles não precisam dessa grana, para eles isso é um *plus* um lucro a mais, por um filme que eles não vão lutar. Então foi importante, foi bacana, foi !!! Mas o Brasil não pode ter um país, com o qual nós mais fizemos coproduções, pasmem, foi os EUA. Não que os EUA queiram fazer coproduções com o Brasil. Não, muito pelo contrário, é que as empresas americanas no Brasil têm um recurso brasileiro, onde elas podem ter um filme no Brasil. Então, dinheiro ninguém toca fogo no dinheiro. No capital. Então, isso me parece um problema central na história, que pelo contrário, cada vez mais ele vai penetrando nas entranhas do cinema brasileiro.

Então, o problema da distribuição, hoje não é tão sério assim, eu acho, e sim eu acho que o problema maior hoje seja a recepção. Ou seja, da difusão, porque os meios de distribuição nós já temos, o parque exibidor está praticamente todo digitalizado, da maneira erra que está, mas está, via o padrão do VPF, da forma como foi imposto, da forma como a ANCINE tem investido nessa área e tal, mas o que me importa hoje é o filme chegar na ponta do processo, ou seja, chegar no espectador. Isso me parece um problema central da produção hoje. E não é, claro, um problema só nosso, é um problema maior, e de qualquer forma nos obriga a ter um enfrentamento com esse problema e ter um mecanismo, uma política, de ter uma proposta que de conta dessa história. E isso não se resolve só no ambiente da ANCINE, mas de outros ministérios, nas relações estados e municípios, é uma coisa muito mais complexa que eu acho que o MinC, ANCINE etc... não conseguem trabalhar.

Sérgio (Entrevistador): Que análise você faz deste período onde saímos de uma receita de 150 milhões de reais anuais para produção de filmes, oriundos de incentivos fiscais, e passamos a ter mais de 400 milhões anuais do FSA para fomentar a indústria de cinema no

Brasil? Isso gerou um impacto econômico e estrutural para a indústria de cinema no Brasil?

Não respondeu!!!

Mercado e Distribuição de Filmes no Brasil

Sérgio (Entrevistador): A autossustentabilidade da cadeia produtiva do audiovisual está no horizonte do cinema brasileiro? O que seria mais importante, sob o ponto de vista econômico e político, de regulação e fiscalização, em sua opinião, para motivar o crescimento e a sustentabilidade da produção de filmes no país? Como se faz isso, em sua opinião?

André P. Gatti (Entrevistado): Eu acho que autossustentabilidade do cinema brasileiro é um mito, que tem que ser combatido, tem que ser destruído, eu me lembro o Calil (Carlos Augusto Calil – Professor da USP e ex-diretor da Embrafilme, e não me deu uma bolsa de mestrado pela FAPESP, rsrsrs), o qual eu tenho várias divergências, mas ele tem um texto muito bacana, que se chama a Vera Cruz e o mito do cinema industrial. Quer dizer lá nos anos 50 o mito da industrialização do cinema no Brasil, era que bastava a gente ter um sistema de estúdio de parque de produção que a gente iria industrializar o cinema. E na realidade o cinema, o audiovisual contemporâneo, a indústria que se encontra instalada aí, essa mega indústria que é sistêmica, é isso que as pessoas tem que entender, que é sistêmica, ela não é pontual ela é sistêmica, vem de cima para baixo. As salas digitalizaram porque as *majors* quiseram digitalizar as salas. As empresas brasileiras (Exibidor Nacional) poderiam querer digitalizar, mas só se digitalizou-se as salas quando as *majors* decidiram que era o momento de se entrar na distribuição digital. Bom, isso é um ponto da distribuição. Na questão da autossustentabilidade a gente sabe muito bem, voltando no que eu falei anteriormente, o audiovisual não é autossustentável por si só, ele é uma rede complexa e econômica que envolvem uma série de ação as quais tornam essas empresas produtoras americanas, as *majors*, em sistemas complexos de administração. O que eu quero dizer com isso: Eles administram propriedade intelectuais, não vendem filmes, vender filme é uma das propriedades intelectuais que eles vendem, é um dos produtos que eles vendem, dentro da cesta de lógica de mercado deles. Pode ser que o filme vá para o mercado e dentro do seu Market Share ele não consiga chegar no PWP (ver o termo) como eles gostam de falar, de se chegar em um ponto onde o ressarcimento dos investimentos vai bater pelo menos nos investimentos que tiveram nos custos de produção daquele filme. Mas por sua vez, porém, todavia, na realidade a gente sabe que estes custos tem uma certa maquiagem em funções de negociações que os Estúdio são capazes de articular. E que a nossa indústria não tem, então, entrar nessa loucura da autossustentabilidade me parece uma coisa muito perigosa. A indústria do cinema e do

audiovisual também, historicamente, é uma fábrica de prejuízos, porque na realidade o que acontece é o seguinte, é o tal do oligopíson, o que é isso? É o seguinte você tem muito produtores, como você que fazem filmes, mas tem poucos compradores Amigo. Agora, que você terminar o seu filme, a segunda fase da história é saber o que eu vou fazer com esse filme. Para quem eu vou vender esse filme? Onde eu vou exhibir esse filme? E o que eu vou fazer com esse meu filme? Ai que mora o problema!!! Eu sempre falo, eu sou professor de escola de cinema. Eu sempre falo para os meninos e para as meninas. Gente fazer filme é a parte mais fácil do negócio. A mais difícil é colocar o seu filme na roda. Eu não estou dizendo que fazer filme é fácil. Não é isso que eu estou dizendo. Mas, é a mais fácil. Porque depois do filme pronto você fala: E agora José? O que eu vou fazer com esse negócio aqui? É uma questão a pensar!!!

Sérgio (Entrevistador): A política hoje voltada para o cinema e o audiovisual é, exclusivamente, orientada para colocar o filme brasileiro no mercado consumidor? Ou seja, o filme hoje passa a ser tratado como produto em potencial lucrativo.

André P. Gatti (Entrevistado): É Claro que temos alguns filmes que são lucrativos, sim eu não estou discutindo isso, mais a maioria dá prejuízo e ponto, acabou. Isso é no EUA, na Europa em qualquer lugar do mundo, mas para isso, para o filme ser lucrativo, você tem que ter a figura do produtor, que vai esgotar as possibilidades de venda que possa ter!!! Então, não é só colocar o filme na sala de cinema, no VOD, mas é continuar trabalhando. As empresas americanas têm fôlego para isso. Porque? Porque elas têm Televisão a cabo, rede de distribuição internacional, elas têm mil articulações para esse conteúdo imigrar. Essa é uma questão.

André P. Gatti (Entrevistado): A maioria dos filmes não dá lucro. Porque a cadeia produtiva do cinema é contra o produtor. Ela só não é contra o produtor quando ele se encontra verticalizado. Mas a maioria dos nossos produtores são autônomos e independente. Então você pega seu filme e coloca na mão dos distribuidores. Hora o distribuidor vai pegar a taxa de distribuição dele, ali você já perdeu 30% do seu capital. Da parte que lhe cabe, isso em uma conta tradicional, fora o que o exibidor pegou na bilheteria ali. Então na ponta do processo você o primeiro que entra com a vontade, com a força, com o dinheiro e é o último que vê a cor do dinheiro. Então quando esse capital vai se remunerar. É que é a grande questão. Ai que depende dos esquemas comerciais que o produtor por ventura possa estabelecer. Sem uma verticalização, mais ou menos, profissionalizada, vamos dizer assim, porque não fazer uma auto distribuição, não é isso que estou falando. O problema que eu

penso, que falta, é horizontalização das atividades cinematográficas brasileiras. A verticalização ela é mais complicada porque você tem que ter um esquema de distribuição, montar um escritório. Mas se você juntar distribuidoras e montar um parque de produção potente, isso seria mais fácil porque você iria juntar pares. Não ia criar uma nova lida que iria demandar um novo conhecimento, um novo know how... Mas a categoria pensa muito pouco assim, eu dou aula em cursos de cinema, vários, e vejo os alunos saem da escola e montam uma pequena produtora, ai eles ficam patinando anos com aquela pequena produtora, fazendo uma conteúdo aqui outro ali, mas isso ai não refresca nada. Claro refresca eles que pagam as contas deles. Enfim, sei lá se pagam ou se tentam pagar... Não sei... Mas em termos industriais não, pelo contrário, essa produtoras ficam como massa de manobra num segundo momento, na hora que o mercado comece a entrar em alguns tipos de crise, e precisar de mão de obra mais barata, produções mais baratas ou coisa que o valha.

Sérgio (Entrevistador): Com características voltadas para o consumo, com um público determinado, com uma trajetória comercial em salas de cinema, televisão fechada e aberta, plataformas digitais, com planos de negócio para o filme, estratégias de distribuição e lançamento, além dos subprodutos de seus personagens, histórias, cenários e etc. Então, como o senhor analisa esta questão? Você acha que o cinema brasileiro vem se profissionalizando, ou se tornando mais mercadológico, competitivo, interessante sob o ponto de vista comercial? Isso é consequência das necessidades de mercado ou do investimento do Estado? O que influência mais?

André P. Gatti (Entrevistado): Essa coisa da Transmidiação, que é um pouco do que você está falando aqui, parece também uma coisa que veio meio a fórceps. Eu acho que essa transmidiação, eu não estou dizendo que ela se dá de maneira espontânea, não é isso que eu estou falando, ela não pode ser colocada na frente. Primeiro você pensa no roteiro, na ideia, nas personagens... e tal. E assim deve construir um arcabouço, claro que isso já está sendo feito, eu não estou aqui inventando a roda. Mas o que eu acho é o seguinte: Há alguns tipos de filmes, alguns tipos de produtos que não tem como transmidiatizar, Você vai fazer um filme sobre índio que cura na Amazônia, que transmidiatização você pode fazer com isso a não ser vender para janelas diferente. Ah tudo bem, mas a transmidiatização não é exatamente isso, esse é um aspecto da transmídia, o aspecto mais importante da transmídia é que aquele produto gere vários outros subprodutos que vão circular de maneira diferente, com outros personagens, mas que remetem aquela ideia inicial. Você faz o Matrix e depois você faz o Animatrix, aí depois você faz o vídeo game, isso é transmídia, agora não seu filme entrar...

claro que isso é uma forma de transmidar seu filme, seu filme entrar no cinema e depois ocupar as outras janelas, não deixa de ser, mas a transmídia a rigor não deixa de ser. Então a gente tem que ter um pouco de cuidado com essa questão da transmidiatização, porque na realidade ele não é vocacionada para qualquer tipo de filme, para qualquer tipo de mercado. Você vai querer fazer um filme de arte e aí como você vai transmidar isso? Claro você pode fazer uma novela, um especial... enfim, mas nada garante que você vai fazer. Sabe eu tenho um pouco de pé atrás com isso, na medida que isso virou uma amarra de mercado sabe. Não que eu seja contra ela.

Sérgio (Entrevistador): Qual a importância da distribuição no processo cinematográfico? Quais as transformações ou evoluções, de carácter técnico, de serviços que esse elo da cadeia produtiva do cinema brasileiro passou nestes últimos anos, sob a influência e o impacto das políticas públicas de Estado. O que fazia um distribuidor ontem? O que tem que fazer um distribuidor hoje na sua opinião?

André P. Gatti (Entrevistado): Bom, sobre a distribuição no processo cinematográfico, é um negócio que eu já estudei bastante. Aí nós estamos percebendo uma mudança de figura nessa história, por causa dos novos meios de difusão, distribuição de conteúdos audiovisuais, novos mecanismos de investimentos na área, eu acho que temos um potencial muito grande aí na área que nós não estamos sabendo aproveitar. Eu acho que os argentinos e os mexicanos estão muito a nossa frente. Eu tive a possibilidade recentemente de participar como plateia no festival que rolou aqui, Festival Latino Americano de Cinema. E, eu percebi que os argentinos e os mexicanos estão muito mais a frente nesta questão, trabalhando em esquemas transmidiáticos de maneira mais sofisticada, atendendo a perfis de mercado bem direcionado e que aqui no Brasil parece que estamos muito longe disso, pelo que eu vi no Festival. Acho que isso é um problema bem central da nossa história, porque me parece que faltam quadros para isso, não tenho certeza.

Sérgio (Entrevistador): Qual sua opinião sobre o mercado de filmes para salas de cinema hoje no Brasil? Quem domina esse mercado? Ainda são as *majors*? A que se deve essa supremacia ainda tão forte no mercado nacional de filmes? Você acha que isso pode mudar? Você acha que o FSA pode mudar essa realidade?

André P. Gatti (Entrevistado): Sobre o mercado de filmes para salas de cinema no Brasil, hoje é o seguinte, cara: nós temos duas ou três grandes exibidoras, que tem, não sei exatamente, mais de 60% do mercado, ou coisa que o valha, sendo que elas têm um terço das salas, e esse mercado é um mercado cada vez mais fechado, para o acesso ao cinema

brasileiro, fora do padrão para os filmes de alta rentabilidade que eles acham que são, filmes tipo: sequencias e em série esse tipo de coisa.

Sérgio (Entrevistador): Quem domina esse mercado? Ainda são as *majors*? A que se deve essa supremacia ainda tão forte no mercado nacional de filmes?

André P. Gatti (Entrevistado): Claro que são as *majors*, no caso por exemplo temos a Paris que em 2013 foi a empresa no Brasil que mais faturou naquele ano. Me parece que é uma situação inédita na história econômica do cinema e do audiovisual brasileiro, mas é uma situação pontual, e a gente não pode esquecer que a Paris nada mais é que o entreposto da Lions Gate que por sua vez é a nova major, que está acendendo no mercado, porque já teve franquias de mais de um bilhão de dólares, então ela já se coloca como uma grande empresa produtora, eu não conheço muito e eu não posso falar muito o que está acontecendo com ela, mas a tendência é que se ela crescer muito, um grande Estúdio pode engolir ela. Aí eu pego o exemplo da Disney. A Disney pegou a Pixel, pegou a Miramax, pegou a Marvel, comprou a *Ligth Magic*, a Lucas Filmes, ... então é difícil dizer... Mas realmente são as *majors* que mantem, porque o cinema é uma indústria, e a indústria é controlada por uma situação hegemônica, que são aquelas 6 ou 7 empresas, varia, isso muda, que controlam a economia do audiovisual no planeta e que tem 85%, 87% da receita do audiovisual. Os outros quinze sobram para o resto.

Sérgio (Entrevistador): Quem é o distribuidor brasileiro? Ele mudou seu perfil hoje? Com as novas possibilidades de negócio existentes?

André P. Gatti (Entrevistado): O distribuidor brasileiro mudou o perfil sim, nós vemos surgir algumas poucas distribuidoras como a Vitrine, a O2 Play, a Tucumã, algumas só de filmes brasileiros, outras distribuem filmes brasileiros. Existe sim uma nova franja de distribuição, uma nova situação com novos empresários, jovens empresários na área, algumas empresas ligadas ao vídeo ao home vídeo, que estão trabalhando nesse mercado, sem dúvida esse perfil mudou. Você tem algumas agências estatais de distribuição, vamos chamar assim, como a Rio Filmes, SP Cine, que poderão ou não contribuir para esse cenário se desenvolver. Na medida que essas empresas, estatais, vamos chamar assim, possam ser capazes de promover a alavancagem desse mercado.

Sérgio (Entrevistador): Como fica a questão da interferência da distribuidora no conteúdo e na produção de um filme? Isso é real, isso influência no desempenho comercial de um filme?

André P. Gatti (Entrevistado): Essa questão da interferência no conteúdo, que eu vejo vários distribuidores alegarem, que é condição *sine qua non* para eles distribuírem/produzirem, aí é que está. Na realidade o distribuidor passa a ter o papel, que não é o dele, de interferir no filme, não é. E depois, veja bem, não é que ele está interferindo no filme com dinheiro dele, ele está interferindo com o dinheiro dos outros amigos! É muito fácil eu pegar dinheiro do fundo setorial e falar: amigo é o seguinte seu filme isso seu filme aquilo!!! Eu quero ver se não tiver essa grana se o distribuidor vai entrar no filme nessas mesmas condições, desde o começo do processo e tal... Então eu acho assim, o problema dessa legislação é que ela deveria ter um rotatividade. Então assim, tipo assim, eu não sei qual seria o mecanismo ideal, mas eu penso assim: Quando determinada distribuidora conseguiu pegar X valores para distribuir um filme, ela só poderia voltar a pegar novamente depois de X anos. Para abrir para outras virem, aí eu quero ver se os filmes deles são rentáveis assim como eles dizem que são. Porque é fácil você fazer um milhão de espectadores, fazendo um PNA de 7 milhões de reais. Não é que é fácil, mas com dinheiro é mais fácil. Mas se você fizer uma merda, a merda não aparece tanto. Porque tem muita grana, aí não aparece tanto, errou ali, mais acertou ali... né a minha questão é essa de ter uma rotatividade, entendeu? Como se tivesse uma espécie de quarentena, mas uma quarentena séria não o que os caras constituam empresas fantasmas para ficar pegando dinheiro, não, tem que ser uma coisa totalmente transparente e lícita nesta questão. E eu acho isso porque? Porque eu não entendo o papel do Estado brasileiro ser o elemento que provoque a concentração de renda, em um país que é campeão de concentração de renda. Então a minha crítica ao FSA, a ANCINE, as leis de incentivo, etc... é justamente essa questão, porque elas reproduziram um dos piores defeitos da nossa sociedade que são os esquemas de concentração de renda. Ponto. Isso é Claro. É inequívoco, a concentração de renda dentro da regra do capital, eu até vou aceitar porque vivemos dentro de um regime capitalista, mas eu não posso aceitar o estado brasileiro que deve ser um promotor do bem-estar social, político, econômico, da sociedade brasileira, na medida e na situação que se encontra ele promova este tipo de centralização que eu considero bem nefasta. Bem nefasta mesmo, porque você começa a cria paradigmas bem distantes entre si. Porque você vai ter uma empresa X que vai ter 200 funcionários, e outras empresas que te falei que vão ter 5 funcionários e vão ficar a vida inteira tendo 5 funcionários até quando aguentar. Por isso eu acho que tem uma lógica muito predadora nessa história.

Sérgio (Entrevistador): Qual a importância do marketing e da publicidade no processo de distribuição de um filme, eles são mecanismos estratégicos para o sucesso de bilheteria e

público de um filme? Por isso, podemos dizer que a distribuição é estratégica para o sucesso comercial de um filme brasileiro em seu mercado e também no mercado internacional?

André P. Gatti (Entrevistado): Então, essa questão do marketing ela funciona no regime, segundo eu, de verticalização. Nesse regime hoje que a gente vive da produção independente, praticamente autoral, esse marketing é um marketing muito frágil, muito diluído, eu pego um exemplo do filme *“Que horas ela volta?”*. Como o *“Que horas ela volta?”* não conseguiu traçar um esquema de marketing de verdade trabalhando com um assunto, um tema que é tão palpitante e poderia ser trabalhado para vender sabão, máquina de lavar, sei lá, não sei. É claro que isso vai acontecer agora, mas no filme não. Quer dizer, poderia haver uma promoção com a OMO, sei lá, com uma dona de casa, uma empregada doméstica, comprasse o sabão e ali viesse o direito a um ingresso do filme. Isso para mim é marketing. Agora o que estão fazendo depois é um marketing capenga. E veja bem esse filme, no caso mencionado, que tem sido muito questionado. *“Que horas ela volta?”* foi produzido em São Paulo por uma das maiores produtoras do Brasil, que é a Gullane, que é uma empresa tida como grande, , mas não conseguiu pensar isso, como pode? Não é possível que os caras não pensaram em buscar uma marca de sabão em pó, sabonete, que uma empregada ou dona de casa utiliza, e não queira associar seu nome àquele produto. Impossível, né? Isso me parece ser uma fragilidade. Por quê? Porque isso poderia ter potencializado o lançamento do filme, agregado uma marca, bem eu nem sou dessa área de marketing, pelo contrário eu sou de outra área, eu não entendo essa área, mas se eu estou pensando isso que é uma coisa tão óbvia... de esponja, de varal, qualquer coisa ligada ao serviço doméstico. Por isso nós vamos apanhar muito ainda do cinema americano... muito, muito, muito. Porque a gente não tem essa expertise, a gente não tem, a gente acha que tem, mas não tem. Alguns conseguem pegar uma expertise, por exemplo: *“Hoje eu quero voltar sozinho”*, que foi um filme mais barato do que o *“Que hora ela volta”*, mas é um filme que teve uma ação de marketing bacana. Uma campanha nas mídias sociais, bem inteligente, todos os dias tinha alguma coisa sobre o filme, ou relacionada com o marketing do filme. Quer dizer, o filme foi fazendo um boca-a-boca antes da exibição dele, isso é marketing, que para um filme pequeno funciona. Para um filme isso funciona, mas ele precisa de mais coisa. E hoje o filme *“Hoje eu quero voltar sozinho”* é um filme de médio para grande. Não sei o quanto ele custou, nem nada, mas foi lançado em um circuito relativamente pequeno, e depois ele teve extroversão e coisa que o valha. Eu acho que a questão é um pouco essa, porque nosso cinema ainda é um cinema de realizador e não um cinema de produtor. Claro nós temos umas produtoras que estão sendo estabelecidas, mas eu

quero saber que produtora em São Paulo, onde eu conheço melhor a realidade, que tem um departamento de marketing, tem alguém que faz o marketing, mas ter um departamento, porque não é ter o salersman (vendedor, agente de negócio, gerente de marketing), é ter um departamento para isso. Eu creio que é um pouco difícil, talvez contrate uma assessoria, em algum momento coisa que o valha... Mas nada muito importante significativo.

André P. Gatti (Entrevistado): E para encerrar a questão sobre o mercado internacional, vou citar novamente o cinema mexicano e o cinema argentino, nos últimos anos o cinema mexicano teve quatro diretores indicados ao Oscar de melhor diretor. Eu não acho que o Oscar é a salvação da pátria, mas bem ou mal ele é um carimbo e padrão de qualidade. Você não vai dizer que um cara que ganhou um Oscar é um diretor menor. Há casos e casos. Mas eu não estou dizendo isso. Eu estava lendo um texto um dia desse, só estou pegando uns exemplos, estamos falando de México. Aí um dia desse eu peguei um texto, um texto que eu tinha que dar um parecer, não vou dizer o nome, tenho que manter o anonimato de uma pequena produtora lá no México que trabalha como coletivo, nos últimos doze anos essa produtora colocou 8 filmes na principal mostra do Festival de Cannes. Então os mexicanos estão centrando as ações deles em duas vertentes, uma no mainstream em Arito, Gael, essa gente toda no mainstream, e também por outro lado nesse cinema de autor, cinema mais cabeça vamos dizer assim, o cinema argentino também está querendo imular um pouco disso. É claro que o México tem uma vantagem entre aspas, aspas !!! que é de fazer fronteira com os EUA. Bem, aspas nisso aqui!!! (brinca o entrevistado), mas também tem muito mexicano morando no EUA. Então vamos pegar um exemplo como “*Diários de Motocicleta*”, do Walter Salles, o filme fez mais de oito milhões de dólares, nos EUA de receita, é muito dinheiro mesmo lá, ninguém joga oito milhões de dólares fora. Então não vai pensar que é merreca. Porque atingiu a comunidade hispânica, quem conhece Che Guevara nos EUA? Pode ser que o americano médio pode ser que conheça. Mas eu tenho certeza que não tem nenhuma relação afetiva. Então me parece que o cinema Argentino o cinema Mexicanos estão chegando mais a esse mercado. Eu não vou entrar na questão dos conteúdos dizendo que o cinema mexicano é melhor que o cinema brasileiro e que o cinema brasileiro é melhor que o cinema mexicano. Não vou entrar nessa discussão. Essa discussão para mim é importante, até uma certa medida, mas em questão de mercado isso diz muito pouco. Porque o cinema americano médio é ruim, mais ele ganha mercado, porque ele tem estratégias de marketing, ele tem direcionamento de locos de mercado, ele tem uma expertise de explorar, explorar aquele mercado e coisa que o valha. No caso Brasileiro eu acho que a gente está perdendo

uma oportunidade aqui entendeu, eu não vou dar a receita do bolo aqui, porque vou guardar para mim, brincadeira, a questão é o seguinte o Brasil não entendeu a lógica do mundo contemporâneo, me parece que os mexicanos e os argentinos entenderam um pouco mais, então eu sou de esquerda com formação ortodoxa, mas nunca fui ortodoxo de esquerda. Eu vejo assim alguns caras dizendo o que precisamos é de uma nova teoria do Brasil. Não cara pálida não existe mais isso. A Globalização é inevitável, o problema é como vamos enfrentar a globalização, ela não vai parar ela é avassaladora. - ...O problema é como vamos encontrar nosso espaço dentro do nosso próprio mercado? (SERGIO)... - ÉÉÉÉ... nós temos uma teoria de mundo e como nós nos encaixamos nesse mundo!!! E como o cinema brasileiro participa dessa discussão. De que maneira, qual que é .. o que estamos levando em conta... Sabe é um pouco isso, ai esperar , espontaneamente, que o cinema brasileiro por si só tenha forças para entrar no mercado internacional isso é um delírio cara, isso é um delírio, tanto que o trabalho da ANCINE, gosto muito do Eduardo Valente gosto muito dele e tal, sento no colo dele , dou beijinho e tudo... Mas o que faz a ANCINE na área internacional? Ah, manda filme para os festivais, traz curador para festival, cara isso é uma política que vinha da Embrafilme, é legal não sou contra, mais isso é muito pouco. É claro que há produtos brasileiro, que eu sei, que tem encontrado franjas no mercado internacional, mas fora dos esquemas estatais, gente que trabalha com animação, com séries para Tv, tem conseguido entrar nesse mercado. Mas, esses produtos quando batem na tela, não batem como produto brasileiros. Quando você assiste Nick Odeon, seu filho seja lá quem for, ele não vai saber se o filme é brasileiro, estrangeiro para ele é tudo a mesma coisa, porque a televisão homogeneíza isso. Ai que você vai para o cinema não tem jeito, porque a cara do ator, o nome do ator, bem, o filme tem uma outra exposição, vamos dizer assim. E para isso precisamos ter uma estratégia, essa lenga lenga do mercado vem de longa data não é de hoje a gente já acompanha desde que eu comecei a estudar a Embrafilme. Porque a Embrafilme foi criada para inicialmente com objetivo de incentivar, divulgar, difundir, promover, distribuir, comercializar, coisa que o valha, o filme brasileiro no mercado internacional. Mas isso sempre foi capenga, aí vão dizer que foi a língua, a língua nada, faz um filme dublado em inglês, a questão da língua não é, não vem com essa história, o cinema americano fala inglês e é visto no mundo inteiro. Ah não, o inglês é uma língua bastante conhecida... ah tá... tudo bem é, mas é um língua estrangeira como outra qualquer. Quer dizer que na China todo mundo fala inglês. Vai dizer que no Brasil todo mundo fala inglês. Na Bolívia, no Peru, no Equador, na Argentina, no México. Talvez, mas não é bem assim. Então não é a língua, a questão é trabalhar os padrões narrativos, que o mercado internacional está costumado a trabalhar, com os elementos que possam mobilizar

essas plateias no sentido de assistirem esses filmes. De novo a tal da Globalização. Que é um esquema que o Brasil é um pouco engessado, porque a gente faz pouca coprodução, então isso é uma falha. Porque é legal a coprodução? Porque o regime de coprodução, não esse que eu falei para você, porque nos EUA, não tem cota de tela. Então isso não refresca nada lá. Eu digo assim, quando você coproduz de fato um filme, por acordos bilaterais de coprodução internacional, esses filmes começam a ter as mesmas vantagens que os filmes nacionais nesses mercados, de ocupar tele, ter acesso aos investimentos estatais... vai depender do país, na França é uma coisa, na Alemanha é outra, enfim, não importa... a gente está muito pouco articulado, na Europa, por exemplo, que é um mercado que seria receptivo ao cinema brasileiro. O cinema brasileiro tem nome lá... os caras fazem mostra Júlio Bressane, os caras fazem mostra Carlos Reichenbach, mostra Walter Salles, mostra Nelson Pereira, Glauber Rocha... aí o Brasil não consegue articular isso. Bem, eu não penso isso sendo feio de forma postiça, como eu vejo isso, em alguns momentos com os filmes argentinos. Dessa coisa de forçar na produção para ter um ator mexicano, ou espanhol, sei lá o que... para poder se beneficiar deste tipo de acordo, não é isso. Mas de fazer isso de maneira diferente mais coerente, nós temos um país que possui migrações do mundo inteiro, eu estava comentando hoje, é que você não mora em SP, mas agora mesmo, nós estamos vivendo um flux migratório aqui em SP, você vê a presença de etnias das mais variadas da América Latina, da África do Oriente, da Ásia, os coreanos, os chineses, os tailandeses, estão aqui cara, os bolivianos, mexicanos, argentinos, estão aqui... os africanos estão aqui... Então é trabalhar com esse *match point* aqui, porque eu acho que isso seria um gancho. Outro gancho para se criar um mercado internacional, é trabalhar na produção de conteúdo infantil, porque esse tipo de conteúdo é escasso no mundo inteiro. Então, eu falei a tal da receita do bolo... os caras da área sabem disso, não sou eu que estou inventando, mas você sabe que se tiver um bom conteúdo, uma boa história, um bom layout, uma boa expertise técnica, você vai conseguir vender esse filme. Porque tem uma demanda por esse tipo de conteúdo no mundo inteiro, porque esses filmes são caros, são difíceis de fazer, demanda muita energia, demanda tempo, um filme de animação, não fica pronto tão rápido, quanto um *live action*, não fica, não dá para ficar, é um artesanato, é fotograma por fotograma, que você mexe. Aqui não sua Máquina já fez tudo bonitinho e você vai lá e edita. Na animação não, você tem que voltar a fazer novamente, corrigir, a cor não está igual, o movimento e tal... eu nunca fiz animação, eu não domino, bem já fiz, mas sem essa expertise... Mas é um filme que precisa de estrutura. Um filme de animação bom, você não faz com menos de 3 ou 4 milhões de reais. Não faz. E aí tem outra questão, você tem que ter quem escreva, desenhe, pense e tal... eu acho que esse seria um

mercado. Na verdade, são os dois seguimentos que crescem hoje no Brasil que é a pós-produção e a área de animação. Esses são os segmentos. É isso.

Sérgio (Entrevistador): André, o Estado intervém de forma certa ou errada?

André P. Gatti (Entrevistado): Bem, eu vou fazer uma confidência aqui. Quando eu fiz a defesa da minha tese, na Unicamp, eu chamei o José Mario Ortiz Ramos, para participar da minha banca. Aí o José Mario disse: “ a tara do André é o Estado”. Não era a minha tara, na realidade o elemento que eu apresentei na minha qualificação foi fora do normal, da média, eu apresentei um capítulo fechado, que na época era sobre a Rio Filmes. Na realidade a presença dele, melhor dizendo. Estado sempre vai ser maniqueísta. Não sei se maniqueísta, mas ambivalente. Porque em alguns momentos ele vai ser oportuna, e em outros momentos ele vai ser inoportuna. Agora como o Estado brasileiro hoje atua? Ele atua de uma maneira oportuna na medida que disponibiliza esses mecanismos de apoio à produção e coisa que o valha. Isso é interessante e eu não sou contra isso exatamente, mas por outro lado inoportuna porque ele não enfrenta o problema. O que é enfrentar o problema? É o Santo Guerreiro do cinema brasileiro enfrentar o dragão da maldade do cinema americano. Ponto acabou é isso. Não tem o que discutir. Enquanto isso não for feito vai ficar nesse lenga, lenga... Tudo bem tem o artigo não sei o que da tv aberta... mas a tv vai acabar... entendeu, a televisão vai morrer... não que ela vai deixar de existir... quando a gente fala que vai morrer as pessoas pensam que ... Não. Ela vai perder o papel dela... eu tenho filhos jovens, convivo com os jovens e eles não assistem televisão. Quem assiste televisão somos nós... Nem eu mais assisto. Então a presença do estado é necessária como órgão regulador e um órgão que se antecipasse as regulações, quer dizer assim, esperar Não é possível que não existia ninguém no estado brasileiro que não soubesse que a *Netflix* vinha para o Brasil e ia ter o sucesso todo e ia ficar por isso mesmo. O *YouTube* vem para o Brasil, constrói um estúdio e ele virou produtor de conteúdo no Brasil que é uma megaempresa ligada à Google. Não tem nenhuma defesa quanto a isso? Desse tipo de situação ocupação? A *Amazon* vai constituir um estúdio aqui... ?? E aí nós vamos ficar olhando?

Sérgio (Entrevistador): Mais uma coisa André se falta regulação, se falta fiscalização, que durante uma época a gente até teve, certa forma com o Concine, que trabalhava em conjunto com a Embrafilme, tinha 40 escritórios espalhados pelo Brasil, pontos de fiscalização, como fica se a gente tem um agência que deveria fazer esse trabalho, mas hoje 70% do sua trabalho está relacionado ao fomento e não a regulação e a fiscalização como você vê isso hoje?

André P. Gatti (Entrevistado): Não vou nem entrar nessa discussão por aí vamos ficar aqui mais umas 3 horas discutindo isso, não que eu esteja me esquivando dessa pergunta, nem estou achando ela inoportuna, não é isso, É que isso aí eu nem quero discutir... porque é tão óbvio isso! Que o elemento que atua no mercado, porque a medida que FSA é sócio dos filmes ele está no mercado. Então qual é o meu jogo com o mercado? Quais são as composições que eu farei para administrar essa situação? Isso é totalmente inoportuno. Totalmente inoportuno. E nesse ponto eu concordo com você, quer dizer: Essa coisa de ela ser fomentadora e reguladora, na verdade ela não é nem reguladora, ela se propõe ser regulamentadora. O que nós temos que ter é uma agência reguladora. O que isso quer dizer: Quais são os limites? Até onde se pode ir? Claro dentro de um bom senso, eu não estou pondo nada assim como uma socialização da indústria do audiovisual, tem gente que acha que eu sou um delirante. Eu acho que dentro de uma economia capitalista a gente tem que pensar de uma maneira capitalista ponto acabou. Mas nós temos que pensar que o nosso produto é um pouco diferente. Ele é cultura. Ele mexe com valores ético, morais, psicológicos, sociais econômicos, sei lá o que. Então ele não é um sabonete que você vai lá toma um banho com e ele e tchau!!! Não ele fica na sua mente, ele opera, então tem uma componente ideológica aí... E aí como a gente vai trabalhar isso cara!!!?? Eu acho que a gente precisa trabalhar isso, a gente precisa ter uma agência de fomento e uma agência que regule. Quem poderia regular? É só passar a regulação para Anatel, porque agora veja bem, sala de cinema, eu não sou especialista na área de comunicações, mas com a digitalização e o envio via satélite, isso já permitiria uma entrada pela Anatel. E a ANCINE ficaria só com essa parte de fomento. Seria uma reorganização do estado brasileiro. E o momento é agora, porque senão essas contradições logo podem explodir. Aí, me desculpe, vai ser merda para todo o lado.

Apêndice 05

Entrevista:

Igor Kupstas

Distribuidor - O2 Play - São Paulo 08/10/2015.

Sérgio (Entrevistador): Quais são as habilidades (características técnicas) necessárias para se tornar um distribuidor, para distribuir? (Cineasta, Produtor, Administrador, Advogado, Criativo, Marketeiro) distribuir é lidar tecnicamente com o quê?

Igor Kupstas (Entrevistado): Bom, Sérgio, eu acho que hoje você tem diversos perfis de pessoas trabalhando no mercado. Então, você tem diferentes tipos de distribuidor. Isto é natural. Na minha opinião o ideal é alguém que goste de cinema e que entenda o negócio. Que entenda a ponta do produto, então, passa por esse profissional a ideia que esse filme não é só objeto de desejo não é só objeto de consumo, não é só o objeto que você tem o fã, não é só uma experiência ele é um mercado, ele é um negócio e dentro desse negócio você tem agentes. Então você tem os produtores, os diretores e esses cara tem um tipo de visão e relacionamento com esse produto. Você tem os exibidores, as plataformas e as locadoras, que quase nem existem, mas você também tem a ponta de venda, que por sua vez tem outra relação com esse produto. E você como distribuidor não deixa de ser um grande intermediário entre esses pontas, e como intermediário, eu acho que seu talento tem que ser saber dialogar. Não é! Saber dialogar desde do movimento de traduzir o que é esse produto, da melhor forma, para o mercado, e apresentar a realidade do mercado, da melhor forma, para os produtores, para os exibidores. Mas, claro, tudo envolvido dentro de um negócio, de um plano de negócio. Cada filme, cada lançamento é uma iniciativa, onde você tem um orçamento de comercialização, você traça uma meta para que esse filme ser uma operação rentável, você tem ai um aspecto muito frio, muito de planilha, um aspecto de logística, e você tem também o lado de gostar de ser fã, para entender um mínimo daquilo, ao ponto de conseguir se colocar no lugar do fã, mas sempre em mente que você é um intermediário que está dialogando entre as partes e que tem como missão fazer esse filme se tornar uma operação rentável. O distribuidor é esse cara que tem esse desejo. Ele ganha dinheiro nesse processo de venda do filme.

Sérgio (Entrevistador): Qual a importância da distribuição no processo cinematográfico? Quais as etapas da distribuição de um filme?

Igor Kupstas (Entrevistado): Claro, a distribuição é algo fundamental, é por exemplo, você pensar mal a distribuição, você ter um agente distribuidor fraco, ou você como produtor não interagir e não dar o seu melhor para que o seu filme seja um produto rentável, quer dizer, o que sempre eu falo para alguns produtores é qual é propósito de você ficar 3, 4, 5 anos trabalhando para seu filho nascer para esse filme aparecer, e ninguém descobrir que isso existe. Então, isso é muito triste, muito vazio, a questão não é nem se o filme é bom, ou se o filme cumpriu um papel, se ele é importante, mas se ele não foi visto, não foi consumido, não importa se ele é bom, ou se é ruim, ele passou despercebido, talvez esse seja o maior medo de um produtor. Então pensar o processo de distribuição, seja ele em um formato *blockbuster*, seja com um parceiro distribuidor, que tenha um orçamento de comercialização, um PNA, como a gente fala, milionário, ou seja, você um produtor que faça sua distribuição sozinho (prática da auto distribuição) entender que esse projeto é um produto que tem que chegar as pessoas é algo fundamental, fundamenta! E aí hoje o mercado está cheio de distribuidores, e o mercado está cheio de filmes, parceiros diferentes e cada um vai casar com uma estratégia de um jeito diferente, talvez seja essa a importância do distribuidor no processo cinematográfico. O dia-a-dia de uma produtora está ligado a aspectos diretos com o filme. Quer dizer, o cara tem que levantar dinheiro para pagar o orçamento, ele contrata pessoas, tem assistentes, locação, atores, roteiro, quer dizer esse cara tem muita coisa no prato dele, é muita coisa para resolver, é um processo demorado, é um processo caro, você tem contrapartidas com o FSA, com os editais, com a ANCINE, um trabalho enorme e muito difícil. Aí eu volto a colocar, se você não colocou na sua lista de preocupação, nas suas planilhas: Lançamento, virar produto, pensar no mercado ou arrumar um parceiro que me ajude nisso, você corre o risco de fazer um grande trabalho e ninguém ficar sabendo disso.

Sérgio (Entrevistador): Quais os tipos ou modelos de distribuição existentes no Brasil hoje? Qual é o modelo ou formato de distribuição da sua empresa? A distribuição deve ser pensada quando? Antes, durante ou depois do filme pronto?

Igor Kupstas (Entrevistado): Cara, eu acho o seguinte: Me colocando um pouquinho no sapato do produtor eu diria que pensar a distribuição é algo que deveria estar no roteiro. E estar no roteiro não significa, necessariamente, fazer concessões comerciais. Eu acredito que como produtor seu principal desejo é ter a linha artística como destaque. Ou seja, você pensar a melhor experiência, a melhor forma de contar uma história. Só que você tem que ter muita noção que certas decisões que você toma, sob o ponto de vista artístico, vai influenciar o produto comercial. Por exemplo, eu to falando um pouco aqui no que me contaram. Então, o

filme “*Que horas ela volta?*” teve 400 mil espectadores, tem a Regina Casé, foi indicado para ter uma vaga no Oscar. É um filme que foi lançado pequeno, quase que não teve uma sobrevida, mas agora está atingindo um público interessante. Pelo que me contaram era um filme que tinha um posicionamento muito mais dramático e menos humorístico. Não que o filme seja uma comédia rasgada, mas ele tinha um elemento mais dramático. E muita gente avaliou, um distribuidor avaliou, as pessoas avaliaram e falaram assim: Olha, se você fosse em outra direção ele seria um produto melhor, ele seria mais comercial. É uma decisão fundamentalmente da Ana Mullaert e da produtora dela. Mas é algo que tem que estar na sua mente, se você mata seu protagonista no fim, se você vai fazer um documentário sobre um tema muito árido, esse filme pode ter uma importância histórica, por exemplo, ele vai ser marcado em calendário, aquele filme foi definitivo para discutir um tema gravíssimo. Mas ele não necessariamente vai ser um filme de grande público. A coisa mais difícil como distribuidor é ver um produtor que às vezes quer usar certos argumentos para justificar um redimensionamento do filme dele como se fosse um super lançamento, o que não é. Então, se você tem uma história muito dramática, muito árida, a tendência é que este filme tenha menos público do que uma grande comédia. Ai também não adianta você se fechar para esse olhar de mercado e achar que é culpa do distribuidor, ou seja, culpar o mensageiro. Alguns produtores pensam que o fato de se ter um ator específico em um filme é suficiente para ter um *blockbuster*, e não é. Se seu filme é um drama pesado e você tem alguns atores globais, isso te ajuda no sentido de que é melhor do que um produto que tem um drama pesado e não tem atores globais, mas por si só não faz um grande sucesso. E, veja bem, não necessariamente você precisa entregar um filme com um enorme sucesso nacional. A atividade de cinema no Brasil é uma atividade incentivada, tem muito dinheiro incentivado. A gente, como mercado, também busca incentivar a atividade dentro de uma cultura de mercado. Não é para todo o cineasta se propor a fazer um filme comercial, *blockbuster*, não é o que estou defendendo. Mas o parceiro distribuidor por ter esse pulso, por ter essa relação com o mercado, ele vai sempre se preocupar com esses detalhes. O que eu quero dizer, respondendo à sua pergunta, é que o cinema hoje vai caminhando para ser uma atividade 8 ou 80. A coisa mais difícil no Brasil é o filme médio. “*Que horas ela volta?*” está se formando um filme médio, mas começou como uma aposta para ser um filme pequeno. Um filme médio é hoje aquele filme que foi apostado como grande e não funciona ou esse milagre do filme pequeno que caiu no boca-a-boca. Eu acho que foi o que aconteceu nos últimos dez anos, que mudou muito o mercado, que mudou muito o mundo, não só o cinema. Nós temos o caso da internet e da digitalização, diversos fenômenos de vídeo e extrações, e nós, como consumidores, queremos

as coisas mais rápido e simultaneamente. Quando eu era criança havia 5 canais na televisão, ou seja, para toda a informação que eu queria ter na minha casa eu tinha 5 escolhas, hoje eu tenho um bilhão de escolhas. Eu vou ao *YouTube* e tenho um milhão de escolhas, 100 canais em Tv a cabo, um milhão de filmes para comprar e assistir, no *Itunes*, no *Netflix*, no *Google play*, fora as novas plataformas, como o *Vimeo*, *Snapchat*, *Instagram*. Então, tudo isso é concorrente do nosso tempo. Até uma pesquisa que eu apresento no Workshop que fizemos em Brasília, pesquisa do sindicato dos exibidores de 2015, indica que uma das principais razões hoje das pessoas não irem ao cinema é falta de tempo. Isso há três anos, as pessoas já falavam assim: “Se eu tivesse mais tempo eu iria ao cinema”. A segunda razão é preço, mas a primeira é tempo. Como se dá mais tempo para as pessoas? Ninguém tem mais tempo.

Sérgio (Entrevistador): Como prever os custos de distribuição de um filme, quem e quando se faz isso?

Igor Kupstas (Entrevistado): Então, tem até uma coluna de um cara que pensa o cinema independente nos EUA, esqueci o nome dele, que ele falou assim, muito do que Hollywood construiu vinha de uma certa arrogância de dizer o seguinte: “ Eu trago as pessoas ao cinema, eu faço as pessoas virem ao cinema...”. É uma coisa meio Campo dos Sonhos... né? Construa e eles virão... Rapaz, está cada vez mais difícil ter essa arrogância, as apostas em Hollywood são cada vez maiores, os orçamentos cada vez maiores, e a janela de exposição disso nos cinemas cada vez menores. Teve até um executivo, acho que foi o Jeff Casenberg, que é do estúdio DreamWorks, dos EUA, ele colocou que mais de 97%, 95% das receitas dos filmes acontecem, ou retornam em apenas 3 semanas. Ele achava que no futuro os lançamentos seriam cada vez mais simultâneos, em todas as janelas, ou seja, você terá cinema, computador, televisão cada vez mais perto, e que você cobraria pelo tamanho da tela. Então no Imax é um preço de ingresso, no cinema normal (formato escolpe) é outro, no seu celular é outro. Interessante, movimento interessante, mais é isso. O que acontece hoje no filme “*Que horas ela volta?*”, de ter semanas em cartaz e ganhar corpo, esse : “ah o filme tem que cair no boca-a-boca”, isso é cada vez mais difícil de acontecer. Porque é muito simples, a gente também como país, como cultura, incentivou muito a produção, o que é fantástico, a gente tem uma indústria incrível. Cada vez mais o filme brasileiro querendo ocupar o espaço do cinema, a gente tem os grandes títulos internacionais que dominam o calendário, você tem praticamente todo mês, hum... todo mês não!!! Dependendo, se for período de férias, em 2 semanas você tem 1 ou mais filmes grandes chegando, filmes que vêm com um poder de mídia, poder de comunicação, posição transmídia, merchandising, tremendo, quer dizer, você vai no shopping,

no Mc Donalds você tem o filme mencionado, na loja de brinquedo tem o filme mencionado, na loja de roupa tem o filme, você vai ao cinema e você vê o filme. Como a gente concorre com isso? Então dentro desse oito ou oitenta, que eu falei no começo, tirando essa dificuldade dos filmes médio, nesses sistemas você tem essa indústria muito poderosa, que a gente consegue concorrer com alguns dos nossos filmes que são extremamente populares, e que tem uma relação com a Globo, nem todos, mas muitos tem, então, o “Vai que cola”, por exemplo agora, teve uma abertura incrível ele fez meio milhão, quinhentos mil espectadores no primeiro final de semana, ele teve uma pré-estreia, no final de semana anterior, ele teve mais de cem mil espectadores. Esse é um número digno de um *blockbuster*, um número fantástico, ele abriu frente a frente com um lançamento de “Perdido em Marte”, que tem o Matt Damon, nos EUA foi a principal estreia, e aqui ele ganhou do Matt Damon. Então, assim, existem espaços para filmes brasileiros grandes. No outro extremo com relação a esses filmes brasileiros mais artísticos, documentários, dramáticos também há espaço, só eu vejo dentro desse oito ou oitenta, é que a distribuição é cada vez mais relevante. A ideia da distribuição é cada vez mais relevante, por que? Porque para os filmes grandes você precisa de um parceiro exibidor que tenha recurso, que ajude a financiar esse lançamento, essas campanhas de marketing, porque isso é caro, você vai gastar milhões para lançar um filme grande desse, você vai lançar com três, quatro, cinco milhões de reais para a campanha de lançamento desse filme. Então, o produtor também não tem esse tipo de recurso, o distribuidor entra com esse tipo de recurso para poder dividir essa conta, esses custos. Ou até para cobrir esses custos inteiros. E o distribuidor para fazer uma campanha dessas ele que tem uma expertise. Em um lançamento internacional ele precisa criar uma relação com vários fatores, com um plano de mídia enorme, fechar ações promocionais com pontos de venda, então você vai no posto de gasolina e tem um cartaz do filme brasileiro, então houve uma profissionalização da distribuição do filme grande, *blockbuster*, e não só por parte da *majors*, mas eu diria que o conglomerado Paris/ Downtown tem feito um trabalho até melhor que as *majors* com relação aos filmes brasileiros, os caras acertaram a mão comercial de forma muito interessante. Você tem diversos *cases*, e os produtores estão entendendo essa oportunidade e isso está gerando um mercado. No ambiente dos filmes mais alternativos, mais dramáticos, que eu acho que é um ambiente que a O2 Play filmes vive mais, a distribuição também é tão relevante, porque os filmes correm o risco de passarem batido. É você tem até muito produtor dizendo que não precisa de distribuidor. Eu vou sozinho ao cinema e se for para colocar o filme em poucas salas eu falo com o exibidor, eu marco etc. E muitas vezes é água, um filme que não faz barulho, e não faz barulho porque, muitas vezes, nós distribuidores estamos acostumados em

nosso dia-a-dia ver diversos filmes, a gente analisa todo final de semana a bilheteria, a gente tem o pulso do negócio. E a maior parte dos produtores, especialmente os mais jovens não tem essa visão, não tem esse histórico, então a gente que tem um olho mais treinado a gente consegue entender que: Olha eu vi cinquenta filmes drama, similar ao seu, nem um é igual, mas eu tenho um histórico para filmes com essa performance, não adianta você esperar porque você vai ter dez vezes essa performance. Da mesma forma que o maior risco hoje, para os menores, para os filmes artísticos, é procurar simplesmente a distribuição tradicional e achar que com isso terão um resultado bom. Porque o que muitas vezes acontece em só ter uma distribuição tradicional e a tradicional eu estou dizendo: Você ir ao cinema, programar cinema, dá alguns meses pensar uma segunda janela, que antigamente era o DvD para Locadora, depois pensava outra janela que é o DvD para varejo e assim por diante. Se você vai só por esse caminho, você com um filme pequeno você geralmente tem pouco recurso, você vai ter um movimento de divulgar seu filme de aparecer, e feito esse movimento você vai ter alguma crítica no jornal, uma coisa em *Facebook*, em redes sociais e tudo. Lançado o filme se ele não emplaca, some. E você vai ter que esperar meses para ter uma nova ação para trazer o seu filme de volta. Então eu acho que esses caras, distribuidores como eu, distribuidores como a Vitrine, distribuidores como outros agentes, estão pensando esse mercado de uma forma diferente. Eu sou cada vez mais parceiro dos produtores, se eu não entro no roteiro, o que talvez para mim é um pouco antecipado, para mim é interessante sem dúvida nenhuma entrar em uma fase prévia de campanha. Entender que esses caras falam com os nichos. E falar com um nicho tem um valor, e a gente vive um era em relação à internet, *Facebook*, redes sociais, que é essa era dos super nichos. Então, se você é um jovem fã de anime e ciclo ativista, você tem grupos de fãs de anime/cicloativistas. Se o seu documentário é sobre ciclovias, você tem diversas forma de encontrar essas pessoas, e mobilizar esse assunto, eu acho que essa é uma coisa incrível, o cinema sempre terá uma capacidade de mobilizar. Mobilizar significa você ter dez, cem, quatrocentas pessoas numa sala vendo uma mesma mensagem e saindo de lá discutindo essa mensagem, ou trazendo algo para si mesmas, uma experiência que depois vai ser dividida e esse filme pode ser novamente consumido. Então o olhar de como se relacionar com esse público é algo que um distribuidor pode fazer para ajudar um produtor. Eu diria que para os produtores isso é o principal treino. Quer dizer: se você vai fazer um documentário sobre um tema específico, um tema de nicho, vamos dizer assim, cara você já conhece o seu público melhor que ninguém. Porque você já está cinco anos debruçado em cima desse público, entrevistando pessoas que falam sobre isso, então, por favor, crie uma *fanpage*, crie uma relação com esse público, crie recursos para garantir essa audiência para o seu produto.

Eu acho assim, o custo da distribuição é tradicionalmente um exercício do distribuidor, eu acho que é um exercício do distribuidor, porque ele vai dar a palavra final sobre o que produto é esse? Esse é um produto pequeno, esse é um produto grande, é um produto médio, qual é a estratégia? Então o distribuidor tem que olhar esse filme como um produto e aí ele vai ter um crivo para dizer: Minha visão para o seu filme é essa: é um lançamento para tantas salas, nessa data, e eu acho que o valor seria esse para o lançamento. Porque se eu gastar mais ou menos a gente vai ter prejuízo com o filme. Agora, na realidade, muitas vezes o que acontece é: quanto dinheiro a gente tem? E como a gente adapta o lançamento do filme a esse dinheiro da melhor forma.

(Entrevistador): Como o lançamento de um filme é feito? Como e quem faz previsão de público de um filme? Como se faz essa previsão?

Igor Kupstas (Entrevistado): Temos vários cenários, mas um deles é : Se o filme está pronto, você assiste o filme, começa um conversa com o produtor sobre estratégia, a gente assina um contrato onde a gente estabelece que o produtor é o dono dos direitos do filme e que ele está ali licenciando isso para o distribuidor por um período de tempo, a gente estabelece percentuais, comissão de distribuição para o agente distribuidor, a gente entende qual é bolo da distribuição que a gente tem para o lançamento, às vezes o distribuidor entra com parte do recurso, e por entrar com parte do recurso pode pedir mais ou menos contrapartidas, às vezes os dois junto vão a um agente público, como o FSA, para buscar esse dinheiro esse recurso, o distribuidor, muitas vezes conversa e ajuda o produtor a entender qual é o potencial de retorno para esse filme, dentro de um lançamento de comercialização. A gente tem diversas linhas, então a gente pensa do ponto de vista prático, que é : quantas salas? pela quantidade de salas, quantos DCPs são necessário, quantas cópias do filme eu preciso, quantas cópias do trailer eu preciso, custos de logística e de envio desse material, custos de ativação desse material, comunicação, quer dizer , que tipo de campanha de marketing, quanto eu coloco de mídia em cada plataforma, em cada meio eu vou entender se eu tenho recursos para fazer eventos, para ter brindes, assessoria de imprensa, quantas cabinas, a gente começa a entender quais são as datas mais estratégicas para este filme. Então, aí um elemento importante é o competitivo, a gente sempre avalia o calendário e passamos a entender qual é o melhor final de semana para você abrir, então, é óbvio, se tem um final de semana que você tem duas comédias, e seu filme é uma comédia, você evita esse final de semana porque na concorrência você pode sofrer. E às vezes é um bom final de semana para você estreiar um drama, porque você entra em uma contra programação. Da mesma que o distribuidor vai

sempre avaliar os finais de semana anteriores que você está sugerindo e os posteriores. Porque se você teve “*Os Vingadores*” uma semana antes, é evidente que esse filme vai estar na maioria das salas, mil salas, e isso pode influenciar na sua decisão de entrar. Da mesma forma, se “*Os Vingadores*” entre uma semana depois do seu filme, ele vai tomar mil salas. Então você precisa entender, se eu concorrer de alguma forma com esse filme a chance de morrer na segunda semana é muito grande. Então esse tipo de avaliação também faz parte desse trabalho. E aí é fechando as estratégias, fechando os valores, tendo os recursos, partindo para o desenvolvimento de quais são as peças de divulgação, então qual é o trailer, teaser, pôster, peças online, e apresentar isso para o exibidor, então a gente vai virar para os agentes exibidores, os exibidores: olha, eu tenho esse filme, estou apontando esse filme para essa data, essas são as peças de divulgação, começar uma negociação em cima desse filme, solicitar para o exibidor, exibir essas peças de divulgação, e aí entra o trabalho que é mais tradicional, que é a ativação, fazer o filme aparecer, você entender se essa data está funcionando. O exibidor, por sua vez, vai ter sua visão sobre o produto, então ele vai ser muito franco para você. Ele vai dizer: “ Olha, eu vou apostar no seu filme, eu gostei do seu filme, me dá os trailers, vou programar os trailers, vou entrar grande no filme ”, ou, por sua vez, ele pode falar: “Cara eu estou apostando muito mais naquele outro te dou poucas sessões”, tradicionalmente, uma coisa que é sempre complexa é que o exibidor muitas vezes toma uma decisão de quantas sessões ele te dá, quando seu filme vai entrar no mercado muito perto do lançamento. Então assim, não existe muita garantia, é meio que Las Vegas..., é bolsa...o movimento de um filme de outro, do mercado, da vida influencia, um grande debate do ano passado foi o efeito da copa do mundo nas bilheterias, por exemplo, então assim, teve distribuidor que focou em filmes para o público feminino e se deu bem durante a copa do mundo, foi uma aposta. Aí seria interpretação, será que seria um bom momento para se lançar um documentário sobre futebol? Durante a copa do mundo? Ou será que seria água? Porque está todo mundo em casa assistindo o futebol? Em vez de ir ao cinema para ver esse filme? No cinema eu lanço “*Malévola*”, um filme com temática que agrada as mulheres e o público infantil? Então tudo isso tem que ser visto. Você tem a parada gay em SP, será que seria o momento de lançar um filme com temática LGBT? Tem muito isso, você tem que ter um termômetro e entender juntos com esses parceiros como isso se ordena para um melhor resultado.

Sérgio (Entrevistador): Qual sua opinião sobre o mercado de filmes para salas de cinema hoje no Brasil? Esse mercado vem crescendo ou não? O que na sua opinião favorece o crescimento do mercado de negócio para o filme brasileiro?

Igor Kupstas (Entrevistado): Então, nessa relação o que mudou o mercado de filmes nos últimos anos, foi a tal Lei da Tv a Cabo. A necessidade de cobrir cota, favoreceu o surgimento de novas produtoras, favoreceu que alguns filmes brasileiros que estavam sub-ofertados, fossem ofertados, então você gerou uma receita, gerou interesse, você tem hoje mais produtoras, graças à televisão tem conseguido desenvolver mais projetos, e eu acho que isso é fantástico, porque eu acho que isso fomenta uma profissionalização. Porque o mercado não vive só de diretor, o mercado vive de tudo. Aqui na O2 a gente tem um setor de Pós-Produção gigantesca, você tem sessenta, setenta funcionários. Você tem vinte ilhas de edição, só que você tem dois bons coloristas, esses caras tem um limite de agenda, então, será que esse mercado precisa de mais coloristas? Ele ganha com isso? Você tem alguns bons diretores de fotografia, você tem alguns poucos excelentes diretores de fotografia? Poxa será que foi uma oportunidade para diretores de fotografia? Então isso aumenta a cadeia produtiva do audiovisual. E quando a gente fala cadeia produtiva do audiovisual nós não falamos só de cinema e nem só de televisão, nós falamos de muita coisa. Da mesma forma que os grandes *blockbusters*, os filmes que tem uma resposta interessante em cinema, também tem conseguido uma resposta boa para Tv, Tv a cabo. A próprio pesquisa que eu apresento nos workshops da APRO, indica que o público mais jovem, tem uma rejeição menor que o público mais antigo, então hoje você tem uma formação de público e tudo isso é incrível e importantíssimo para o nosso mercado, então eu não faria distinção de filmes de Tv e filmes para cinema. Não é muito o meu olhar, então, eu acho que temos hoje uma cadeia produtiva do audiovisual forte, e eu acho que o que a Tv tem permitido que é diferente do cinema é a criação e produção de séries, seriados de novos formatos. Que a gente, talvez não tivesse tanta tradição assim, e agora a gente tem experimentado mais, e eu acho isso muito legal, porque isso vai ajudar a gente, e o mercado, porque a gente vai ter muito mais roteiristas mais sagazes, ajuda a ter mais talentos, novas narrativas, e isso volta para o cinema. Então eu acho que não é uma competição é uma complementação, é um complemento e eu acho que uma coisa ajudou muito a outra.

Sérgio (Entrevistador): Como é planejamento da distribuição de um filme? Se dependo de um recurso federal, estadual, municipal ou até mesmo recursos de oriundos de leis de incentivo?

Igor Kupstas (Entrevistado): A gente vai fazer agora nosso primeiro lançamento, nós O2 Play, com dinheiro de edital para distribuição, que a gente ganhou pela SP Cine, nós ficamos muito felizes de ganhar esse edital. É um edital que metade do dinheiro é da prefeitura de São

Paulo e metade do FSA. E a gente está no processo de assinar contrato, então eu não tive nenhuma notícia ruim desse processo, na verdade ele está sendo muito bom na verdade, nesse momento eu sou só elogio a SP-Cine, eu acho que tem sido uma agência super interessante. Em outras distribuidoras, em outras experiências que eu tive, eu não era essa pessoa da ponta, então minha experiência em lidar com tudo isso é muito pequena.

Sérgio (Entrevistador): Como distribuir filmes um país de dimensões continentais como o Brasil?

Igor Kupstas (Entrevistado): Eu acho que assim, é natural para o distribuidor que filme funciona mais ou menos em certas regiões. Então um distribuidor pode olhar para um filme e entender, esse filme é muito carioca, ou esse filme é muito paulista. A gente tem aí alguns cases recentes, de filmes que foram fenômenos no nordeste. Isso é sempre um desafio, claro, mas às vezes eu acho também que o bom distribuidor, saberia ver isso como uma grande vantagem, no sentido que, se esse filme é gaúcho e fala muito com a região sul do país, eu faço um trabalho diferenciado lá e faço uma aposta mais contida em outros territórios, outros municípios, eu acho que é mais um desafio, uma ideia de como dimensionar esse lançamento. E talvez a gente tenha filme que só funcione nessas regiões e aí também entra a questão do vídeo “on demand”, que é um formato que a gente trabalha muito aqui. Para filmes que são muito nichados, e que agente teria em cinema um lançamento em menos salas, coisa de dez, quinze, vinte salas. O vídeo on demand é uma coisa para você estar no país inteiro, você tem um oferta no Brasil inteiro, pode ser no mundo inteiro na verdade. Muito próximo ou numa mesma data que você fez esse esforço em alguns lugares do país. Então, por exemplo, esse filme tem uma temática muito importante para o público de São Paulo, que é um documentário sobre o Terraço Itália, é um documentário sobre o Parque Ibirapuera. Poxa o paulistano ama o Parque Ibirapuera, em outros lugares essa temática pode ser que funcione menos. Faz aqui um esforço em sala de cinema, faz aqui um esforço em salas de cinema, em escolas, em cineclubes, um esforço intenso, um filme que vai funcionar aqui, e faz menor em outras praças, e vai para o vídeo *on demand*. Se por ventura você tem fãs do Ibirapuera, fãs de parques, fãs de filmes brasileiros, fãs de documentários, mas eu quero assistir aquele filme, só que o custo para eu levar para uma sala de cinema em Salvador-BA, um filme que é super paulistano, quer dizer eu vou fazer um DCP, vou pagar uma taxa chamada VPF, para entrar na sala, como eu vou ativar o filme ali, vou fazer sessão para imprensa, vou fazer um esforço em mídias sociais, às vezes isso não justifica. A gente não pode esquecer que o dinheiro da bilheteria de cinema ele é dividido com vários agentes, quer dizer que o dono do cinema fica

com mais da metade da receita. O governo tem impostos em cima dessa receita, aí vem um percentual para o distribuidor que vai fazer um repasse para o produtor. Às vezes esse dinheiro está tão distante que para você ganhar mil, dois mil reais em uma praça não te justifica. Talvez se justifique aí que é importante a reflexão para os produtores: Se esse for seu filho único, se é o trabalho da sua vida e para você a coisa mais importante do mundo é ter ele em projeção, aí entenda também que seu parceiro distribuidor ele vai ter em algum momento o braço mais torto. Talvez esse cara vai poder te ajudar em certas receitas, em certas praças, porém ele nunca vai ter o envolvimento visceral como o produtor. Às vezes eu vejo, eu sei de amigos produtores, que ficam muito tempo trabalhando o produto e conseguem números muito legais, só que às vezes esses números nem sempre significam lucros, não significa uma receita. Então vale também um papo muito maduro de quanto cada um trabalha nesse processo. Eu diria isso, nós temos diversas estratégias, e diversas formas de compartimentar esse lançamento. É interessante isso, nós lançamos um filme chamado “Além da Água ” que é um documentário que fala sobre o código ambiental, que é uma questão nacional, que trabalhou o gancho com a região sudeste, que está sofrendo com a seca, e a gente tentou mobilizar sessões sobre demanda, que em São Paulo funcionava melhor do que em outros territórios, em Belém não funcionou tão bem, em Manaus mas não funcionou , funcionou mas bem menos que aqui (SP), e aí tem até uma questão que não é uma questão de território, mas uma questão de comportamento, nas sessões sobre demanda nós utilizamos a plataforma de Crowding Funning, só que nestas plataformas se usa cartão de crédito. Às vezes quando a gente sai de alguns centros urbanos um hábito de compra on line via cartão de crédito já é menos presente que em SP, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte... Então é isso o parceiro distribuidor vai sempre olha para estas vias estas equações.

Sérgio (Entrevistador): Como fica a questão da interferência da distribuidora no conteúdo?

Igor Kupstas (Entrevistado): Cara isso é uma coisa muito real isso acontece, essa é umas das delícias de fazer cinema cara!! É uma forma de arte coletiva que mistura outras artes, e que misturas interesses comerciais e custos altos e diversos agentes, bicho quer pintar seu quadro em qualquer tela, quer compor sua música no violão, não importa, é tua música, é teu quadro, tem uma opinião e outra ali!.. Agoira você quer que eu lance seu filme para um milhão de espectadores com cinco milhões de reais e você levantou 10 milhões de incentivo público, assim vai ser natural que você tenha conflitos. Natural que tenha conflito, e esse conflito é bom, às vezes é bom o produtor refletir e entender e dizer: “ vamos seguir esse caminho!! ”. Vamos apostar essa ideia? E também por outro lado também, é importante o

distribuidor o agente comercial entender o seguinte, tem uma sensibilidade artística, tem esse talento que esse cara tem e o distribuidor não tem!!! Assim o quanto você dimensiona isso é muito caso-a-caso. Eu já participei de filmes que a gente sugeriu cortes, que eram às vezes cortes muito simples para tentar trazer agilidade para o filme. Então o diretor estava no quarto ou quinto corte e o filme já tinha duas horas, funcionava, mas era uma comédia e a gente falava assim : “quanto mais a gente enxugar vai ser melhor em vários sentidos” , melhor como experiência, fica mais leve , melhor para programar, a gente foi cortando e muitas dessas sugestões não estavam na versão final, quer dizer, foram feitos para versão final. É muito legal ver o filme e ver que a sua sugestão foi acatada, foi importante para o filme, ninguém viu, mas a gente sente isso. A pesquisa também é importante porque você terceiriza esse olhar, não fica só uma coisa de achismo, às vezes você tem um produtor, um diretor que defende uma tese e você distribuidor defende outra. Mostra o filme para mim pessoas faz duas ou três sessões, dá um questionário e pergunta: Você entendeu o final? Você achou engraçado/ Você viu aquilo? Porque às vezes ficar uma coisa só de egos, “porque eu acho” , fica muito hermético. Eu sou muito favorável a isso, cada projeto é um projeto, cada agente é um agente, cada pessoa é uma pessoa... É um pouco o que eu falei no começo com o “Que hora ela Volta”, eu estava conversando com um produtor, ele tem um projeto, que tem um ator bastante conhecido, ele chegou a uma ideia que o filme dele tem um enorme potencial... só que nesse filme ele tomou certas decisões muito dramáticas... E eu até perguntei isso para ele. Quando você toma essas decisões no roteiro, o teu crivo é o artístico ou o comercial? Era o artístico... então isso pesa!!! E também tem uma coisa incrível nesse mercado, mercado da arte, mercado cultural, que são as surpresas. Ninguém é dono da verdade... Alguém ouviu os Beatles e disse que esse negócio ia dar certo!!! Alguém leu Harry Potter e disse: Não vou publicar esse bruxinho chato!!! Tem gente e mercado que erra!!! E também tem produtor que acerta pra caramba. A gente gosta de tirar um pouco de sarro dos agentes da indústria... É gostoso enaltecer os talentos porque são pessoas que a gente admira. Mas tem muito produtor e tem muito distribuidor por aí que a mão dele não está nem creditada, mas a mão dele ajudou a fazer um sucesso, sabe. Eu brinco um pouco sobre o “*Chaw show credention*” , que é um filme que falhou na abertura dos cinemas, depois teve nove indicações ao Oscar, e foi um dos maiores fenômenos do home vídeo na época, que a gente conhece aqui como um “Um sonho de Liberdade”, que é um filme incrível com Morgan Freeman e o Tim Robbins, é um filme número um do IMBD, ou seja , é o filme mais amado do mundo, na maior bíblia digital do cinema, e que por causa de um título, até mesmo em um mercado consolidado como o americano, que era tão ruim, “*Redenção de Chawshenk*”, um título ruim de falar, ruim de

significado, não me traz aquela ideia fantástica de superação, quer dizer redenção é uma palavra diferente de superação, o filme não funcionou no cinema. Alguns distribuidores aqui, salvo engano a PlayArt, deu um título aqui que é muito mais produto, muito mais agradável. Então esse tipo de movimento, de intromissão, é natural do negócio, e a gente tem que tomar cuidado para não criar monstros, não criar blefes, eu acho que isso é feio e cada vez mais fica mais feio, não dá para fazer um filme que ultra-drama e fazer um trailer que é uma comédia rasgada. Isso já aconteceu muito e isso ainda acontece. Mas o público não é tão ingênuo!!! Acontece outra coisa que mudou, que foi com a questão da digitalização e da internet. Hoje você estreia o filme na quinta-feira e na sexta-feira à noite se você for avaliar *Twitter*, *Facebook*, se você for procurar, você já tem um monte de insights se as pessoas gostaram ou não. Se elas foram enganadas ou não, se elas foram felizes ou não. Então isso tudo está em um caldeirão novo também. Pelo que entendo e que vi de mercado, por exemplo, o produtor de “Dois Filhos de Francisco” queria que o filme se chamasse “É o Amor”, mas o distribuidor brigou e falou que o nome do filme teria que fazer a referência ao pai; então simplesmente focar na carreira da dupla e a música. Isso deixaria o filme sertanejo demais. A gente está atrás de um hit, de um filme que fale com todo mundo. “Dois filhos de Francisco” fala com todo mundo, “É o Amor”, claro, seria um pouco garantir o público fã, a proposta foi mais aberta porque entenderam que o filme tinha uma capacidade maior de mobilização, uma capacidade maior de sensibilizar. E foi acertado, funcionou muito bem. Há um pouco de tudo no mercado, e um dos motivos de você ver tantas parcerias funcionando tão bem, é porque tem gente que se alinha, você vê acho que Bruno Wainer com a *Downtown* e a *Paris* muitas vezes funciona é porque o Bruno me parece muitas vezes ser um cara para pensar o produto junto com os produtores, e a *Paris* tem uma ação no ponto de venda muito intensa. Quer dizer, os caras são muito bons nessa parte. Então você vê os produtores como os Gullanes, com histórico de filmes dramáticos, artísticos, documentais, e com experiências super *blockbusters*. Esses caras foram aprendendo, foram tateando, foram testando, esse sucesso não acontece por acaso entendeu. Então são esses conflitos dentro desse caldeirão que deixam as coisas muito interessantes nesse mercado de cinema. Eu diria que isso é também uma das coisas mais legais, eu não colocaria isto, como uma coisa só, que é o artista que quer fazer o trabalho dele, e aí vem o estúdio e estraga tudo!! Uma coisa meio “O Jogador”, do Robert Altman, é incrível o filme, que tem aquela coisa, aquela sequência que o diretor defende a ideia que a personagem morra no final do filme e aí os executivos olham e se perguntam, “Como assim?”, “vai querer matar a Julia Roberts? não dá!!! E no final do filme eles mostram a cena como de fato ficou... a Julia Roberts quase morrendo e vem o Bruce Willis e salva ela e aí todo mundo

chora e funciona. E esse é o melhor filme do mundo e o diretor fica feliz porque o filme funciona. Então também tem isso, eu acho que muito da experiência de ver um filme está muito na ideia da gente de rever histórias. Quer dizer você tem alguns hábitos narrativos, algumas experiências que são muito similares. E acho que isso faz parte da experiência cara. Às vezes eu vejo a minha esposa querendo ver uma comédia romântica mesmo que ela saiba o final da história. Eu quando vou assistir o Velozes e Furiosos, eu nunca acredito que o cara vai cair do prédio e morrer, não é real, mas é o que eu quero naquele momento. Então cumprir com essa expectativa também tem um papel dentro do entretenimento. E se você quiser fazer algo diferente você também tem um papel, só que isso se redimensione como produto. E o que eu acho que está acontecendo hoje também, com digitalização com novos players, é que a gente tem visto muita criatividade muita potencialidade que era do cinema indo para o ambiente da Televisão. Então você tem qualidade de cinema, qualidade no sentido de imagem e narrativa, sendo reinventada em um modelo que você tem mais personagens, mais arcs, que você tem consumo por demanda a hora que você quer do jeito que você quer. Então essa experiência vem sendo desenvolvida e isso também vem por esse conflito, e eu acho que é demais isso. Eu acho que vem muita coisa boa, com muito conteúdo.

Apêndice 06

Entrevista:

Alfredo Manevy

Diretor Presidente da SP-Cine – São Paulo 14/10/2015

Estado - Cinema - Sp Cine – FSA

Sérgio (Entrevistador): O que você acha do modelo de política pública para o cinema realizada pela hoje no Brasil? Esse modelo tem contribuído para o desenvolvimento do cinema brasileiro?

Alfredo Manevy (Entrevistado): Olha eu sou até um pouco suspeito, porque eu participei 8 anos do governo Lula, como Secretário de políticas Culturais e depois como Secretário Executivo do MinC, quando essas medidas foram, algumas delas desenhadas tralhadas debatidas com a sociedade. E, eu diria que o rumo é muito bom, eu acho que salta aos olhos hoje como a política para o audiovisual no Brasil avançou, é uma área que sobreviveu à crise que estamos vivendo. O Brasil passa uma crise agora de modelo de desenvolvimento econômico, muito dependente do agroexportador, do commodities, e a gente vê que o Audiovisual está bem, e eu não tenho dúvida alguma que isso se deve ao acerto na política dos últimos doze anos. Obviamente existem erros, mas, que eu diria, é que o predominante é o acerto, do desenvolvimento de uma visão ampla do audiovisual, não só o cinema mas toda a cadeia, a televisão, a Tv por assinatura, as novas mídias, eu acho que esse conceito ampliado foi fundamental, a compreensão do papel da distribuição no processo, mas recentemente essa ênfase no criativo no roteiro. Eu acho, que é um ganho, que demorou um pouco, antecipando uma questão de crítica, eu acho que não se terá mercado sem qualidade, eu acho que a gente não pode cair em uma distinção empobrecedora entre filme de relevância artística e filme de mercado, obviamente existe grande lançamento, filmes voltados para um grande público, filmes de médio lançamento e filmes de pequenos lançamentos. Mas essa economia é um ecossistema complexo, que depende de desenvolvimento de formato, de desenvolvimento de gêneros, de desenvolvimento de dramaturgia, “*star-sistens*”, de atores, de todo um sistema criativo e técnico, que tem que estar muito bem capacitado para dar conta. Bem a gente vê a grande indústria americana que é dominante no mundo desde a origem do cinema, ela é muito sofisticada na dramaturgia, na tecnologia, mesmo quando vai apresentar o resultado que é de mercado, um produto, que é um produto mercadoria para *blockbuster*, você tem ali do ponto de vista técnico e criativo muita elaboração e você não pode subestimar essa parte nunca. E eu

acho que essas correções de rumo apontam para um desenlace mais interessante por que temos desafios. Eu acho que hoje nós conseguimos colocar muito mais dinheiro que na época da Embrafilme em cinema, dinheiro público, no entanto os números de Market Share são ainda bem menores que na época da Embrafilme. Eu acho que a gente tem que medir o sucesso de uma política pelos seus indicadores, eu acho que os indicadores de produção estão aí, cento e vinte filmes ano, o impacto do audiovisual no PIB hoje que é um número impressionante que cresceu de 0.2 para 0.5, é um número muito forte eu acho, são indicadores que mostram acertos, mas quando a gente vê que o *marketshare* ainda menos que 20% percebemos que temos desafios ainda grandes. Porque com todo esse dinheiro a gente ainda não consegue aumentar a fatia da nossa relação com o público, o mercado continua claramente, dominado por um tipo de cinematografia, estrangeira. Acho que foi uma grande revolução a Lei 12.485, finalmente trouxe a modernidade para a política audiovisual brasileira, ao incorporar a televisão no Brasil, na relação com o cinema, a coprodução independente, é uma coisa que a Europa já vivia, que todos os países desenvolvidos que tem política para o seu audiovisual já tem essa relação desenvolvida desde a década de setenta, oitenta, aqui no Brasil nós tivemos a infelicidade de ter uma política para o cinema que se distanciou de uma relação com a televisão, nos anos setenta, isso foi parte de um projeto político, eu acho que o governo militar deu com uma mão mas tirou com a outra, ele viabilizou a Embrafilmes mas ao mesmo tempo ele criou sua política cultural criando a Globo, criando as Tvs abertas, criando suas políticas de concessões e alia ele descarregou toda a sua expectativa de gestão cultura e ideológica no Brasil e deixou ali o cinema atendido com a Embrafilme, mas ao separa ele criou um fosso que foi inviabilizando o cinema, inviabilizando o financiamento do cinema, inviabilizando a sustentabilidade, uma relação mais saudável dos realizadores com o mercado. Porque no mundo todo a televisão um protagonismo pleno dessa atividade e aqui no Brasil essa economia não dialogou com essa, você acabou tendo uma separação. Então, eu acho que a lei, tardiamente, traz essa modernidade para o Brasil que é a produção independente tem que ser financiada por compras, licenciamentos, investimento e exibições obrigatórias da televisão como é na Europa. Isso é parte da equação para desenvolver a atividade, esse salto foi importante. Então eu diria assim, eu acho que o Brasil hoje, tem na política para cultura uma ponta de lança. Eu acho que tenha de fato uma tecnologia, uma gestão que desde o governo Gilberto Gil até agora com a volta do Juca no governo no segundo mandato da Presidenta Dilma, a gente tem um acúmulo muito claro do ponto de vista institucional, do ponto de vista das políticas, e do ponto de vista do desenvolvimento da produção. O que eu acho que é muito positivo que é um acerto desse último período, uma

conquista da sociedade brasileira que pedia para que o governo incorporasse isso de uma maneira mais estratégica. Tudo isso em um momento de crise política econômica, fica um pouco anuviado, a gente fica se perguntando como é que vai ser daqui para frente, ou seja, se a gente vai ter um reinvestimento, uma aposta dobrada desse acerto, ou se a gente vai ter um interregno, eu sou otimista eu acho que está muito claro para mim para as pessoas próximas a mim, que esse ganho foi muito positivo para o Brasil a gente está tendo um florescimento da produção do audiovisual brasileiros, os prêmios os reconhecimentos, uma reconquista da relevância do cultural e social do cinema brasileiro, e eu acho que com a televisão eu acho que a gente vai ter aí uma manutenção desse processo, e até um fortalecimento, quando essa crise, que eu espero que seja curta, dure um ano no máximo, e a gente possa sair mais forte e que sabe a gente possa ter um fortalecimento de toda a política cultural a partir desses ganhos que tivemos em algumas áreas da cultura, e que a cultura seja também melhor tratada como elemento estratégico do desenvolvimento e não mais como aquela parcela da sociedade que é preciso atender com dinheiro. Essa é a mudança de paradigma, não é aquele ministério que dá o dinheiro da lei Rouanet, do incentivo fiscal, para atender a classe. E sim, estamos falando de um setor importante para economia, para educação, um setor importante para cidadania. E cabe ao Estado condições de um pleno desenvolvimento por entender essa importância. Não porque é uma necessidade de classe que tem que ser atendida. De certa maneira foi um paradigma das leis de incentivo. Que foi uma maneira confortável do governo transferir sua responsabilidade para o setor privado, pagando a conta, porque é dinheiro público, mas terceirizando as decisões, e de certa forma sem assumir para si o papel de indutor desse conhecimento, terceirizando essa visão fundamental e pulverizando o dinheiro de forma aleatória e de maneira sem critérios e sem objetivos definidos para atender projetos isolados da produção cultural brasileira que não apontam para um desenvolvimento. Apontam apenas para atender a produção. Então assim, a Lei Rouanet é um bom exemplo assim de um paradigma de política cultural e eu acho que todas essas políticas de cultura que vem depois é um outro paradigma que entende o papel do Estado, da cidadania, o papel do desenvolvimento cultural no país, e inverte um pouco essa equação.

Sérgio (Entrevistador): A política de cinema realizada pela SP-Cine/ANCINE/FSA tem se preocupado com a distribuição e exibição de filmes, porque estes dois elos da cadeia produtiva nunca tiveram a mesma atenção que o elo da produção? Quais foram as consequências disso... Como as políticas públicas feitas hoje podem ajudar a melhorar o

processo de distribuição de filmes no Brasil, em um mercado dominado por empresas estrangeiras? Como a Sp-Cine pensa estimular esse processo?

Alfredo Manevy (Entrevistado): Olha esses são elos fundamentais, sem distribuição e sem exibição a produção fica isolada e ela não se realiza plenamente, o filme fica na lata, na prateleira... Cinema não é filme, cinema é o encontro do filme com o público, que é a velha conceituação paulimiliana, é um fenômeno social, o filme isoladamente é um filme isolado, ele não é um cinema em si. Então a distribuição e a exibição são elos decisivos. Tanto a distribuição e a exibição entendidas de maneira ampla, todas as janelas, as formas de disponibilização e aí o encontro com vários públicos, da sala de cinema tradicional passando pelo DVD, que hoje está em crise, e tende a desaparecer, mas teve um papel importante, a janela do home vídeo chegando a Tv aberta, Tv fechada e agora o streaming... Eu acho que todas essas formas tem que ser pensada como parte da estratégia de fazer a produção chegar ao público. Eu acho que essa inflexão foi importante, investir nas distribuidoras, investir em lançamentos investir em crédito para o circuito exibidor brasileiro. Tratar o mercado exibidor como um mercado prioritário foram avanços importantes. Aqui em São Paulo a SP Cine está tratando, até porque ela nasce agora nesse momento, nessa nova fase, ela já nasce a partir desse aprendizado todo agente tem obrigação de tentar dar um passo além. Então uma das tarefas que a gente vem se dedicando é exatamente a ideia, no caso das salas de cinema tradicional, entender o seguinte, o circuito comercial é hoje muito hostil ao cinema brasileiro, a não ser aquele filme maior que tem um determinado perfil de gênero já assimilado, a maior para da produção brasileira tem muita dificuldade de ser colocado no mercado e se colocada persistir. Então eu diria que, de cento e quinze, cento vinte filmes no ano, apenas dez vivenciam esse mercado os outros cem tem um papel residual nas salas comerciais. Entendendo esse quadro muito delicado nós nos preocupamos em pensar um circuito público de salas, entendidas como salas oficiais, ou seja, salas que vão contar para esse mercado. Não como salas alternativas, cineclubistas que tem o seu papel. Mas entendendo essas salas também como um instrumento de formação de público, e de espaço para o cinema brasileiro, essa virou uma prioridade importante para São Paulo e o que nós fizemos. Quais eram os equipamentos, auditórios, já construídos, que a cidade tinha que poderiam ser adaptados para ser uma sala de cinema. Levantamos só na Secretaria de cultura, não foi toda a prefeitura, oitenta e duas salas construídas com poltronas, com boa possibilidade de adequação. O que nos colocou com a seguinte possibilidade: Poxa, se a gente não tem que construir que é o mais caro, e investir só nos projetores e no som e claro na programação, isso torna o projeto muito

viável economicamente. Porque o mais caro de uma sala é a construção. Fizemos então esse levantamento e levamos ao então prefeito Fernando Haddad, o Secretário Juca Ferreira, na época levou esse projeto, o Prefeito ficou encantadíssimo com esse projeto, falou: olha eu vejo esse projeto como um projeto importantíssimo para a cidade de São Paulo. Ele viu todo o potencial sócio cultural que ele gera, uma cidade muito maltratada onde as pessoas estão sempre dentro de casa, sem opção de laser, então, você ter, recuperar salas de rua e tudo mais... Então, a partir disso ele deu sinal verde e nós iniciamos um processo de equipagem dessas salas, ontem assinamos o primeiro contato dessa licitação e a partir de janeiro teremos vinte salas como essa operando. Estamos falando de quinze CEUs, uma biblioteca e quatro centros culturais. Então a gente vai testar esse circuito e a gente quer que ele tenha valor de ingresso fixo, que pode ser subsidiado, claro que tem que ser um ingresso mais popular, porque estamos falando de comunidades de baixo IDH, alto índice de vulnerabilidade mas muito sedentas por cultura, por acesso, e estamos falando de lugares onde o shopping center não chega. Escolhemos propositalmente aqueles bairros onde não tem shopping. É um cordão na cidade de São Paulo e a ideia é levar uma programação de excelência. Que a gente possa ter filmes de todas as cinematografias, sem preconceito, inclusive a cinematografia norte americana, bons filmes américas que é um cinema de altíssima qualidade, uma boa animação para criançada, e que o circuito possa ter os mesmo lançamentos, que tem aqui na paulista, que tem no shopping. E filmes que não chegam a lugar nenhum e que a gente vai levar para periferia em São Paulo. Filmes legais que possam envolver a terceira idade a infância, os adolescentes, os jovens, olhando para esses públicos todos como potenciais. A gente está trabalhando nessa direção ao mesmo tempo a SP Cine se percebe cada vez mais como uma codistribuidora, então ela é uma empresa formatada inicialmente, para ser uma financiadora e distribuidora. Esse ano ela atuou fomentando as distribuidoras nacionais e locais, para que elas pudessem colocar o cinema paulista no mercado. Tivemos alguns êxitos, como o “ Que horas ela volta ”, que é um filme muito singular que aconteceu, está com mais de quatrocentos mil espectadores, quase, eu acho que vai fazer quinhentos mil espectadores. É o primeiro filme que vai pagar todo o investimento da SP-Cine, pois sendo uma empresa a gente participa e é possível ter um retorno quando o filme vai bem, e assim atuando com as distribuidoras que fazem parte desse mercado. O que a gente enxerga é o seguinte: O mercado de distribuição no Brasil nós temos poucas distribuidoras operando nesse mercado e você tem uma demanda muito maior que a oferta, e você tem poucas distribuidoras trabalhando filme grande, poucas trabalhando filmes médio e poucas trabalhando filmes pequenos, Então a SP Cine tem ajudado e tem investido junto para fortalecer esses lançamentos, a gente vai lançar

em torno de 25 filmes, dez já foram lançados, então uma carteira super interessante, com possibilidades de muitos filmes bons. Está sendo um ano muito bom para o cinema brasileiro. Então você tem “Ô que hora ela volta”, você o documentário que venceu o festival “É tudo verdade”, o filme que ganhou Gramado, Você tem um cinema Paulista que está tentando um grande público, tem quatro, cinco produtoras buscando fazer um cinema que tem ligação com o público, buscando gêneros, então a gente vai lançar agora o “Operações Especiais”, que é um filme policial agora na sexta feira. Então vamos ver é uma tentativa, temos um musical sobre São Paulo, é uma tentativa é um grande laboratório, a gente sabe que o risco de não dar certo ainda existe, mas a gente sabe que é preciso testar também esse modelo. Então a gente está apoiando muito a distribuição. E a gente está mirando na ideia de parcerias com a televisão e com os VODs, Streaming, para trabalhar melhor a ideia dos filmes autorais, que a gente acha que é um grande patrimônio de São Paulo. São Paulo tem uma grande tradição do cinema de nicho, do cinema de linguagem, e eu acho que a gente tem que desenvolver o cinema de grande público, mas também tratar com carinho o cinema de inovação. Por que esse cinema é também uma parte da história da cidade de São Paulo, que tem vocação para esse cinema. Agora ele é muito maltratado ele é jogado de qualquer maneira. Então a gente quer também além dos circuitos de salas a gente quer tentar inovar um pouco fazendo lançamentos casados com a televisão, com a televisão pública, com Tv por assinatura, com o *Netflix*, com streaming, para que também a gente possa tratar com mais carinho para que esses filmes possam chegar a cem mil pessoas duzentos e cinquenta mil pessoas e não mil pessoas né!! Que é o que acontece quando eles são largados no circuito exibidor comercial. Na verdade, é triste quando a gente vê os números lá no final da lista, e você vê grandes realizadores ali frustrados por verem seus filmes maltratados. E o setor exibidor não faz isso por maldade ele faz isso por estar pressionado pelos custos da exibição, a digitalização das salas foi onerosa ao exibidor, aquele exibidor que era mais simpático ao cinema brasileiro já não consegue, já não consegue fazer essa ajuda de colocar o filme do realizador brasileiro, tem uma pressão econômica muito grande. Um grande exibidor um dia veio aqui e falou assim: “Olha, você acha que está ruim para o cinema brasileiro? Eu respondi, está muito ruim. Ele falou vai piorar. Perguntei por que? Porque o mercado mundial está gentrificando ele com a digitalização os custos ficaram maiores, aumenta a dependência das *majors* e dos seus filmes *blockbuster*, e o setor vai se verticalizando no mundo todo. Então se o poder público não investir em salas, se não houver circuitos outros, nós vamos cada vez mais ter menos espaço. Ele falou isso como apaixonado pelo cinema brasileiro, mas ele trabalha em uma major. Ele falou como amigo a coisa está feia. Então você pega o que agente gastou neste

circuito todo: sete milhões e meio, para equipar vinte salas, sete milhões e meio é o valor de um longa-metragem hoje aprovado pela ANCINE. Será que não vale apenas a gente deslocar um pouco o também para essa ponta e criar um sistema público latino americano, brasileiro, argentino, chileno, para gente poder ter uma rede envolvendo as universidades, envolvendo as periferias, e poder formar público, claro levanto em conta a complexidade da gestão, a excelência, de ter possibilidade de ter um ingresso ali para ser cobrado, de ter a *bomboniere*, para essa conta não ficar tão salgada para o poder público e ao mesmo tempo ser tratado como uma sala de cinema que gera uma economia real, tudo isso é um desafio, um passo na direção certa.

Sérgio (Entrevistador): O que seria mais importante sob o ponto de vista econômico e político, na sua opinião, para motivar o crescimento e a sustentabilidade da produção de filmes no país? Você acredita que o cinema brasileiro consiga ser sustentável um dia, ou seja, não depender de incentivos do Estado? Vocês pensam em um cinema paulista industrial sustentável?

Alfredo Manevy (Entrevistado): Olha eu acho que claro alguns dias a gente espera que essa viabilidade do mercado gere uma sustentabilidade plena do audiovisual brasileiro. Eu vejo isso ainda muito distante, eu acho que o Estado vai ter um papel muito grande para desenvolver esse mercado no Brasil. Eu acho que todos os países, menos os EUA, que querem ter um audiovisual tem que ter o papel do Estado até porque os EUA têm o papel do Estado, é um mito que eles sejam sustentáveis, estive recentemente na Califórnia, onde visitei a California Film Commission, que é a articuladora de filmagem no Estado da Califórnia, e eles têm um fundo lá de 400 milhões de dólares, 300 milhões de dólares ano. Que dá um Fundo Setorial do Audiovisual só da Califórnia. Tudo que a gente está comemorando hoje no Brasil inteiro eles têm só para Califórnia. E eles colocam tudo isso nos grandes estúdios. Então primeiro assim, se até os EUA tem o Estado por trás eu fico me perguntando se o Estado vai sair completamente, acho que não o que nós vamos ter, o que nós vamos ter é um progressivo compartilhamento do custeio do audiovisual brasileiro com receitas que advêm do próprio mercado. Esse mercado se desenvolvendo, a gente se desenvolvendo, ou seja, o poder público desenvolver receitas, desenvolver resultados, naturalmente essa economia se fortalece. Ela passa a ser capaz de reinvestir nela mesma. Quando a gente vê que já existe um retornável possível, em certos casos onde tanto a ANCINE, como a Rio Filmes e nós a SP-Cine, conseguem buscar um retornável dos investimentos a gente percebe que no melhor cenário ele chega a ser 30% do investido hoje. Quando a gente fala em 30%, 40% a gente está falando de

um número muito bom. Para o paradigma atual, se a gente conseguir chegar em 70%, essa com uma meta de dez anos, eu acho que é uma coisa realista. A gente tem que tomar muito cuidado com a discussão sobre a economia criativa, da sustentabilidade para não criar uma miragem para os financiadores públicos, a Secretaria de Fazenda, os formuladores da política econômica, porque eles são parte dessa decisão, desta tomada de decisão. Muitas vezes eu vejo um romantismo, não um romantismo, mas uma certa... algo um pouco voluntarioso em termos de projeção do desenvolvimento, que vai muito do desejo de ver esse mercado se desenvolver, e isso pode virar um bumerangue, porque se cobram esses resultados. Então o que eu acho, que é realista/ Realista é: um possível desinvestimento do recurso público, com uma progressiva autonomia dos agentes de mercado, no investimento da própria atividade, e esses recursos se equilibrando, a gente ter recursos público e recursos privados. Sendo investidos cada vez mais de forma equilibrada nesse processo. É uma grande vitória, obviamente geram mais autonomia gerando mais velocidade na realização dos projetos, porque, claro o poder público com as suas regras ele traz toda uma lógica que às vezes é incompatível com uma lógica de desenvolvimento pleno do mercado. E nós aqui na SP Cine já nascemos com essa natureza empresarial, somos uma empresa uma S.A., vinculada à prefeitura de São Paulo, que tem um acionista público, que é a prefeitura, mas que é uma empresa, que ela tem que buscar receita, que ela tem que buscar o retornável, como agente está fazendo isso, a gente está fazendo isso da seguinte forma, a gente está investindo o capital social da empresa em projetos que tem perfil de retorno maior, mantivemos na Secretaria Municipal de Cultura todas as dotações e inclusive as ampliamos para o fundo perdido, para aquelas ações que não dão retorno, mas tem o retorno cultural mas não tem retorno econômico, e a Secretaria de Cultura nos contrata para realizar esse outra parte. Então nossa contabilidade como empresa, nos investimentos do capital social, vai buscar sempre zelar pela melhor relação custo benefício, também do ponto de vista econômico, sem abrir mão de todo um investimento em formação, em formação de público, no curta, no documentário, que precisa sim de um investimento público pleno. Se nós fomos felizes nessa equação, ou seja, de ter um cinema mais arrojado economicamente que ajuda a Sp-Cine a receber recursos de volta, quer vão ser reinvestidos na própria atividade, e a gente tendo do lado de cá uma outra ação que contempla aqueles setores que mais dependem do dinheiro público a gente pode ter um desenvolvimento que envolva todos os elos do desenvolvimento, da formação a ponta da indústria que tem que ter no fundo, um tipo de capital de giro, tem que ter um investimento mais automático, tem que ter uma capacidade de resposta e volume de recursos, que são características do grandes lançamentos. A Sp cine já assimilou

indicadores e metas de desempenho que internalizam essa visão, a gente está se comprometendo com nosso acionista que é a prefeitura, de termos um desempenho econômico e de termos um desempenho social e cultural, e a gente quer ser monitorado por todos esses critérios. O critério econômico é importante sim, mas ele tem que ser desenhado com responsabilidade, e o desempenho social e cultural igualmente importantes.

Sérgio (Entrevistador): Como vocês pensam a trajetória dos filmes fomentados pelo mercado de cinema? Qual o Papel da Sp-Cine, Qual o papel dos produtores nisso?

Alfredo Manevy (Entrevistado): Eu acho que isso tem que ser um compromisso de toda a cadeia. Eu acho que o filme que busca o público, ele tem que ser desde o roteiro desenhado para isso, ele não pode pensar de uma maneira e na hora de distribuir o filme tentar resolver o problema. Eu acho que deveria ter um entrosamento maior, um planejamento maior desde o início, desde a ideia, entre o criativo, a produtora, a distribuidora, e quiçá, o exibidor em algum momento também. Mas a distribuidora de certa maneira fala com o distribuidor aí, pelos interesses do público e tal. Para um projeto que busca o público hoje em dia, não dá para entrar de maneira infantil, de maneira amadora, o mercado é muito profissional, nós estamos disputando um mercado de ponta no mundo. Que responde pelo terceiro ou quarto item do PIB americano. Então não dá para entrar assim ingenuamente tendo um filme de público, eu acho que a gente tem alguns gêneros sendo desenvolvidos, comédia que sempre foi um gênero bem desenvolvido aqui no Brasil, desde da Chanchada, foi um gênero que sempre deu muito certo. Mas eu acho que a gente precisa ter outros formatos e gêneros a serem desenvolvidos. A gente não pode pegar a galinha dos ovos de ouro e pegar o pescoço dela até ela se asfixiar, a gente tem que diversificar esse produção, a gente tem que entender o gosto do público, a gente tem que perceber um pouco o que essa nova sociedade brasileira quer ver na tela, que tipo de representação que tipo de temática, que tipo de narrativa interessa a essa geração que está vindo aí, porque hoje temos um Brasil diferente da época da Embrafilme, da Chanchada, tem coisas que podem ser as mesmas, mas tem coisa que mudou. Eu acho que é fundamental juntar todos os elos da cadeia.

Sérgio (Entrevistador): Como você analisa a questão da fiscalização e da regulação no mercado de cinema hoje no Brasil? Como vai funcionar aqui? A SP-Cine pensa em algum momento fiscalizar/regular o mercado de cinema em SP, claro em parceria com a ANCINE? Seria o papel de vocês? Como vocês vão fazer com os dados e as informações de mercado? Nós temos fontes suficientes para o Sp-Cine? Como vocês pensam em trabalhar a pesquisa dentro do mercado?

Alfredo Manevy (Entrevistado): A Sp-Cine se mostra cada vez mais como uma estrutura de inteligência, inteligência sobre o mercado, inteligência sobre formatos, sobre o público, nós temos que ter a informação aqui, e ser capaz de processar a informação para gerar qualificação. Eu acho que a SP-Cine, nunca será uma ANCINE, até porque não é sua competência e não terá a jurisprudência institucional e os recursos que uma agência federal hoje detém. E exatamente por isso nosso papel é outro, nosso papel é ser menos uma agência de fomento, mais uma agência prestadora de serviços, como a Film Commission, por exemplo, que é um serviço importante para cidade. Capacitação e formação, formação de ponta, desenvolvimento de propriedade intelectual, exibição e distribuição. Quer dizer atua nessa franja. Na ponta: qualificando e inovando processos, nosso papel é agregar inteligência e articulação também aos vários elos da cadeia, e criando espaço de troca, de net working, exemplo, São Paulo não tinha um grande mercado audiovisual, sendo o maior PIB do Brasil como São Paulo não contribuía, criando uma arena de negócio? Vamos fazer, vamos estabelecer. Vamos estabelecer um calendário de festivais de peso internacionais, vamos estabelecer uma política de formação de mão de obra para suprir e diminuir o custo da produção hoje que está muito alto. Então esse tipo de política é uma política que a SP Cine tem vocação e tem a ver com a sua missão. A regulação e fiscalização eu acho que a nossa missão ela é menor. Primeiro para regular e fiscalizar, você precisa ter isso na sua origem o que não é o caso aqui. A ANCINE é uma agência reguladora então ela tem esse papel aqui de regular esse mercado, ela regula e fomenta, o que a faz uma agência meio que única na Esplanada dos Ministérios, as outras agências não fomentam só regulam.

(Sérgio entrevistador:) O que você acha disso?

Alfredo Manevy (Entrevistado): Eu acho que isso nos coloca em um desafio: Que a regulação não fique esvaziada. E que o fomento não seja muitas vezes castrado pela regulação. Regulação e fomento são atividades muito distintas, a regulação você joga na defesa. O fomento você joga no ataque. Se fomenta jogando na defesa, você inviabiliza o fomento, se você regula jogando no ataque você implode a regulamentação. E vejo muitas vezes essa confusão acontecer porque está muitas vezes no mesmo lugar. Agora isso não é uma coisa que me faça entender que isso vá para lugares diferentes. Eu acho que às vezes seja o caso de criar dentro da agencia, na política, espaço que tenham um certo grau de autonomia.

(Sérgio entrevistador:) Como o Concine?

Alfredo Manevy (Entrevistado): Sim como o Concine, um conselho regulador onde a decisão regulatória tenha uma força maior até para poder comprar briga, que são necessárias

com o mercado exibidor. Que são difíceis de tomar, isoladamente, no governo, e no caso do fomento também, você possa ter uma flexibilidade maior para fazer coisas que muitas vezes do ponto de vista regulatório não faziam sentido. Então essa contaminação é ruim. Eu não acho que é ruim estar mesmo na mesma instituição, desde que elas tenham lógicas totalmente diferentes, e sigam objetivos que são por natureza distintos. Então, é que tem gente que faz essa crítica que tem que tirar isso da ANCINE e colocar na FINEP, botar isso em uma financiadora, pode ser, agora criar uma nova instituição, eu sei o quanto isso é difícil. Deve existir uma nova política para o audiovisual, que no meu entender quem faz é o Ministério da Cultura, por meio da SAV e da ANCINE. Eu acho que a SAV e a ANCINE fazem parte de um corpus gestor da política audiovisual, sem excessivo protagonismo de um para outro, é muito importante agora que a SAV volte a se fortalecer, depois do esvaziamento que vimos acontecer, para que ela possa cumprir um indispensável papel, de ter uma visão estratégica para o setor, não que a ANCINE não o tenha. Porque, não que a ANCINE não o tenha, mas a ANCINE, por ser uma autarquia, uma agência, ela naturalmente não está próxima das estratégias gerais de governo, ela é mais Estado do que governo, eu acho importante que você tenha uma relação estratégica, que a Secretaria do Audiovisual é quem dá essa garantia, então você tem um tripé que é o Conselho Superior do Audiovisual, a SAV, a ANCINE e o Ministro da Cultura como orquestrador disso, essa é a maneira como eu enxergo. E nós aqui da SP-Cine, nossa grande missão é: ser uma empresa investidora e agregadora de inteligência aos projetos os quais ela investe. Ser uma articuladora, ter a sua área de inteligência e dados, que é indispensável para nós, para que todos esses dados possam criar um ambiente qualificado, nessa perimetral que é o Estado de São Paulo, mas integrado com o Brasil e a América Latina, para que se cumpra um papel de qualificação.

Sérgio (Entrevistador): A política hoje voltada para o cinema e o audiovisual é voltada para o mercado consumidor. Ou seja, o filme hoje passa a ser tratado como produto com características voltadas para o consumo, com um público determinado, com uma trajetória comercial possível. Na sua opinião qual é papel da Sp-Cine dentro deste mercado e estimular esse movimento e desdobramento comercial do filme paulista ou brasileiro?

Alfredo Manevy (Entrevistado): Eu acho que sim cara, eu acho que é papel do Estado cumprir esse papel, ou de estimular uma produção de grande lançamento, que seja pensada desde o início para isso, e nesse caso sendo uma linha de fomento mais voltada para o grande público, com potencial de resultado econômico, naturalmente havendo uma participação retornável, para as políticas futuras, acho que isso é essencial, é um pouco o caminho que nós

estamos tomando aqui na SP-Cine. Participação retornável, que vem dar esses resultados que a gente torce que aconteça, sabendo que o cinema paulista não tem essa tradição, o cinema de São Paulo é um cinema tradicionalmente autoral, então, nós temos que tratar com carinho o filme autoral e estimular o filme médio e o filme grande, nós temos que estimular e temos que diversificar. Eu acho que se a gente fizer um bom casamento entre roteiristas, diretores e elos criativos, eles serem valorizados, e produtoras e distribuidoras que estão buscando foco em um desenvolvimento comercial, eu acho que a gente pode chegar em um resultado surpreendente. Essa é uma expectativa.

Sérgio (Entrevistador): Qual sua opinião sobre o FSA, para você ele é um instrumento para promoção de políticas públicas, ele é uma instituição de fomento ao cinema brasileiro, o que ele representa hoje para Sp-Cine?

Alfredo Manevy (Entrevistado):

Sérgio (Entrevistador): Você, Sp-Cine, percebe a presença de novos atores no mercado de cinema, tanto no setor produtivo, como no mercado de negócios e até mesmo nos meios de exibição? Qual a razão desse movimento?

Alfredo Manevy (Entrevistado): Acho que sim, tem novos produtores, novas distribuidoras com olhar mais contemporâneo e que estão buscar outras fontes de financiamento, inclusive no setor privado, produtoras que gostariam de depender menos do Estado. Produtoras que valorizam mais os seus elos criativos, e que não são dirigidas por cineastas, realizadores, quer dizer, a figura dos produtores existe em si, existe de fato. Trabalhar com muitos diretores, e não um diretor só, e com muitos criativos e sim, isso é positivo, desse que você não trate esses criativos como meros prestadores de serviços e sim como grandes correalizadores da obra, você tem aí umas sutilezas que são fundamentais. Por um lado as produtoras se profissionalizarem mais, quer dizer trabalhar com carteiras de projetos, entender que tem planejamento estratégico, ou seja, trabalhar com planejamento com uma visão mais arrojada, não ficar de projeto a projeto não pedindo dinheiro, isso você vê acontecer, e ver acontecer essa percepção, um pouco ainda lenta, que é o papel da atividade intelectual, do criativo, do papel da ideia, da força do roteiro, da força da direção, da direção de arte, dos elementos que nós vamos fazer daquela obra ter valor. Eu diria que a gente está em um momento de transição, onde algumas acomodações ainda vão acontecer.

Sérgio (Entrevistador): Que críticas você faz do FSA, você acha que no momento ele tem contribuído com o audiovisual brasileiro?

Alfredo Manevy (Entrevistado): Olha eu acho que o FSA é uma revolução, primeiro porque ele tem uma fonte de arrecadação própria, e ao ter uma fonte de arrecadação própria ele permite que o dinheiro do audiovisual não precise ir para uma disputa, uma carnificina por dinheiro público. Então ele não vai disputar por saúde, por educação. Então, é o próprio setor em tese que está alimentando o próprio setor. E isso cria uma blindagem muito importante para o próprio fundo. E sem falar na quantidade de recursos sem precedência. Então o FSA é uma grande novidade na política cultural do país, que aponta para um modelo de financiamento para o país muito mais saudável. Agora, ele tem desafios que eu vejo, quer dizer minhas críticas são: O FSA tem que buscar agilidade, ele tem que buscar uma regra onde ele cumpra um papel específico na dimensão mercado, tem tempos próprios e tem times, que se eles forem perdidos eles comprometem o resultado. Então isso é um desafio muito importante para o dinheiro público de modo geral. Conseguir compatibilizar transparência, republicanismo, procedimentos operacionais corretos e velocidade. É um super desafio e é onde parte do setor crítica, bate muito. Puxando aqui para SP-Cine, a questão da regionalização, eu acho a regionalização um grande acerto, entretanto, para o sucesso da política regional deve haver inovação nas políticas, eu acho que a Rio Filmes e a SP Cine, sem contradizer as grandes diretrizes gerais das políticas, tem que ter liberdade para construir as suas políticas. Não seria bom para o Brasil ter minis ANCINEs regionais. Eu acho que isso não é desejo de ninguém, nem de quem criou a SP-Cine, e eu espero também da ANCINE. Mas nessa primeira etapa do processo de regionalização com o dinheiro carimbado, ou seja, um dinheiro muito determinado, a gente fica um pouco refém do modo de trabalhar do FSA. E cada instituição tem que ter possibilidade inovar, e até que elas enxergam diferentemente os problemas. Estão em lugares diferentes, as realidades de São Paulo têm uma média de problemáticas que são diferentes da média do Brasil, as soluções são diferentes. Estar no território é vantajoso para trazer essas soluções. Se a gente fica amarrado como a gente está hoje, a toda a burocracia do FSA, a toda regra que é usada, de modo geral, de uma forma que a ANCINE quase que determina que devemos trabalhar nos termos da ANCINE, nos critérios de retornáveis, nos critérios de público privado é um tiro no pé. E eu tenho manifestado isso para ANCINE, eu acho que a gente não pode. A gente tem que ter uma política nacional mais uma política federativa. O Brasil tem que fortalecer o caráter federativo em todos os sentidos. Na verdade, na ficção a gente é uma federação, com governos centralizados e cidade, municípios muito precários. E eu acho que com isso a gente perde muito do nosso potencial inovador. Se a gente fica em uma relação de cima para baixo. Então esse é um pleito que a gente tem levado lá para que as próximas linhas tenham um caráter de parceria, ou seja, não se

trata de a gente tomar as decisões sozinho, mas chegar a um resultado de soma de recursos, já que é um para um, cada real que eu ponho, eles botam um real. Me parece justo que seja um compartilhamento de decisões. Eu defendo isso e penso que isso é muito bom para ANCINE. Que desafogara questões que eles não possam resolver. E que a gente pode resolver no plano regional.

Sérgio (Entrevistador): Como A SP-Cine pensa estimular a indústria paulista de cinema nos próximos anos? Até onde é possível ir?

Alfredo Manevy (Entrevistado): A perspectiva é expandir o complexo de salas, a perspectiva é o desenho de uma política em conjunto com o governo federal que contemple não só o fomento à produção, mas também determinados seguimentos de inovação para o setor, a gente fala de streaming, a gente fala de novas janelas, novas maneira de distribuir, novas maneira de fazer negócio. Eu gostaria de fortalecer nossa parceria com o FSA, que uma vez ele compromete uma parcela muito importante do nosso dinheiro, e nós não queremos abrir mão desse dinheiro, tão bom que vem do FSA, que ele lastreie uma política de inovação. Atacando pontos importantes do futuro da atividade. Eu acho que o Brasil tem mania de perder os times, a gente está sempre lutando para tirar os atrasos em ciclos que já passaram. E no audiovisual cada ciclo tem tempo determinado para começar e tempo determinado para acabar. O próximo está sendo fermentado. A gente fala do Streaming, mas já tem gente pensando o que vem depois. Hoje, já tem gente pensando o que vem depois do Streaming. Eu acho hoje que a gente está com uma proposta de mudança dos sistemas de distribuição, de diversificação dos modelos de acesso, é uma grande oportunidade de colocar o papel Brasil nesse grande depositário de conteúdo internacional. A gente ser um Player importante. Para isso a gente tem que inovar. E aí pelo fato de a gente ser uma empresa, uma estrutura leve, enxuta, está em SP que tem um mercado pujante. A gente pode desempenhar um papel e um trabalho que é de desbravar terrenos. Atuando mais forte como distribuidora, como programadora e como exibidora de conteúdos em mídias tradicionais e mídias digitais. Eu acho que dar esse passo em parceria com a ANCINE e o MinC seria fundamental no meu entender, e é para isso que a gente está trabalhando.

Apêndice 07

Entrevista:

Wilson Feitosa

Distribuidor – Europa Filmes – São Paulo 28/10/2015

Sérgio (Entrevistador): Quais são as habilidades (características técnicas) necessárias para se tornar um distribuidor, para distribuir? (Cineasta, Produtor, Administrador, Advogado, Criativo, Marketeiro) distribuir é lidar tecnicamente com o quê?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Ele não precisa ser um apaixonado pelo cinema ele não precisa ser um especialista também, ele precisa ser um empresário em primeiro lugar, nada mais do que administrar o lançamento de um produto, como se estivesse fazendo o lançamento de um automóvel novo ou coisa parecida, mas no caso você está lançando filme. Só que aí você precisa aprender a lidar com o ego das pessoas, com a emoção, porque diferente de um carro você está vendendo quase que um filho, você vai estar distribuindo aquilo que ele entende como um tesouro da vida dele. Então, técnica existe, naturalmente, mas não existe técnica que possa ser certa entendeu? Quer dizer não tem técnica nisso que te dê garantia de sucesso entendeu? Você pode ter um filme que você considera muito e ele pode de repente virar um sucesso, você pode um filme que também não é muito interessante e você ode transforma-lo em um sucesso. É óbvio que hoje não cabe mais blefe, as pessoas hoje têm informação, e tem informação muito antes do filme estar pronto, às vezes, e em que pé que estão e coisa parecida, diariamente sai informação sobre as produções, sobre os novos lançamentos, mas mesmo assim o marketing ainda é um trabalho que consegue fazer com que as pessoas se interessem por um produto que ele nem compraria se ele tivesse visto antes. Mas eu acho que a técnica está na ousadia no arrojo da pessoa e na coragem de fazer um investimento que não é barato, fazer um lançamento de um filme não é barato, distribuir não é barato.

Sérgio (Entrevistador): Qual a importância da distribuição no processo cinematográfico? Quais as etapas da distribuição de um filme?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Olha a distribuição de um filme no Brasil já foi diferente, porque o que acontecia, as produtoras faziam os filmes e depois desses filmes prontos eles buscavam o distribuidor, eles (produtores) não tinham a necessidade de ter um distribuidor para poder completar seus orçamentos com incentivos fiscais, então faziam sua captação

através das leis existentes, captavam bastante para fazer o filme e também não tinham aquela responsabilidade de entregar um produto que fosse comercial ou que fosse realmente representativo no mercado. Eles queriam entregar o produto que eles queriam fazer, eles queriam entregar o filme que se propuseram a fazer, que poderia ser o filme da vida deles. Mas não estavam preocupados com a relação comercial. Porque? A maioria dos produtores ganham a parte deles na produção. O salário deles, do diretor, essa coisa toda, existia o que, todo mundo queria fazer sucesso. Mas a preocupação não era tão grande como é hoje. Com as mudanças das leis, com a criação da ANCINE e com a criação de alguns meios de fomento foi se criando a obrigatoriedade as produtoras que queria o acesso ao dinheiro, ao fomento eles teriam que ter uma distribuidora. E também muitos órgãos de fomento, como o BNDS, que fomentavam com alguns editais, a Petrobrás, e mesmo empresas privadas que antigamente incentivavam a produção de cinema, antes não se preocupavam com essa coisa da distribuição, e corriam o risco de colocar dinheiro no filme que depois ficava na prateleira e ninguém nunca poder ter visto o filme e depois ele só ser reproduzido em vídeo ou coisa parecida, ir para televisão, e isso acabava não satisfazendo quem incentivava e foi criando inclusive o desinteresse em participar ou querer associar sua marca em um produto que não fosse visto. Então a distribuidora é primordial no processo produtivo, hoje as distribuidoras participam de um modo geral desde o conceito, desde o roteiro, desde a escala, do argumento, opinando, ajudando no que se pode fazer e depois também no processo de captação tem um papel muito forte da distribuidora, o produtor não consegue mais captar sozinho, ele não consegue captar hoje e fazer um filme sozinho, se ele quiser fazer um filme com um orçamento razoável, ele não vai conseguir esse dinheiro se ele não tiver uma distribuidora já garantida por traz. Isso fez com que alguém aqui estivesse cobrando dos produtores uma melhor qualificação dos filmes e uma melhor entrega e antes a gente não tinha essa preocupação, o cara fica sete anos, oito anos para fazer um filme, hoje a gente vendo um filme ser iniciado e com um ano ele está sendo exibido. Ainda não são todos assim, mas já não tem essa coisa desse período de cinco, seis, dez anos para se finalizar um filme. Eu tenho exemplo de um filme que eu lancei, que por sorte, o filme ficou muito bom, foi um sucesso de bilheteria, mas esse filme foi desde a concepção, eu entrei o filme na concepção, eu entrei no desenvolvimento do roteiro, e mesmo assim demorou sete anos para ir para telas, o que hoje, fazendo esse mesmo processo isso já não está acontecendo com tanta frequência. Porque? Porque hoje existe um calendário para isso, e existe também uma cobrança por parte das distribuidoras. Eu estou constantemente contestando todo e qualquer coisa sobre a produção e os produtores. Que pé está o filme, como está o elenco, como está isso como está aquilo,

como está a finalização, para a gente poder ter um calendário ter um *schedule* de lançamento. Então hoje os produtores trabalham com uma certa pressão que antes eles não tinham hoje tem uma fiscalização direta que antes os produtores não tinham. Ninguém fiscalizava, o governo me fiscalizava, através da prestação de contas, mas até a prestação de contas ninguém sabia o que acontecia. Hoje a distribuidora força para que as coisas aconteçam. E aí a gente está vendo os resultados. Sérgio retoma a pergunta (Entrevistador): Existe etapas pontuais para distribuição ou cada filme é um filme? Não, cada filme é um filme. Mas eu por exemplo, no meu caso, a gente considera o filme como a ser lançado a partir do momento que ele começa a ser produzido. Então, por exemplo, uma das primeiras coisas que a gente se preocupa em ter quando a gente quando a gente vai começar a produção de um filme, quando a produtora vai começar a produção de um filme que a gente vai ter que distribuir é já procurar a ter uma assessoria de imprensa para acompanhar desde a época da pré-produção, acompanhar todo o set de filmagem, fazer as fotos que a gente precisa, fazer o *making off*, por que eles (produtores) não se preocupam. Quando cara trazia o filme a gente perguntava: “Cadê o set de fotos?” Ah, não tem, tem essas fotos aqui...”, você pegava e não dava para fazer nada. Não tinha como fazer um cartaz. Então, quando você entra antes, como acontece hoje, você já vai preparando desde o início um pré-cartaz, um pré-trailer, você já vai acompanhando, você vai a um set de filmagem para ver o que está acontecendo, então hoje o processo é diferente, hoje a participação da distribuidora no processo de produção e distribuição, é muito grande. É muito junto um com o outro, e são muito parceiros você entendeu, desde o início até o final.

Sérgio (Entrevistador): Quais os tipos ou modelos de distribuição existentes no Brasil hoje? Qual é o modelo ou formato de distribuição da sua empresa? A distribuição deve ser pensada quando? Antes, durante ou depois do filme pronto?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Olha é até possível, porque dependendo do filme, já existiu mais no passado, existiu lançamento plataforma, lançamento nacional, existiu, mesmo lançamento de filmes de arte que foi uma coisa que acabou no Brasil. Com a digitalização você coloca qualquer filme lá, então são poucas as salas que tem um perfil de público especializado, pouquíssimas houve um circuito muito maior hoje não tem. Então com relação a formas de distribuição hoje ficou meio complicado você criar modelos diferentes, porque as regras não são impostas apenas por nós. Nós temos um problema muito sério que se chama exibidor, e nós temos um problema muito mais sério ainda que é o número de salas no país. A gente tem apenas trinta por cento do que nós deveríamos ter de salas no país. Nós temos menos de três mil quando deveríamos ter cinco, sete mil salas de cinema no país, nós

deveríamos cobrir todo o país, nós temos menos de 500 municípios no país com sala de cinema em um país em que nós temos mais de cinco mil municípios. Então o cinema não chega em todos os lugares, então não dá para você montar uma forma de lançamento, que você tem que fazer hoje, hoje você é obrigado a lançar o filme tipo *blockbusters*, eu tenho que pegar todos os cinemas porque, como eu tenho poucas salas eu preciso dar lugar aos outros, por exemplo, o filme que eu lancei mesmo depois de três semanas quatro ele continua fazendo uma renda boa dificilmente ele se mantém na sala de cinema porque tem que entrar outro, ele tem que dar lugar para o outro, entendeu. Então não dá para você criar muito, você tem que confirmar muito no filme para você criar uma estratégia, tipo, é até possível você pegar um filme do Nordeste, houve recentemente o cinema Hollywood, que eles fizeram isso, vão lançar primeiro lá em cinema e depois jogar para o resto do país. Veio para cá ele fez alguma coisa, mas não fez o que ele deveria fazer. Mas pelo menos ele fez esse sucesso lá. Se ele tivesse sido lançado em todo junto não iria fazer esse sucesso que ele fez lá. Então foi uma estratégia boa, então é possível você ter um filme ou outro. Você cria uma estratégia, mas isso não deixa de ser um risco. Eles poderiam ter colocado lá em Fortaleza o filme não ter feito porra nenhuma, e depois não ter conseguido colocar em nem mais uma sala do lado de cá, no eixo Rio – São Paulo, então foi um risco, mas eles acertaram, então esse tipo de coisa ainda é possível acontecer, mas é muito raro também.

Sérgio (Entrevistador): Como prever os custos de distribuição de um filme, quem e quando se faz isso?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Normalmente somos nós (distribuidores), há uma equipe de programação, todos nós assistimos ao filme, medimos a potencialidade do filme, analisamos para saber para que tipo de público que ele é, os filmes normalmente antes de chegar no momento da distribuição, como eu te falei, passa por várias fases de trabalho da distribuição e isso passa por uma fase de pesquisa também, então a gente está pesquisando para saber qual é o target, que tipo de pessoas, faixa etária, analisamos a classificação indicativa do filme, isso é muito importante, porque isso vai ser um indicador de onde você vai colocar o filme, porque, se o filme é para dezoito anos, não são todos os cinemas que podem exibir o seu trailer. Se o filme é para dezoito anos você vai ter uma limitação para exibir seu trailer, ou seja, você vai ter mexer no lançamento ou mudar o lançamento disso, então isso não vai fazer muita diferença. O filme brasileiro ele tem um custo maior porque você acaba fazendo pré-estreias, então você tem que levar as pessoas de um lugar para outro para fazer pré-estreias, então ele chega em torno de cinco a dez mil reais por sala de cinema que você coloca mais ou menos.

Quanto mais salas você colocar menos é custo. Mas isso não quer dizer que, se você lançar o filme em trezentas salas o custo vai ser de cinco mil reais por sala.

Sérgio (Entrevistador): Como o lançamento de um filme é feito? Quem financia? Qual o valor do lançamento no montante da distribuição? É o momento que se gasta mais?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Quem gasta, normalmente, é o distribuidor. Há outras modalidades também, o distribuidor cobra uma taxa de distribuição sobre o valor da receita bruta, ele tem a comissão dele com um percentual x e ele entra com o custo de PnA. Se o produtor se compromete a trazer o dinheiro, ele faz com uma comissão menor, o produtor também pode trazer dinheiro incentivado, então você pode usar e não tem custo para aquilo **(SERVIÇO OU PRODUTO DAS FASES DE DISTRIBUIÇÃO DE UM FILME)** porque não vai ser deduzido, assim, você não está assumindo, você **(distribuidor)** vai cobrar uma comissão menos. Na maioria das vezes o distribuidor assume todos os custos de distribuição e muitas vezes o custo da distribuição pode custar três vezes o valor de produção do filme. Por exemplo eu lancei um filme que foi um B.O. **(FILMES DE BAIXO ORÇAMENTO, GERALMENTE INCENTIVADOS PELO EDITAL DA SECRETARIA DO AUDIOVISUAL DO MinC)** o filme custou um milhão e oitocentos mil de reais e eu gastei três milhões para lançar o filme. Porque o filme acabou crescendo no final, ele foi concebido para ser um filme pequeno, e então na montagem, nos acertos, nos palpites, o filme acabou crescendo, aí te motiva a lançar maior e você acaba investindo mais também.

Sérgio: O retorno é garantido?

Wilson: Garantido você não tem nada, você não tem nada garantido, mesmo aquele filme que você tem certeza que vai se pagar, você lança o filme e passa o final de semana inteirinho lá pesquisando, analisando, o quanto deu em cada sala, para ver o quanto vai dar o filme no final de semana, porque é primordial o primeiro final de semana do filme que é a estreia. **(DADOS DO MERCADO EXIBIDOR, GERALMENTE: PÚBLICO, BILHETERIA, NÚMEROS DE SALAS DE CINEMA, CRÍTICA, REPERCUSSÃO EM MÍDIAS)**

Sérgio (Entrevistador): Como e quem faz previsão de público de um filme? Como se faz essa previsão?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Não, não. É óbvio que você vai atrás daquele filme que está na mesma linha que você está lançando. Então por exemplo, eu vou lançar um filme de terror, é óbvio que eu vou procurar os últimos filmes de terror para ver como foi o lançamento, como eles foram lançados. Em que circuito que foi, em que época, que tipo de campanha que foi

feita, então tudo isso te orienta, você entendeu? Não dá para fazer no chutômetro uma vez que você tem isso em arquivos que você pode puxar, você entendeu? Agora é muito importante você saber o target, para quem é que você vai vender, porque? As suas campanhas vão ser feitas baseadas nisso, por exemplo, se é um filme de terror você vai trabalhar muito mais internet, porque, porque é a molecada que gostas de ver sangue, essas coisas, entendeu. Eles estão o tempo inteiro na internet e eles serão impactados com campanhas para internet, informações que você (**distribuidor**) vai trabalhar na internet. Agora outros não, você vai pegar televisão aberta, dependendo do filme, se for de arte, por exemplo, você vai para Tv a cabo, onde as pessoas desse perfil estão vendo filmes pela televisão. Então, você vai procurar ver qual é o perfil para você imaginar qual é o público e assim você traça uma meta, não são todas que você acerta, mas a maioria você tem obrigação de acertar porque senão você tem que sair do negócio. Porque se você não acertar na maioria você quebra. Então por exemplo, se a gente traça uma meta de fazer quinhentas mil pessoas com um filme, ele não pode fazer duzentas, ele tem que fazer quatrocentas, quatrocentos e cinquenta mil. (**Espectadores**) Ou um pouquinho menos ou um pouquinho mais. Se ele explodir você também está errado. Porque você poderia ter feito melhor.

Sérgio (Entrevistador): Qual a importância do marketing e da publicidade no processo de distribuição de um filme?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Primordial. Marketing é primordial, é tudo no lançamento de um filme e logo em seguida só tem a programação. Mas o marketing e a publicidade, se você não comunicar, se você não informar as pessoas do que se trata e o quando é que o filme vai estar disponível e onde vai estar disponível, as pessoas não vão. Porque elas são impactadas o tempo inteiro por um monte de outras coisas. Então se você não tiver um bom marketing, se você não fizer várias campanhas, promoções, com aproximação com o produto, comunicando com merchandising, com uma série de outras coisas que colocam o filme perto das pessoas. Você precisa ter um mix com publicidade através de campanhas, anúncios, para onde as pessoas estiverem elas serão lembradas e serão impactadas. Sérgio (Então, as distribuidoras possuem em sua estrutura agências de publicidade ou as distribuidoras contratam) é muito mais fácil hoje você contratar as agências. Então por exemplo mídias sociais, existem agências especializadas que vão fazer melhor que a gente. Então a gente contrata e eles vão trazer uma proposta do que a gente pode fazer. Mídia eletrônica, mídia externa, a gente vai fazer a mesma coisa, então são várias agências e assessoria de imprensa, e tudo isso é

terceirizado. Existem as empresas que você já está habituado a trabalhar. Mas isso não impede que você esteja pegando novos, trazendo para dentro para trabalhar para você aquele produto.

Sérgio (Entrevistador): E quando o produtor opta em ir sozinho? Porque isso acontece?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Não, de certa forma não deixa de ser um risco maior, porque uma coisa é o distribuidor que está negociando com o exibidor para colocar alguns filmes nas salas de cinema, porque eu quero negocia assim, assim, assado. Porque é uma negociação a cada filme, em termos de percentual para o exibidor e para o distribuidor, de quantidade de tempo em cada sala, em termos de sala que você quer e tudo mais. Então eu quando estou negociando esse filme aqui, mas eu tenho aquele, aquele outro, para negociar também. E que ele quer, agora quando o produtor está negociando ele só tem aquilo na mão, ele não vai ter um outro, além do fato de que não são todos os exibidores que são bons pagadores. Existem dificuldades de pagamento, então, quando eu tenho uma coisa para receber é mais fácil que o produtor, por quê? Se o exibidor não pagar o produtor ele não vai ficar sem filme, e se ele deixar de pagar para mim ele pode ficar sem filme. Então vai mexer com o negócio dele. Então é uma dificuldade muito grande quando para o produtor fazer sozinho. Muitas vezes quando eles fazem é para eles ganharem mais dinheiro, para não dividir com o distribuidor. Eu não diria que é uma loucura, eu acho que eles sabem muito bem disso e são poucos os que tentam. Tenho um caso que na última hora o produtor me procurou, ele ia fazer sozinho, por sorte ele me procurou, e o filme acabou sendo bem lançando, mesmo em cima da hora, e ele iria fazer sozinho e ele teria problemas.

Sérgio (Entrevistador): Qual sua opinião sobre o mercado de filmes para salas de cinema hoje no Brasil? Esse mercado vem crescendo ou não? O que na sua opinião favorece o crescimento do mercado de negócio para o filme brasileiro?

Wilson Feitosa (Entrevistado): O que mais poderia favorecer o crescimento do mercado seria a criação e ampliação de salas de cinema. Que é o nosso grande problema. Hoje o Brasil produz mais de cento e vinte, cento e trinta filmes por ano. Eu acho que deveria produzir mais, e tem condição de produzir mais e tem dinheiro também para se produzir mais. Eu vejo com bons olhos que está havendo um crescimento, eu vejo pelas bilheterias também, pelo *marketshare* do filme brasileiro, nós chegamos a vinte um por cento, depois deu uma caidinha, porque foi uma maré ruim de filmes. Mas na hora que tem filmes bons o pessoal vai assistir, e não só o filme brasileiro, mas o filme estrangeiro também. Então eu acho que a gente tem um mercado aí que nem despertou. Porque nós temos aí mais de 200 milhões de habitantes. Estamos entre os dez do mundo em termos de box office, e estamos ali com o México que

tem 90 milhões de habitantes e tem o dobro de salas de cinema que o Brasil. Então por aí você percebe que oferta do produto tem que ser maior. Tem que ser mais abrangente, e toda essa oferta que a gente tem hoje, que é inferior à que o México tem hoje, está concentrada nas grandes capitais. Vamos considerar dezenove praças no país. E a gente teria muito mais.

Sérgio (Entrevistador): Como é planejamento da distribuição de um filme? Se depende de um recurso federal, estadual, municipal ou até mesmo recursos de oriundos de leis de incentivo?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Então todo filme feito no Brasil é feito com dinheiro incentivado. No mínimo oitenta por cento da produção é incentivada. O governo quando criou há algum tempo alguns incentivos, deu uma melhorada bastante grande, porque? Porque deu mais possibilidades de acesso a alguns produtores que antes não tinham nenhuma, porque antes o cara tinha que ter um lobista, pessoas que indicassem, ou relacionamento dentro das grandes empresas que investiam em cinema. Então, o pequeno produtor o que estava começando ele tinha mais dificuldade. Então, ele tinha que passar por vários editais em que sai um filme entre cem proponentes. Ou cinco entre quinhentos. E cavalgando, trabalhando ele chega a alguma coisa onde ele vai ser reconhecido. E hoje ele tem mais facilidade, porque hoje ele tem maneiras de ir não só através de editais como em fluxos contínuos que eles podem estar participando, então hoje ele tem mais possibilidades de acesso a recursos para fazer o filme dele, então o número de possibilidades de acesso a produção é muito maior. O inconveniente na relação produção/incentivo é a burocracia que existe no meio do caminho, que é justamente por parte de quem cria as leis e as formas de incentivo, porém eles são tão cuidadosos, é um excesso de preciosismo que acaba embolando o meio de campo. E aí, por exemplo, a distribuidora não pode falar que está entrando no filme hoje e que vai distribuir o filme em dezembro de 2016. Você não tem como fazer isso, é muito raro você entrar no filme hoje e daqui uns anos você começar a distribuir o filme. É muito difícil você programar isso. Se você programar você corre o risco de não fazer. Porque, são tantas as etapas que tem que correr um processo até a liberação do dinheiro e cada etapa dessa são tantas diligências que tem que ser cumpridas, e tudo isso tem prazo e vai e volta, principalmente quando se trata de edital, no edital você tem que dar a possibilidade para aquele que se sentir prejudicado poder recorrer. E se ele recorrer tem que ter prazo para se responder. Então, no caso dos editais as coisas podem se arrastar por não sei quanto tempo. Esse é o único complicador. Mas como eu falei na resposta anterior, a porta de acesso às empresas é mais fácil. Elas se abrem com mais facilidade do que se abria antes quando eles tinham que ter o contato. Quer dizer o cara tinha

que ter o contato da Petrobrás, ele chegar sem conhecer ninguém ia pastar até chegar, ele até poderia chegar, mas iria demorar muito mais. Ou no BNDES, ou na Usiminas, ou seja, em qualquer seja entendeu. Até ele ser atendido iria ser um parto. Daí até ele pegar um dinheiro para fazer o filme dele. Hoje não, ele vai em condições iguais como qualquer outro no FSA ou qualquer outro meio criado pelo governo.

Sérgio (Entrevistador): Já foram contemplados com recursos do FSA? Como foi a experiência? Que impacto tem o FSA em seus negócios?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Eu posso falar em primeiro lugar como empresa independente, você deve ter notado que nos últimos tempos, as empresas independentes têm lançado muito mais filmes grandes brasileiros do que as *majors*. Porque o FSA de certa forma ele foi criado, como você falou no início, para incentivar a produção, mas também não deixou de lado a distribuição. Então o poder que a distribuição nacional nesse período fez com que tivesse acesso a esses filmes e desmotivasse os estúdios (*majors*) ficassem preocupados com isso. O que acontecia antes. Com o artigo 3º, que é limitado a três milhões de reais. Uma empresa independente para captar três milhões de reais em seis meses, era seis meses, passou para doze meses, a lei mudou, mais em seis meses você tinha que juntar o dinheiro que você ia investir em um filme, porque senão você perdia a validade daquelas guias, o que acontecia você não conseguia esse valor todo. Porque você não tinha nenhum *blockbuster* que gerasse dinheiro para você remeter tanto, do imposto você tirar de 70 por cento do imposto para poder virar art. 3º e você reverter isso em cinema, então a gente acabava caindo nos filmes pequenos porque os grandes. Por exemplo, a conspiração, a O2, as grandes produtoras não vinham procurar a gente procuravam os estúdios, porque os estúdios tinham dinheiro para isso e tinha o art. 3º para isso. E ainda se comprometia com um PnA de 2 milhões de reais. A gente não tinha como fazer isso. Com o FSA eu posso fazer isso, eu vou, pego o dinheiro e eu dou para ele. Então eu estou buscando o dinheiro para ele. Ai não incentivou o estúdio e hoje os estúdios passam o art. 3º para gente e entram em parceria com a gente nos filmes e a gente faz a distribuição, e eles não correm risco. Então diminuiu a concorrência para os filmes brasileiros. Você pediu para fazer uma crítica ao FSA, a minha única crítica ao FSA é com relação a burocracia, a partir do momento que eles conseguirem diminuir a burocracia lá o FSA é quase perfeito. Ele faz com que as pessoas tenham o acesso ao dinheiro, ele faz com que as pessoas sejam honestas com o dinheiro, ele faz com que as pessoas entreguem aquilo em que elas se comprometeram. E o fato deles colocarem a distribuidora no pé, uma vez que a distribuidora tem que estar junto, faz com que essa distribuidora fiscalize o produtor também.

Então o FSA foi uma sacada que está cada vez melhor. Eu só tenho a elogiar o trabalho que é feito no FSA, lógico que eles acabaram com outras, inibiram outras formas de fomento, eu acho que não deveria ter inibido, fica canalizado, é muito centralizador. E acabar com a burocracia que é o que todo mundo reclama. A partir do momento que isso acontecer é um processo maravilhoso.

Sérgio (Entrevistador): O que o senhor acha do papel da ANCINE? Como agência reguladora e normalizadora e agora fomentadora do cinema brasileiro.

Wilson Feitosa (Entrevistado): Eu concordo com você, mas quem iria fazer hoje esse trabalho de fomento? A gente iria criar uma outra agência, um outro departamento de fomento, a SAV nunca se propôs a fazer, e eu acho que a ANCINE está fazendo muito bem. Porque quem trouxe o FSA foi a ANCINE, quem criou o FSA foi a ANCINE, quem foi atrás dos recursos de Fistel e tudo mais foi a ANCINE. Quem foi atrás dos gestores foi a ANCINE. Ah isso poderia ser feito pelo BNDES, mas o BNDES irai fazer tão bem quanto? Quem já está acompanhando, o BNDES seria um departamento, a ANCINE não, a ANCINE é uma coisa que já está totalmente integrada ao cinema brasileiro, eu vejo que seria muito difícil qualquer outro órgão ou departamento fazer esse serviço, por mais que as pessoas critiquem, e eu acho que a gente estaria criando mais departamento e mais gente e esse bolo que seria para produção seria para pagar salários. E cria um cabide de empregos, na verdade. Eu acho que a ANCINE faz o papel dela. Eu acho que ela não deixa de fazer o papel dela de fiscalizadora, nem de normalizadora também, e além disso ela faz toda a parte de fomento. Então não tem que reclamar da ANCINE não.

Sérgio (Entrevistador): Há diferença no planejamento financeiro de um filme nacional para um filme americano feito pelas *Majors*?

Wilson Feitosa (Entrevistado):

Sérgio (Entrevistador): Como distribuir filmes um país de dimensões continentais como o Brasil?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Sim, isso é totalmente diferente. Vamos pegar um exemplo do trailer, ele já vem pronto, você vai nacionalizar, aí se for muito ruim você pode tentar melhorar, mas na maioria das vezes ele já vem bom. O cartaz a arte, ela já vem pronta, você não precisa criar. Nos casos dos estúdios que trabalham com muito filmes a campanha já vem pronta. Então o que você tem que fazer é pegar a pessoas daqui e fazer. O filme brasileiro não você tem que fazer tudo isso. Começar desde a arte do cartaz a fotografia, criar o trailer, às

vezes você tem que mudar o título, porque nem todos os títulos são bons e estar acompanhando, então é totalmente diferente do lançamento dos filmes brasileiros, tanto é que os estúdios, não gostam muito de lançar filmes brasileiros, eles lançam porque, de certa forma, fica mal eles não lançarem filmes brasileiros, uma vez que eles estão aqui explorando o mercado de filmes brasileiros. Mas eles preferem os deles porque vem pronto. Além deles ter uma equipe muito maior eles têm muito menos trabalho.

Sérgio (Entrevistador): Como melhorar o espaço do filme brasileiro em seu próprio mercado?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Mais salas de cinema e mais filmes. Que é o que vem acontecendo. É no período que se acabou com a Embrafilme até o período que se lançou a medida provisória para o audiovisual (**MP QUE CRIA A ANCINE**) o número de produção de filmes brasileiro é muito pequeno. Era raro você ver um filme que fizesse um milhão de pessoas. De lá pra cá você tem notado dois, três, quatro filmes fazendo um, dois, três, filmes fazendo cinco, seis milhões, e um tropa de elite fazendo 11 milhões. Você não via isso desde Dona Flor e seus dois Maridos, (**FILME DA DÉCADA DE 70, TEVE 12 MILHÕES DE ESPECTADORES, FILME DISTRIBUÍDO E COMERCIALIZADO PELA EMBRAFILME, PELA SUPERINTENDÊNCIA DE COMERCIALIZAÇÃO DA EMBRAFILME**) quando a gente tinha mais de cinco mil salas de cinema no país. Espalhada por tudo que é bairro. Então era aquele cinema de bairro que era mais barato e o cinema era a única possibilidade de encontro era o cinema, a televisão não era para todo mundo, então hoje a gente tem essa concorrência medonha contra o cinema e a gente consegue ainda levar o público. E o cinema brasileiro porque, a campanha do cinema estrangeiro é muito grande, ela já vem lá de fora ela já vem com sucesso de lá. Esse trabalho que a gente está tentando fazer agora começando a fazer no Brasil que é acompanhar o filme desde o começo, que é estar acompanhando o filme desde a produção eles já fazem lá a muito tempo, então, quando o filme chega aqui já chega esperada a gente tem que criar a expectativa, esse é a diferença e outra coisa a gente tem que ter mais quantidade e qualidade. Porque não adianta a gente fazer cem filmes no ano e querer que cinquenta deles sejam sucesso, a gente tem que fazer trezentos e pelo menos cem fazer sucesso. Ou pelo menos cinquenta serem sucesso.

Sérgio (Entrevistador): O que o senhor chama de filme pequeno, médio e grande?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Normalmente é classificado pelo tamanho do orçamento do filme. Filme que é feito até dois milhões de reais é considerado um filme de Baixo Orçamento, três milhões e meio é um filme médio e às vezes um filme de quatro milhões é um filme

grande e às vezes um filme de oito milhões pode ser um filme pequeno. Depende de como ele fica. E eu já tive filmes de oito milhões de reais e o filme foi lançado em sessenta salas. E tive filmes de um milhão e oitocentos que foi lançado em duzentas salas, e isso está relacionado com o que se transformou o filme no final. Como ele ficou no final, como o diretor e o produtor finalizaram o filme. Porque às vezes ele foi feito com oito milhões de reais e ele não é para um público aberto e você não vai conseguir colocar esses filmes no cinema, nem o exibidor vai colocar esse filme no cinema porque ele sabe que o filme não vai funcionar. Então você colocar um filme de arte e colocar em cinema lá em Itaquera, então porque eu vou colocar esse filme aqui? Para os caras rasgarem o banco, estragarem o cinema porque eu vou colocar esse filme aqui. O cara vai pagar vinte e cinco reais, o cara vai ficar puto da vida, não vai ver o filme e então é melhor não colocar. Tem filme que já nasce grande ele pode correr o risco também de virar uma mera depois. Mas na maioria das vezes ele nasce grande e ele vai parrudo. E isso também não quer dizer que o orçamento foi grande. Quer pegar um exemplo de um filme que era para ser grande, era o Xingú, o diretor do caralho, Fernando Meireles, produtora do cacete O2, um puta de um orçamento, devia ter um roteiro do cacete, uma puta produção e o filme foi isso aqui de bilheteria. Ele nasceu grande e ficou pequeno. E eu não sei cara, às vezes pode ser até o título. Às vezes até o título é determinante no sucesso do filme. Porque às vezes o título pode ser um blefe.

Sérgio (Entrevistador): Como fica a questão da interferência da distribuidora no conteúdo? Como é a relação da distribuidora com os produtores e os exibidores?

Wilson Feitosa (Entrevistado): O exibidor nem tanto. Eu como distribuidor não quero nunca mexer na sensibilidade de um diretor ou um produtor, o que a gente acostuma ver normalmente. O que a gente pode fazer para aqueles filmes seja comercial ou mais comercial ainda? Para que ele atinja o público que nós queremos. Então nesse sentido a gente faz interferências, nesse sentido eu posso até falar para o produtor, olha eu vou distribuir ou eu não vou. Se você deixar eu participar disso eu vou distribuir, se não é você que vai fazer, deixa ele pronto depois você me mostra se me interessar eu distribuo. Senão eu não vou distribuir. A participação é grande entre os dois, mas tem uma comunhão também de acordos entre as partes. Por exemplo a gente vai ver o primeiro corte, a gente dá palpite a gente dá opinião, eles às vezes aceitam, tem que discutir, você tem que defender o porquê de você estar falando aquilo. Às vezes o cara não, não pode, não tem ... e aí você fala então o seu filme vai ser tratado dessa maneira.

Sérgio (Entrevistador): O Exibidor ele olha para você ou ele olha para sua cartela de filmes?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Ele olha para sua cartela de filmes, primeiro ele olhou para você ali depois ele já olhou para outro. Mas é isso mesmo se você tem uma boa cartela, mas eles sempre tratam bem eles não têm essa de fazer pouco caso, a não ser que você não tenha produtos bons. Mas mesmo assim você consegue colocar o filme na sala pela tradição pelo relacionamento, às vezes você acaba ajudado por eles com determinados filmes.

Sérgio (Entrevistador): Você acha que o FSA tem aumentado o número de distribuidoras no Brasil?

Wilson Feitosa (Entrevistado): Eu acho que sim, a gente tem visto os novos distribuidores e não tem perfil, a gente tem que ir mudando conforme a época, conforme as coisas. Hoje, por exemplo, a gente está se adaptando a uma série de coisas que há uns dois anos atrás a gente não tinha. A gente só trabalhava com cópias, hoje tem DCP e uma série de coisas novas e todas essas siglas novas, VPF isso aqui aquilo outro, a digitalização barateou para os grandes filmes, para os filmes pequenos eu acho que atrapalho. Porque antes você pensava assim vou lançar o filme em 10 salas, então você lança SP e Rio aí você pegava aquela cópia ia para Campinas, para Ribeirão, ia para Santos, ia para outro estado você ficava um ano rodando, às vezes você fica seis meses com um filme no cinema, hoje não, se você sair daqui você vai para outro você paga novamente lá. Você não tem a cópia, é um VPF novo, e VPF não é barato é seiscentos e cinquenta dólares. Por isso que os filmes saem dessa maneira, mil salas, porque tem que pegar tudo de uma vez, em três ou quatro semanas já era. Ai não precisa ficar rodando mais.

Apêndice 08

Entrevista:

Paulo Celso Lui

Exibidor circuito Topázio de Cinemas – Indaiatuba – SP 29/10/2015

Sérgio (Entrevistador): Quais são as habilidades (características técnicas) necessárias para se tornar um exibidor, para exibir filmes? (Você tem que ser: Cineasta, Programador, Produtor, Administrador, Advogado, Criativo, Marketeiro) exibir filmes é lidar tecnicamente com o quê?

Paulo Lui (Entrevistado): Bem a gente tem que dividir a exibição em dois momentos. A exibição que vem desde da década de trinta, quarenta, cinquenta, eram empresa tradicionalmente familiares, eram pessoas que buscavam um segundo negócio eram alguns empresários, que tinham cinemas nas cidades deles que funcionava a noite e servia como uma segunda renda daquele empresário. Geralmente eram pessoas que gostavam da arte cinematográfica. Em um segundo momento surgem empresas na década de setenta, oitenta, empresas que se profissionalizam e passam a ser maiores e passam a fazer desse negócio, que antes era uma segunda renda, passam a ser o seu negócio principal. As empresas tomam mais corpo e passam a ser o seu negócio principal. E a gente tem também uma outra fase que a chegada das empresas multinacionais de exibição no Brasil e aí o negócio se profissionaliza totalmente. A chegada dessas empresas estrangeiras ao Brasil, principalmente com a chegada da Cinemark em noventa e sete faz com que o mercado busque uma melhor apresentação e aquelas empresas, mesmo do interior, mesmo pequenas que conseguiram enxergar isso conseguiram se manter até hoje e outras, que eram empresas grande com mais capital sumiram do mapa pois não se profissionalizaram. Elas ainda estavam com aquele modo arcaico, antigo, onde eles ofereciam uma sala de cinema onde o carpete estava sujo, rasgado, a poltrona meio quebrada, mas tudo bem, estou enchendo minha sala, não tinha essa preocupação de oferecer ao público uma qualidade e som e de projeção. E ainda somado essa chega das empresas estrangeiras, e a profissionalização do agente exibidor, veio também a questão do home vídeo, que trouxe para as pessoas a possibilidade de ver filmes no conforto de suas casas. Então o cinema se transformou, então hoje o que a gente são empresas extremamente profissionais, todas as empresas de exibição que atuam hoje no Brasil são profissionais, elas se preocupam com a qualidade elas se preocupam em atender o seu público, em trazer novas tecnologias. Então para ser um exibidor hoje você tem que ser uma empresa

mesmo, não basta você apenas gostar de cinema, ser um cinéfilo, hoje a coisa mudou um pouco, já não podemos ter esse romantismo.

Sérgio (Entrevistador): Qual a importância da Exibição no processo cinematográfico? Quais as etapas para se exibir um filme? E como funciona a relação com os distribuidores?

Paulo Lui (Entrevistado): Eu acho que o cinema é a principal vitrine para o produto audiovisual, queira ou não queira, se o filme foi para telas de cinema, o filme depois, em sua cadeia de exibição, como o streaming, na Tv fechada, na Tv aberta, no home vídeo, enfim, e hoje você confirma isso com o distribuidor, com outros exibidores, se o filme fez sucesso nas salas de cinema ele também vai ter sucesso em outras janelas. Então não adianta o produtor dizer a eu vou lançar o filme só no streaming, não adianta a gente tem visto vários fiascos por aí, por mais que as pessoas digam “é o futuro”, nós temos visto vários fiascos por aí. A sala de cinema é a principal vitrine do filme, é onde as pessoas falam dos filmes, a sala de cinema é um termômetro. Existem exceções, claro, há filmes vão para o cinema ele não vai muito bem, mas depois são descobertos nas outras janelas, isso já aconteceu algumas vezes. Mas no geral é assim o filme que vai bem nos cinemas, fazem sucesso também nas outras janelas, principalmente o filme brasileiro. Eu conversava com um produtor e distribuidor na semana passada e ele me falou que as melhores performances deste ano nas outras janelas foram os filmes que fizeram sucesso nos cinemas. Enfim, para o filme as salas de cinema é que dão o peso para o filme. Bem, quanto ao relacionamento com produtores e distribuidores, nosso relacionamento é com o distribuidor, raramente a gente fala com o produtor, e isso por culpa deles mesmo, que sempre ficaram de canto, achando que o exibidor não era seu parceiro e de uns anos para cá alguns produtores mudaram esse paradigma e passaram a fazer mais contatos com o exibidor, embora na maioria das vezes o filme vem primeiro pelo distribuidor. Porém, alguns produtores passaram a ligar para os exibidores e passaram a ser mais parceiros. Eu sempre briguei por isso, as pessoas estão cansadas de me ouvirem falar disso, que, os três elos estão no mesmo barco, no mesmo mercado, então os produtores têm que conversar com os distribuidores e com os exibidores e os distribuidores com os exibidores e produtores consequentemente. Para fazer disso um negócio, uma indústria de verdade. Então enfim, existem filmes que são distribuídos pelos próprios diretores e produtores, mas são raros. Então funciona assim quanto às etapas de exibição: Você tem um *line up* de filmes que serão exibidos para os próximos meses e você vai adequando com esses filmes a sua sala de acordo com o número de salas que você tem, né? Se você tem mais salas, cabem mais filmes e menos salas menos filmes. Na verdade, o distribuidor tem uma visão maior do mercado, uma visão

macro, ele sabe me dizer onde o filme funcionou, se o filme funcionou no Nordeste, no Centro Oeste, no Sul, no Norte ou no Sudeste. Não que o produtor não possa fazer isso. Então, o distribuidor tem uma visão mais estratégica de onde colocar o filme. Claro que com o distribuidor é mais fácil. Mas eu, particularmente, não vejo problema algum falar direto com o produtor. Dependendo do tipo de filme há alguns produtores que tem procurado exibidores que se adequam àquele nicho de filmes, àquele perfil de filme.

Sérgio (Entrevistador): Quais os tipos ou modelos de exibição existentes no Brasil hoje? Qual é o modelo ou formato de exibição da sua empresa?

Paulo Lui (Entrevistado): Isso depende muito de cidade para cidade, de localização dentro de uma cidade. Então você tem alguns complexos de cinema que eles aceitam qualquer tipo ou gênero de filme. E você tem algumas cidades, salas de cinema que só aceitam um perfil, gênero de filme, que acaba sendo aquele que é mais rentável. Eu vou falar da minha experiência, que é em Indaiatuba, interior de São Paulo, fica a cem quilômetros do centro; estou próximo à segunda maior cidade do estado, que é Campinas, eu tenho uma população aqui que é bastante heterogenia, eu particularmente, setenta por cento da minha programação é para o filme de mercado, *blockbuster* ou aquele filme que enche a sala, mas eu tenho a preocupação de manter o maior número possível de gêneros de perfis de filmes para estar trazendo o maior número de espectador. Embora o espectador do filme alternativo, do filme de nicho, seja menor eu tenho a preocupação de estar exibindo esse tipo de filme para estar sempre fomentando esse público, para que ele venha ao meu cinema, para que ele seja um habitue do meu cinema. Então eu exibo filme de nicho, eu exibo filme alternativo, eu tenho aqui uma sessão chamada cine clube que eu exibo sempre duas vezes ao mês, na segunda e na última terça feira do mês, seguida de um debate, e esse que é exibido é reprisado no sábado. Então eu dou duas opções para esse público, então normalmente são filmes europeus, filmes com temática LGBT, filmes mais herméticos que normalmente são exibidos nas capitais e em salas de cinema de arte. Eu tenho também a preocupação de exibir filmes com temáticas infantis, ou infanto-juvenil, porque eu entendo que esse público com cinco, seis anos de idade é o meu público de amanhã, então eu não posso esquecer deles, eles são a massa que vai permitir que meu negócio seja perene. Se eu me esqueço desse público, hoje eu não tenho formação de público. O exibidor tem que pensar nisso, na formação do seu público. O público vai envelhecendo, então aquele cara que é apaixonado pelo cinema vai namorar no cinema, vai uma ou duas vezes por semana, casa e continua indo ao cinema. Quando você percebe que ele parou de ir ao cinema, você percebe que ele acabou de ter filhos, a gente aqui no interior

consegue ver isso. Aí ele começa a voltar ao cinema um ano e meio depois, quando filhos já estão maiores, e ele procura esse filme que é adequado. Então, se você não tiver esse filme para atender você vai perder esse público, então você não tiver sempre uma programação infanto-juvenil você vai perder inclusive aquele cara que era habitue do seu cinema e pior vai perder o filho dele, então você precisa ter essa preocupação de trazê-lo de volta e trazer o filho dele. Aqui a gente vê isso acontecer, uma vez uma moça me escreveu e disse que eu era o culpado por fazer o filho dela ser um apaixonado por cinema, pois ele tinha um blog, ou página do *Facebook* que falava sobre cinema e que a culpa disso era minha, ela estava me agradecendo, mas ela trazia o menino ao cinema, tinha programação adequada e hoje ele fala de cinema, vai ao cinema. Então eu acho que o exibidor precisa ter essa preocupação, isso eu falo como minha experiência com cinema. Já as grandes redes, que claro tem essa preocupação também, mas ele faz isso no dia-a-dia das suas salas. Então você vê as grandes redes preocupadas puramente com o filme comercial, e você vê algumas grandes redes que fazem também esse tipo de coisa, sei lá, de dez salas o cara tem oito passando o *blockbuster*, mas ele tem duas salas onde ele passa um filme diferente, passa o filme de nicho. A questão do filme nacional, de uns tempos para cá, ele vem sendo um ótimo negócio exibir, porque eles estão enchendo as salas, e é isso que a gente precisa, independente do filme ser nacional ou estrangeiro a gente precisa ter a sala cheia. Existe a cota de tela que é uma lei que faz com que você exiba o filme nacional por lei, é uma lei de obrigatoriedade, mas independentemente da cota, depois eu vou falar da cota, eu tenho algumas restrições a esse tipo de coisa, mas hoje você vê os exibidores querendo marcar o filme brasileiro. Agora, o “*Vai que cola*”, “*SOS Mulheres ao Mar 2*”, eu preciso estar com esses filmes na minha sala. Pouquinho antes aí temos o “*Que horas ela volta?*”, um filme mais fechado, mas precisava estar nas salas. Os exibidores, a maioria, observando essa questão da localização etc., colocou o filme em cartaz. E o filme respondeu, não respondeu como um *blockbuster*, mas respondeu. Então há de se analisar isso também, como eu estou no estado de São Paulo eu vejo na cidade de São Paulo uns cinco ou seis complexos voltados a exibição do filme alternativo que estão com mais espaço para o filme alternativo, porque aquela região aceita e outras regiões não aceitam tão bem. Se você pegar o Nordeste tem filme brasileiro que vai muito bem no Nordeste, chega no Centro Oeste, Sudeste já não funciona bem, no Sul às vezes é uma catástrofe, então a gente tem que analisar e aí a gente faz aquele link de como marcar o filme e tal... Os produtores e os distribuidores também tem que ter essa noção, não adiante achar que o filme vai estourar em uma região e que isso vai acontecer em outras regiões do país, então esse profissionalismo que o exibidor tem os produtores e distribuidores também estão muito mais profissionais.

Então tem produtores e distribuidores que lançam os seus filmes primeiro no Nordeste, o filme faz a carreira lá, depois ele volta e vai fazendo uma distribuição mais cuidadosa em outras regiões. O mercado tem que ser profissional, eu sempre falei isso, os produtores os distribuidores estão mais profissionais, o filme vai ser bom aqui, coloca mais filme aqui, ali não vai ser bom coloca menos. Antigamente não, vamos lançar de A a Z e seja o que Deus quiser. Hoje não vamos entender qual o perfil desse filme? Esse filme é para essa região não é, é para esse cinema, esse filme não é para essa região não é para esse cinema, a gente precisa pensar nisso.

Sérgio (Entrevistador): Como prever os custos de exibição, quem e quando se faz isso? Como e quem faz previsão de público de um filme? Como se faz essa previsão? O exibidor pensa no público do filme?

Paulo Lui (Entrevistado): Vamos falar dos custos da exibição de um filme, mas eu não vou falar dos custos de construção de uma sala de cinema, porque esses custos foram para estratosfera, devido à alta do dólar, da sofisticação dos equipamentos etc. Hoje fazer uma sala de cinema é muito, muito caro. O filme é percentual de bilheteria, normalmente essa bilheteria é dividida meio a meio, então o que dá na bilheteria fica cinquenta por cento para o exibidor e cinquenta por cento para o distribuidor e depois o distribuidor repassa o a comissão do produtor. Esses cinquenta por cento que ficam para o exibidor serve para ele pagar suas despesas, funcionários, impostos, insumos, manutenção e atualmente essas despesas explodiram, o principal vilão hoje das salas de cinema é a energia elétrica, a energia elétrica simplesmente dobrou o preço de aio , abriu para cá , o preço dos insumos teve um aumento de sessenta por cento devido a alta do dólar, nossos insumos noventa por cento são importados e os demais custos ai vem a reboque e ai a margem do exibidor hoje está preocupantemente baixa, isso pode levar a um engessamento de novos investimentos, novas salas, que é uma coisa que a gente lutou tanto e a gente não pode falar deixar de discutir, tem que discutir com o governo, a energia elétrica para o cinema ela precisa mudar a sua tarifação, vamos tratar a gente como indústria do audiovisual, se você tem o incentivo na outra ponta porque não dar aqui, que é onde o filme está, é a vitrine do filme, o espectador quando compra o bilhete ele está remunerando toda a cadeia, não é só exibidor, é o exibidor, distribuidor e o produtor. Então esse lado aqui da exibição precisa ter, então porque esse custo está tão alto, vamos pensar melhor essa tarifação, vamos isentar isso, e o governo tem se mostrado atento, ele isentou alguns imposto, tem a questão do ex tarifácil, tem algumas coisas que você traz sem alguns impostos, poxa se você não tem este tipo de produto fabricado no Brasil, uma lâmpada

de projeto não se fabrica no Brasil por exemplo, vamos dar um incentivo para o cara trazer, e a principal matéria-prima do exibidor é a lâmpada do projetor para exibir o filme. Nisso o governo tem ajudado de forma significativa. Algumas pessoas falam o empresário chora, não, o problema é o seguinte: nós somos cultura, somos cultura, a gente é entretenimento, e a gente é lazer, ok, a gente é cultura. O cara vem ao cinema, ele se interessa em ler um livro, ele fica um cidadão mais educado. Então, se a gente é cultura porque também não nos incentivar e nos tratar de uma maneira adequada? Eu não quero isenção, eu não quero esmolas, eu quero assim, vamos tratar diferente a empresa que é cem por cento voltada para o lucro e tal. O cinema tem a questão cultural. Então porque a gente não faz ou não pensa questões relacionadas à taxação de impostos de maneira diferenciada, não diminui um pouco? Existem prefeituras que incentivam o exibidor local com a isenção do ISS, nada, nada cinco, três por cento, significa muito para o exibidor, principalmente em uma cidade menor. Porque as prefeituras, o que ela arrecada do exibidor é tão pouco perto do orçamento dela, e isso para o exibidor vai significar muito, e ele vai poder ter uma sala com mais qualidade, com os avanços tecnológicos, vai poder oferecer para aquela população mais cultura, mais laser. E as pessoas estando dentro da sala de cinema elas não estarão na rua. As pessoas se preocupam tanto com esse negócio de ocupar o jovem, como você ocupa o jovem? Levando ele ao cinema, então incentiva.

Sérgio: Como você pensa a relação filme/público?:

Paulo Lui (Entrevistado): Aí vai um pouco da experiência, da expertise que o distribuidor tem. Nós do interior temos uma vantagem: a gente está mais próximo do público da gente, você está na bilheteria, você está na porta do cinema. Eu tenho uma coisa comigo, eu gosto de entrar na sala de cinema quando está exibindo o trailer, para ver a reação do público após o trailer. E é muito interessante ver a reação do público com o trailer, às vezes é nulo, a reação ao trailer do filme é nula, as pessoas ficam todas quietas e aí você fala “ih... esse aí não vai”. E tem outras que as pessoas ficam em absoluto êxtase, durante a exibição e você escuta o comentário. Eu acho muito importante você ver a reação do seu público com aquilo que você vai oferecer para ele. Escutar o seu público, as pessoas hoje se percebem em redes sociais e não é só redes sociais, é escutar o cara na sua sala, físico ali. Porque na internet hoje as pessoas escrevem o que querem e enfim, comentam o que querem suas verdades são sempre absolutas, não. O importante é conhecer o seu público na sala de cinema. Uma grande rede como pode fazer isso? Olha, é através do seu gerente, dos seus funcionários. Eu converso com os meus funcionários sobre o público e sua reação aos filmes e esse panorama você traça. Tem uma importância maior é claro e as redes sociais ajudam, mas você tem que filtrar

algumas coisas. Porque às vezes alguns filmes explodem nas visualizações e nos comentários, mas não são um fiasco nas salas de cinema e em outras quando filme tinha poucos comentários faziam um sucesso nas salas. Eu aqui no interior por exemplo, comédias românticas funcionam muito bem, filmes de terror em algumas cidades vão muito bem, filme de aventura é muito bom, os filmes infanto-juvenis e desenhos são muito bons, e os filmes brasileiros ainda têm um certo preconceito eu diria, uma certa restrição nas cidades do interior. É um ranço que ficou de antigamente. O cara ia na sala de cinema e o som não era muito bom e as pessoas não entendiam o que se dizia no filme. Por isso o filme legendado dominava quase que cem por cento das salas do interior, hoje você vê o contrário, filmes dublados dominando setenta por cento das salas, porque melhorou muito a qualidade dos cinemas e das produções, então voltando ao cinema brasileiro ainda há um certo preconceito, uma certa restrição, coisas que nas capitais nas grandes cidades isso tem diminuído. Então o programador de cinema precisa entender cada praça dele, e para entender ele precisa conversar com os funcionários, com o público, ele precisa estar lá ver as reações. Não às vezes na frieza dos números porque às vezes você pode deixar uma parcela, que parece pequena, mas se você for fomentando essa parcela ela começa a crescer.

Sérgio (Entrevistador): Me explica uma coisa como funciona o tempo do filme nas salas, enquanto ele dá bilheteria ele fica, depois se a bilheteria cai o filme sai, como que é isso?

Paulo Lui (Entrevistado): No geral o filme entra em cartaz em uma sala e as salas tem uma média histórica semanal de público, por exemplo esta sala aqui sala 01, a média histórica no último ano é de mil pessoas na semana, em regra se o filme fizer mil e uma pessoa na semana ele é obrigado a ficar, e assim, sucessivamente. Qual é a média em duas semanas? É oitocentas pessoas, se ele faz oitocentas e uma, ele mais uma vez é obrigado a ficar em cartaz, essa é uma regra conversada entre o exibidor e o distribuidor, então é normalmente assim o filme está enchendo salas, ele está fazendo a média ele vai ficando em cartaz. Seja ele nacional, seja ele estrangeiro, seja ele o que for, mas cabe também ao exibidor o que, se o filme faz um pouco abaixo da média histórica da sala, mas eu não vou tira-lo de cartaz porque ele ainda está indo bem, passo ele para uma sala menor e assim sucessivamente. Você vai trabalhando o filme conforme a carreira dele. Porém, tem filmes que você marca com o distribuidor e você vai exhibir uma semana fechada e ponto. Mas são raros. Mas na regra geral é pela média histórica da sala. Isso sempre com o filme comercial, ele vai ficando conforme ele vai dando público. O exibidor normalmente pede para garantir três semanas, ele passa o filme e me pede para garantir três semanas. Mas se o filme fracassar não dá para ficar

segurando ele. Porque é prejuízo para todos né. Uma sala com duzentos lugares entrando dez pessoas você não otimiza nada, aí fica difícil. Semanalmente você analisa a performance dos filmes, mas é importante que o exibidor não fique só na frieza dos números, ele tem que entender que o filme pode ter um boca-a-boca legal, porque tem filmes que às vezes entram muito fracos, mas você percebe que no final de semana o boca-a-boca foi muito legal, que segunda feira sai uma matéria na televisão e o filme começa a ter visibilidade e o filme começa a subir. O exibidor precisa ter essa paciência esse feeling. De repente esse filme não foi tão bom, porque na minha cidade estava tendo uma festa do peão, porque no interior tem dessas coisas ainda, estava tendo uma festa, estava tendo uma feira, estava tendo um evento, ou choveu demais, e eu vou tirar o filme de cartaz, não o filme tem potencial ele fica. Ele pode crescer ou uma coisa que acontece como filme infantil. Ele entra um pouco antes das férias ele não está performando bem nas duas primeiras semanas, mas você sabe que logo em seguida vai começar as férias escolares, que é quando o filme pega e decola. Então, o exibidor precisa ter esse entendimento, acertar o horário da exibição, às vezes há filmes que é para um determinado horário a sessão, e outros que não, há filme que não funcionam às 10 horas da noite, mas funciona às quatro e às seis, tem outros que não funcionam depois das nove. É o que eu falo hoje os profissionais estão aí de olho nisso. Eu falo com muito profissionais da área de programação e eles estão de olho nisso, estão vendo os filmes e analisando isso e tentando entender isso.

Sérgio (Entrevistador): Qual é o melhor filme para se exhibir? Qual a importância do marketing e da publicidade no processo de exibição de um filme?

Paulo Lui (Entrevistado): O filme precisa ter algumas coisas no meu modo de ver, ele precisa ter um bom cartaz, ele precisa de um stand legal, ele precisa ter um trailer legal, eu já exhibi muitos trailers, talvez eu seja um dos poucos que já fez isso, eu sou muito crítico com isso, então, eu assisti ao trailer e depois liguei para o distribuidor e pedi para tirar o trailer do filme, depõem contra o seu filme, eles alegam que só eu falo isso, mas eu estou dentro da minha sala e estou vendo isso, às vezes o trailer não agrada ou tem umas coisas, então é um somatório precisa ter um material legal. Precisa vender legal, tem filme que a gente vê o cartaz que não vende o filme. Então você começa a perceber que o público passa e não para, então o filme precisa ter um material legal, ele precisa ser divulgado hoje nas redes ele precisa ter um comercial na tv aberta, e isso faz uma diferença grande principalmente no interior, se o filme está sendo divulgado na novela e tal, ele começa a ser mais falado e ganha peso. Agora existe filmes que são surpresa que não tem nada disso e vai, as são raros, o filme tem que ter

uma promoção. O que ajuda muito e às vezes, vou citar um exemplo, “Perdido em Marte”, é um filme de duas horas e maio de projeção, não é um filme fácil de você vender, embora tenha um título legal, tem o Matt Damon, que é legal mas não é um artista de grandes massas, mas enfim, o filme veio bastante promovido, e, pouquinho antes do filme ser lançado a Nasa anunciou a descoberta de água em marte, e isso alavancou o filme de certa maneira que é impressionante como um fato que foi divulgado e tem haver com o filme e ai eu me pergunto, o americano é magnifico ao fazer esse tipo de coisa, desconfio se eles não esperaram o filme entrar em cartaz para dar essa notícia, o que eu acho sensacional, não vejo problema nenhum nisso. Então você tem esses fatores que fazem com que todo mundo fale do filme. Me lembro de outro filme que foi uma polêmica, que lotou sala durante dois meses que foi “Paixão de Cristo”, do Mel Gibson, que a igreja falou, as pessoas falaram muito, outros não recomendaram assistir o filme, quer dizer, a polêmica fomentou o filme o interesse pelo filme, e as pessoas foram ver o filme, então não adianta, não vou lembrar todos, mas tiveram alguns filmes que se aproveitaram dessa polêmica e explodiram nas bilheterias, então é importante que o filme tenha um mínimo de promoção, não dá simplesmente para colocar o filme em cartaz, ele vai entrar e vai passar muitas vezes despercebido

Sérgio (Entrevistador): Qual sua opinião sobre o mercado de filmes para salas de cinema hoje no Brasil? Esse mercado vem crescendo ou não? O que na sua opinião favorece o crescimento do mercado de negócio para o filme brasileiro? Quais os desafios e perspectivas da exibição brasileira? A televisão é uma concorrente das salas de cinema?

Paulo Lui (Entrevistado): Eu tenho uma opinião muito particular, eu já falava isso na década de oitenta, quando entrou o home vídeo, quanto mais as pessoas falarem de filmes, mais pessoas falaram de cinema, se as pessoas pararem de falar de filmes, as pessoas vão parar de falar de cinema, eu parto desse princípio. É importante que as pessoas se liguem, falem de filmes, falem de séries. Então o fomento a partir da lei, para produção, para exibição, para outras janelas, de formatos específicos, como o caso da Lei 12.485, vai ajudar as pessoas a conhecer séries de tv magníficas, com roteiros bacanas e séries extraordinárias. E isso estimula as pessoas a conhecer mais o audiovisual brasileiro e mundial. Então eu não vejo como concorrente, eu acho que cada um tem sua forma de falar, cada janela tem a sua característica, você às vezes tem séries que foram transposta para o cinema, que não deram certo, outras que deram muito certo, e vice versa. Particularmente para o filme brasileiro eu acho muito interessante. Como exemplo, não muito distante, tivemos o caso do filme “*Meu passado me condena*”, que virou série, “*Vai que cola*”, que começou na Tv e veio para o

cinema, essas leis ajuda, então hoje você tem novos perfis de filmes que antes não eram muito explorados eram muito quadrados e que provem de outros formatos e vem para o cinema e faz a sala lotar. Então é importante essa sinergia entre as janelas e os formatos. Hoje nós temos uma oferta de filmes muito maior que tínhamos antigamente, hoje você tem praças, como a minha por exemplo de duzentos mil habitantes que você lança cinco títulos em uma semana às vezes, lançamentos, fora os que vem dobrando. E alguns ainda ficam de fora, ou seja, a oferta hoje, a facilidade hoje com o digital, a gente não pode deixar de dizer que essa tecnologia ajudou muito a difundir isso, antigamente, para fazer uma cópia para trazer um internegativo, era uma questão muito louca. Hoje você faz um arquivo digital, copia e distribui. Quem ganhou com isso? O público. As pessoas falam em diversidade, mas hoje a gente tem um número de títulos disponíveis que a cinco, seis ou sete anos atrás que não tinha. Ah mas há uma concentração aqui, mas em alguns títulos, que é pontual. Hoje, por exemplo, “*Star Wars*” é um acontecimento mundial, claro que todo mundo vai querer ver o filme, vai se falar nisso, mas na outra semana já foi, as coisas estão muito rápidas hoje. Compare nos jornais, revistas o que temos hoje de diversidade de títulos disponíveis é bem diferente de seis, sete anos atrás.

Sérgio: Você acha que falta salas de cinema?

Paulo Lui (Entrevistado): Precisaria ter mais, claro se tiver mais salas de cinema você vai ter mais escoamento, de alguns títulos que tem mais dificuldades, mas eu acho que para o momento que vivemos ter três mil salas é algo muito significativo, um erro que temos que abordar é que no discurso dos anos 70 nós tínhamos quatro mil salas, mas nos anos setenta não tínhamos motel, não tinha clube, não tinha show, não tinha nada. O laser era o cinema, o cara saía de casa para ir ao cinema ou para ir à praça para tomar um sorvete. Hoje não, você tem uma gama de ofertas de entretenimento que você não consegue enumerar. Então vamos comemorar que temos três mil salas e esquece o México, temos dificuldade sociais mais importantes para pensar. Antigamente o cara saía de casa de carro e podia deixar o carro na rua. Hoje não, a violência inibe algumas coisas.

Sérgio : Qual o modelo de sala de cinema mais adequado? O cinema de shopping, ou cinema de bairro? O que, na sua opinião, ajudaria a formar mais público para o cinema brasileiro?

Paulo Lui (Entrevistado): Antigamente foi isso toda cidade tinha o cinema na praça central, tinha lá uma igreja, um cinema e o Bradesco. Todo o interior tinha isso, nós perdemos isso, é muito triste a gente ter que relatar isso mais é uma realidade. Nós tínhamos bairros de grandes capitais com muito cinemas, nós perdemos isso, e sem dúvida formou muito público, agora

vamos encerrar a realidade de frente não podemos ser utópicos. É importante, mas, infelizmente, a questão social, principalmente ligada à segurança impede que você tenha esse tipo de coisa. Então, embora haja críticas, que bom que os shopping centers estão dando espaço para se ter cinema, seria muito bacana, mas não adianta você ir porque um cinema lá e vai ser um fiasco. O que precisa fomentar é, colocar empreendedores que coloquem um equipamento, não uma shopping center, mas espaços menores, mas onde o cidadão tenha condições de colocar o seu carro com segurança, para que ele possa andar com sua família tranquilamente, que ele tenha uma opção de alimentação, uma, duas ou três, que ele tenha um boliche uma outra coisa, agora só um cinema eu acho muito difícil que isso volte a acontecer. Eu acho que esse ato de ir ao cinema ali físico na calçada acabou. O cara quer alguma coisa mais hoje ele paga por isso. E você vê hoje shopping centers em regiões extremamente populares, que são sucesso, absoluto sucesso. Então, desmistifica um pouco esse negócio que o shopping encareceu. Então ofereça um empreendimento legal que as pessoas vão. Eu vejo cinemas em shopping centers populares que estão melhores que os cinemas de shopping centers em regiões nobres. E gente indo ao cinema, público lá, filas, tem vários shopping centers em periferias que são um sucesso. Então eu acho que a gente tem pensar um pouco mais fora da caixinha. Deixar um pouco esse romantismo de lado, ahhh o cinema de bairro, é legal mais passou vamos em frente. Qual é o novo? Qual é a nova estrutura? Né..., ... eu prefiro ter um cinema dentro de um shopping do que não ter.

Sérgio (Entrevistador): Como é a programação para exibição de filmes em sala de cinema? Há diferença na programação de uma sala de cinema para um filme nacional e para um filme estrangeiro?

Paulo Lui (Entrevistado): Não, não há. Programar é como a gente tinha conversado, cabe ao programador entender o público, perfil do público, o gosto do do público daquela região em que ele está inserido e aí ele tem esse *line up* das distribuidoras, ah esse cara está lançando esse filme, esse está lançando esse... e claro que todos os distribuidores querem lançar os seus filmes, coloca-los nas salas, quanto mais salas ele tiver melhor, para grande maioria dos filmes, claro que tem filmes de nicho que entram menores. Aí cabe a você tentar entender, por exemplo, hoje está lançando uma comédia romântica, então eu vou colocar esse filme aqui, cabe aqui para o meu cinema. Está sendo lançado hoje um filme de rap, rappers, “*Straing out a camptown*”, a história do NWA, está sendo lançado hoje vinte e nove de outubro, o que é esse filme, é a história de um rapper americano que fez muito sucesso lá, e é um filme está sendo procurado aqui no Brasil, porque a segunda maior comunidade de rappers é no Brasil,

eu não sabia disso, esse filme não era para ser lançado no Brasil, e eu acho isso interessante nesse ponto pela programação, esse filme originalmente não era para ser lançado em salas de cinema no Brasil. O filme explodiu nos estados unidos e gerou um boca-a-boca, e o público Brasileiro começou a comentar, olha cadê o filme, cadê o filme da história do NWA. O distribuidor falou, eu vou lançar esse filme no Brasil, então olha ele programou isso mostra e define bem o que é programação, é você estar atento ao que está acontecendo e você colocar o filme ali, mas geralmente funciona assim como eu te falei, você tem o *line up* da semana, do que está sendo lançado, por exemplo, agora no dia 17 de novembro é o lançamento de “Jogos Vorazes”, ok, você já marca esse filme, chega ali já faz a programação e já começa a vender ingresso, então você vai programando pelo perfil do público daquela sala. Vamos falar de um filme brasileiro, recente, e eu vou falar de uma experiência própria, “Que hora ela volta”, coma Regina Casé, eu estava acompanhando esse filme, em março, que os filme estava ganhando alguns prêmios, festivais, e o filme começou a ser comentado e eu acompanhando esse filme, o filme começou a ser cotado para ser o representante brasileiro no Oscar, isso antes de lançar o filme e eu de olho no filme, eu e alguns outros programadores, e ai o filme foi lançado, eu meio que briguei, porque é claro, é um filme que não tem o perfil para uma cidade pequena, é para cidades grandes, capitais, onde você tem um público universitário maior, um público que lê mais que está mais ligado nessa questão do filme de nicho alternativo, ou filme nacional diferente, que não sejam os *blockbusters* nacional. Mas mesmo assim eu entendi que era um filme importante para colocar no meu cinema, daria assim uma visibilidade para o meu cinema, você está exibindo assim um filme que ganhou prêmio etc. E eu consegui colocar o filme, o filme entrou eu acho em trinta e duas cidade, um lançamento legal, e depois de duas semana ele foi indicado para ser o filme brasileiro no Oscar, de repente o assunto a repercussão fez a bilheteria subir, o próprio distribuidor, de trinta e duas passou para cento e trinta cidades, quer dizer, você ficou ligado, estavam com repercussão na mídia, estavam falando do caso da Regina Casé, quer dizer, naquele momento, naquele instante, você tinha que ter o filme na sua sala de cinema. O programa dor precisa ter esse feeling, para entender o que vai acontecer. Independentemente do que vai ser o filme é aquele que as pessoas vão ter curiosidade. Tem um outro exemplo de filme nacional muito bacana também que foi o “*Auto da Compadecida*”, voltando a falar aquele negócio da sinergia, o filme tinha sido uma série na Globo, resolveram adaptar o filme no formato de cinema, quando a gente aqui começou a colocar os primeiros cartazes, eu notei assim um bochicho, várias pessoas perguntando e tal. Liguei para o distribuidor na época e falei: esse filme está prometendo. O

distribuidor um pouco receoso falou que iria lançar o filme menor. O filme já tinha passado na Tv em formato de série qual seria a reação ao passar no cinema. Eu falei: olha, eu to vendo a reação do público ao trailer, eu to acompanhando de perto esse bochicho. E, realmente, o filme entrou em cartaz e na primeira semana explodiu, na segunda semana o distribuidor mandou fazer cópia para quem quisesse e o filme foi um sucesso. E aí você vê, era uma literatura, um roteiro fantástico, desgarrado da nossa realidade, claro se você analisar depois, filosoficamente, mas não é isso que nós estamos discutindo, o público aceitou. Agora o programador precisa ter o feeling. Olha hoje eu tenho aqui em Indaiatuba, nove cinemas, quatro aqui e cinco em outro shopping, se eu colocar só filme de super-heróis e de aventura e colocar uma atrás do outro, a imagem do meu cinema vai ficar marcada, esse cinema só passa filme de porrada e ... O programador, por mais que ele saiba que o filme não vai ter uma performance tão boa na bilheteria, mas é um filme importante para aquelas caras que são formadores de opinião, que vão falar bem do teu negócio institucionalmente, eu me preocupo muito com isso. Como eu falei para você, eu quando eu briguei para exibir o filme da Regina Casé é porque eu sabia que esse filme no interior não teria um público tão grande, mas institucionalmente teria uma boa repercussão, o filme que está passando lá em Indaiatuba interior de São Paulo, filme que ganhou prêmios, foi indicado ao Oscar como representante brasileiro, então dá mídia dá um certo glamour, então não é só pensar em dinheiro, tem que diversificar a exibição e você vem diversificando público que antes não viria em filmes de heróis e de ação, mas vem assistir um filme brasileiro e acaba vendo outros trailers e acaba gostando e voltando, você faz a roda girar, ela arada não funciona.

Sérgio (Entrevistador): Qual a sua opinião sobre os recursos oriundos do FSA para exibição? Que impacto tem o FSA em seus negócios?

Paulo Lui (Entrevistado): Ele foi essencial para que a gente fizesse a transição do analógico para o digital, foram alocados cento e sessenta e quatro milhões, se não me engano, que foram destinados para digitalização das salas de exibidores brasileiros. Eu não utilizei, pois eu tenho sócios que tinham condições para que nós mesmo fizessemos a transição, faltava muito pouco para que nós fizessemos a digitalização, eu sou um exibidor pequeno, então nós fizemos com recursos próprios. Mas a grande maioria dos exibidores que precisaram fazer a digitalização, que precisaram de projetores novos, era um desembolso violento eles utilizaram. Eles entraram no programa o FSA financiou e claro isso vai ser pago, não tem nada de graça né, para o exibido menor também houve outro incentivo como o PAR, Prêmio Adicional de Renda, então o FSA foi fundamental e é esse o papel de um fundo. Então como a gente falava,

a produção sempre teve o seu merecimento, seus incentivos, sempre recebeu recursos, a própria distribuição em alguns momentos, o único que era esquecido era a exibição. E a exibição é a vitrine é o elo da cadeia que remunera todos os outros agentes, porque não olhar para exibição? Qual o problema, se a gente quer falar de indústria de audiovisual no Brasil, necessariamente a gente tem que falar de todos os agentes, não dá para separar, a política da ANCINE hoje ela é positiva. Olha a minha empresa tem cinquenta e dois anos de mercado, começou com o meu avô, passou pelo meu pai e hoje está comigo com o meu irmão, e com outros sócios. Eu comecei a trabalhar a trinta e sete anos atrás, eu era muito garoto e meu pai me colocou para trabalhar e estou aqui até hoje, nós tínhamos uma sala de rua em 1962, depois viram duas, depois as duas acabaram, viemos para o shopping, hoje são quatro, hoje são nove. Eu tenho sociedade em outras cidades, mas aqui são nove. O que aconteceu, eu comecei a trabalhar em 68, 69, e em 2003 eu comecei a participar de algumas reuniões setoriais, de alguns empresários da exibição, e comecei a trabalhar nas questões sindicais, e comecei a ir em reuniões do governo, reuniões da ANCINE, e nunca, nunca, um exibidor era recebi, nós tivemos INC, nós tivemos o Concine, nós tivemos a Embrafilme, a Embrafilme era um híbrido, produção/distribuição, mas nunca nos órgãos reguladores, nunca, o exibidor tinha sido chamado, nunca o exibidor tinha sido ouvido se quer. Nunca!!! Isso eu falo para quem quiser ouvir. A partir de 2002, 2004 eles começaram a nos consultar. Olha quem são vocês? E isso nunca tinha acontecido, mas é culpa da classe também, os exibidores também não se importavam com o exibidor menor. Com a profissionalização as próprias redes grandes, perceberam que a classe precisava ser unida. A classe precisa reivindicar como classe, às vezes uma reivindicação ela vai ser boa para todos, claro que tem seus por menores, o grande tem a sua demanda, o pequeno tem a sua, mas tem alguns assuntos que são da classe. E o governo começou a ouvir, olha vocês fazem parte desse elo, dessa indústria, quais são as suas necessidades, a gente só ouviu falar mal de vocês até agora que vocês são o patinho feio, que vocês são isso, que vocês são aquilo, mas quem são vocês? E nós tivemos, nós pequenos exibidores, batemos na porta da ANCINE, vamos lá e falamos e somos recebidos e ouvidos. Então isso foi uma boa ação do governo que percebeu que precisava ouvir, entender esse negócio, quais eram as dificuldades. O primeiro momento em que se começou discutir a digitalização, acho que 2007, 2008, eu não me lembro bem, a ANCINE chamou os exibidores, eu fui representando os pequenos exibidores, foram também representantes dos grandes exibidores, dos médios, eles tentaram entender como era no interior, como é seu público lá, o que acontece? Para poder fazer essa política, para entender esse financiamento como ele se desenhava, em quanto tempo ele retornaria, eles precisavam entender. É diferente a realidade

de uma cidade como São Paulo, rio de janeiro, Brasília é diferente de uma cidade como Indaiatuba, Araraquara, eles precisavam entender e eles queriam entender. Então se não era o ideal mas começou a ser pensado esse elo, houve erros, claro, mas houve muito mais acertos. Proporcionou hoje noventa e cinco por cento do parque exibidor digitalizado. O exibidor brasileiro não iria conseguir sozinho sem esse aporte do FSA que veio. E houve um momento também em que o governo e o BNDES começaram a ter linhas próprias para construção de salas de cinema. Eu em 1999, 1998, quando fui construir o primeiro complexo, que é esse que nós estamos aqui, eu tentei ir ao BNDES, mas não deu, meu porte segundo eles é muito pequeno e você vai precisar de um agente financeiro, um banco, um Itaú, um Bradesco, um Santander, você teria que ir lá e eles iriam ao BNDES, como agente financeiro para receber o dinheiro etc. Bem eu não consegui, precisei de dinheiro da família, amigos fiz sociedade. De repente surge um política que era um programa, chamado PROCULT, que é para salas de cinema, para construção de salas de cinema, então, não são só projetos de seis, sete milhões, mas passou a ter incentivos para projeto menores de até um milhão de reais e você vai direto não precisa mais do agente financeiro, dos bancos, você vai direto ao BNDES e ajudou, os exibidores foram e construíram salas com o PROCULT, com o BNDES, enfim, esses incentivos hoje estão sendo melhorados, como eu falei eu não quero esmola, não, mas eu quero ter um incentivo, como qualquer empresa decente de audiovisual no mundo ter incentivo para eu crescer. Eu não posso fazer como antigamente, que para ser exibidor, eu precisava vender uma casa, um carro, o gado, um terreno, uma fazenda, se o cara tivesse, mas se o cara não tivesse, como ele fazia para abrir uma sala de cinema? E isso começou a acontecer no final do governo FHC, logo que criaram a ANCINE,. Essa é a política de Estado, essa é a verdadeira política de Estado, isso é política de Estado, independente de quem seja oposição ou situação, não quero falar disso, mas começou lá no governo FHA, o governo Lula ampliou isso, o da Dilma continuou com isso, quer dizer, ou seja, nós tivemos uma política de Estado para o cinema brasileiro, independente da ideologia, que veio até agora e amanhã se entrar x ou y, não pode interromper, porque está dando certo exatamente. Temos correções a fazer? Várias. É melhor ter correções a fazer do que não ter nada, do que ficar aqui me lamentando, ah, poxa, possibilitou também o exibidor estrangeiro, claro, mas hoje o exibidor brasileiro tem condições de competir. Claro que as conjunturas atuais, mas a gente não pode só ficar no recorte desse momento a gente tem que analisar o período todo, então eu acho que foi interessante.

Sérgio (Entrevistador): Qual sua opinião sobre a participação do Estado no fomento a exibição de filmes no Brasil? Qual são as suas críticas as instituições que fomentam o cinema brasileiro? (ANCINE, MinC, SAv, SP-Cine, Rio Filmes)

Paulo Lui (Entrevistado): A questão destas empresas eu não vejo problema, é muito interessante até, vamos falar da SP-Cine, ela tenha essa preocupação, com essa rede porque apesar de todos os incentivos e tal existem lugares que não são economicamente viáveis para uma empresa privada, por mais que você tenha todos os incentivos, você pode dar de graça para o cara, a operação não vai ser economicamente viável. Uma empresa privada precisa no mínimo empatar. Senão o seu investidor vai questionar no mínimo. Eu acho importante isso, fazer uma radiografia, onde as empresas privadas atuam, e onde não tem espaço e que poderia ser criado, ou seja, ele vai suprir essa falta e preencher essa lacuna. Isso eu acho importante. Lembrando a ideia que eu falei antes, a partir do momento que tem um cara ali falando de cinema, amanhã ele vai buscar cinema em outros lugares também, ele vai para o shopping centers, ele vai para outro cinema, amanhã ele vai estudar em outra cidade e vai ao cinema lá também, então, cinema é hábito, a partir do momento que você cria o hábito de ir, nunca mais você deixa de ir, então eu vejo positivamente isso. Uma questão ligada aos incentivos, eu acho que poderia ser menos burocrático, principalmente para o exibidor menor. Porque o exibidor menor, porque geralmente é ele e mais ele em um escritório. No máximo ele tem uma secretaria ajudando ele ali, e os incentivos hoje são muito trabalhosos, você precisa ter um advogado um escritório, que às vezes o pequeno exibido não tem como bancar esse custo, já uma empresa que está na capital tem mais condições de bancar, de contratar um escritório para fazer um projeto, precisa de um projeto né, um advogado para entender as cláusulas. O pequeno exibidor, não que ele queira estar as margens da lei não é isso, é porque às vezes ele não tem a compreensão de fazer ou organizar essa demanda, então, o que se deve fazer é analisar o histórico do exibidor, a quanto tempo esse exibidor está no mercado? A quarenta anos, 50 anos. Qual é o feedback do distribuidor com relação a ele, esse exibidor é uma boa empresa, mesmo familiar, mesmo pequena? Vamos facilitar, vamos partir do princípio que todo mundo é honesto, então é essa a crítica que eu faço, poderia ser menos burocrático, que o acesso do pequeno exibidor seja mais fácil, porque senão você vai ter apenas empresas brasileiras de maior porte que podem pagar advogados, escritórios, contabilidade, que vão levar o projeto pronto. Então, poderia ser um pouco disso, ter uma análise do setor por inteiro. Uma coisa que você está fazendo, você não pegou por telefone, não pesquisou no site, eu acho que precisaria isso. Por exemplo, eu sou do fomento da agência, então eu vou visitar a

idades de Indaiatuba, Araraquara, Matão, eu vou visitar Hortolândia, vou ver a realidade do distribuidor, quem ele é, que ele não é, principalmente para o pequeno exibidor, porque principalmente as grandes redes não tem interesse em cidade pequenas, que é onde o governo quer investir, quer que o parque cresça, que essa capilaridade aconteça. As grandes empresas não vão em cidades de cem mil habitantes. Mas existe lá ou pode existir um exibidor pequeno que precisa do apoio do Estado. O PAR, que é o prêmio adicional de renda é uma coisa muito bacana, porque ele incentiva exibidores brasileiros até vinte salas cujos os complexos sejam de duas salas, e se o cara cumprir alguns requisitos, como a cota de tela e outros o incentivo é automático, você entra e recebe um dinheiro, para você investir no seu próprio negócio, então você tem que mostrar. Ao receber esse incentivo o exibidor pode trocar poltronas que estavam velhas, mas eu tenho uma questão quanto ao PAR, ele poderia ser aprimorado. Ele poderia ser para empresas exibidores brasileiras com até vinte salas, mas não só para empresas com complexos de apenas duas salas, porque duas salas você imita, então, eu falo isso porque eu tinha salas em outra cidade onde eu era o independente do independente, eu passava filmes nacionais, filmes alternativos, e eu nunca recebi o PAR, eu precisava, tanto que eu fechei o cinema de arte que eu tinha, na vizinha Campinas, porque eu precisava de recursos para reformar as salas, digitalizar, e outras coisas, mas o perfil não entrava no financiamento mas o PAR resolveria a questão para mim. Mas como eu tinha quatro salas, e olha e eu sou exibidor brasileiro, tenho nove salas aqui, e tinha quatro em Campinas, treze no total, menos que 20, mas o meu complexo em Campinas era de quatro salas, então o projeto não poderia ser habilitado. Então é isso, eu acho que o PAR não poderia ser limitado a duas salas, mas eu entendo, a ideia é fomentar aquele exibidor pequeno. No meu caso, um exibidor brasileiro que tinha treze salas e ficou com nove porque não teve o incentivo.

Bem, quanto à cota de tela eu quero deixar uma coisa clara, eu não sou contra o filme brasileiro, pelo contrário, eu exibo e outros pequenos exibidores exibem também o filme brasileiro, mas veja só, quando a gente tem uma produção brasileira comercialmente boa falando o ano é ótimo, porque o filme estrangeiro vem, ele tem uma bilheteria estável, o que faz a diferença no ano é a produção nacional, todos os anos que a gente teve uma produção brasileira comercial legal, os nossos números foram lá para cima. O ano que o filme brasileiro falha o ano vai lá em baixo, o estrangeiro é sempre aquilo como eu falei para você. Então eu acho que a cota não garante o aumento do público, o filme nacional está, mas às vezes não está dando público. Então a cota perdeu um pouco essa função, mas o produtor brasileiro vai falar que a gente não passaria o filme se não fosse a Lei de Cota. Não. Não é assim, eu acho

que a gente pode criar mecanismos que incentive, nesse elo, não só o exibidor, mas também o diálogo com o público. Ou melhor, fazer uma pesquisa e ver o que o público quer. Vamos ver o que o público quer. Qual é a percepção do brasileiro do público brasileiro quanto à produção nacional. Vamos sair entrevistando, vamos a SP. RJ, mas não só nestas cidades, vamos para o interior, lá o panorama é bom, vamos em Indaiatuba, Campinas, Ribeirão, vamos para o interior, Ribeirão Preto, Araraquara, Araruama, Cabo Frio, Betim, Uberaba, Uberlândia, aparecida de Goiânia, vamos fazer uma radiografia, entender o que o público quer, não é só simplesmente a cota, ai passa mesmo. Porque se ele não passar tem multa. Então em vez da gente punir porque a gente não incentiva. Mas hoje se você não passa você é punido. Então é um paradoxo. Se, por acaso, eu não coloco o filme chega no final do ano eu tomo uma multa desse tamanho. Então você é punido por ter um produto que ninguém quer ver às vezes, e você é obrigado, e aí quando eu falo de um produto que ninguém quer ver eu falo também do estrangeiro, que se ninguém quer ver eu tiro de cartaz e ninguém te obriga a ficar com um filme que não está respondendo. Bem eu acho que a cota poderia ser outro instrumento, eu acho que as pessoas têm que ver o cinema brasileiro, tem que se ver no cinema brasileiro, é importante, mas sem ser imposta, sem ser punitiva. Cinema é movimento.

Apêndice 09

Entrevista:

Adhemar de Oliveira

Exibidor Diretor do circuito artplex de cinema – São Paulo 29/10/2015

Sérgio (Entrevistador): Quais são as habilidades (características técnicas) necessárias para se tornar um exibidor, para exibir filmes? (Você tem que ser: Cineasta, Programador, Produtor, Administrador, Advogado, Criativo, Marketeiro) exibir filmes é lidar tecnicamente com o quê?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): Eu acho que é tudo isso e mais uma pouco, eu acredito que o exibidor é aquela pessoa que, primeiro, gosta de cinema, segundo, gosta de negócios, a junção de negócio e cinema faz a alegria de muita gente, e sua própria felicidade enquanto empreendedor e empresário. E isso faz parte da história do cinema, quando as pessoas assistiam a curtas metragens, se reuniam, as pessoas se emocionaram, se assustaram, ou coisa parecida, eu acho que o empresário de cinema ele é como o empresário de outras artes, ele é um provocador da sociedade, ele vem com ideias novas, ele tem que ter todas as habilidades com coisas que vivem em mutação permanente. O cinema é uma arte em mudança permanente, com ideias e valores que acompanha a sociedade e incita a sociedade. Eu diria quem um exibidor, empreendedor ele é na acepção antiga de um pensador como Gramish, um intelectual orgânico da sociedade, mesmo que às vezes ele não saiba. Ele provoca, ele estimula ou pode até ser retrógrado também provocando valores conservadores ou coisa parecida, mas ele está sempre em um universo superestrutural, além de conhecer a parte física da técnica da tecnologia dos meios de suporte para exibir cinema.

Sérgio (Entrevistador): Como o Sr. escolhe os filmes que vão passar na sua sala de cinema, é o programador que escolhe?

Adhemar (Entrevistado): Eu acho que o filme não é o programador que escolhe. Quando você monta uma sala, a sala começa a partir de uma formatação a se escolher, ela escolhe os filmes. Porque os espectadores é que vão dar uma resposta ao filme, se ele anda ou não anda. Pois que faz os filmes continuarem então são os espectadores. Então, o programador, que escolhe o filme, pode ousar ao escolher um filme, ele pode colocar um filme para incomodar, afrontar, sacudir a sua clientela. Mas quem programa o cinema é audiência. Para o bem e para o mal, você tenta você briga, em um complexo de oito salas você pega uma para provocar e sete para ganhar dinheiro. Ou o contrário você pega seis para fazer um trabalho e duas para

fazer outro. Mas como toda empresa precisa repor seus custos, logo a audiência é um dos primeiros elementos a ser pensado para fazer a manutenção da empresa. Logo o programador número um é o espectador.

Sérgio (Entrevistador): Qual a importância da Exibição no processo cinematográfico? Quais as etapas para se exibir de um filme? E como funciona a relação com os distribuidores?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): A exibição em cinema é uma coisa muito importante porque ela cria a trajetória do filme em outros mercados, cria diretores, cria a imagem dos atores e atrizes, ou seja, formata aquilo que é o *star sistem* do meio cinematográfico. Do meio artístico, como um todo. O cinema ainda tem essa grande importância, e a importância para o filme é que, sem a exibição, o filme na lata não existe. Ele tem que estar na televisão, ou no cinema, ou no DVD, ele deva estar rodando em alguma coisa porque ele só existe rodando. Ele não existe parado, então na interação com o espectador é que ele se realiza, daí a importância do cinema para o filme, é a realização plena para o filme em seu início de carreira. Porque ele tem as outras etapas. O sucesso nessa etapa é que define a carreira do filme nos outros seguimentos por onde ele possa passar, define a nomenclatura de um ator, de uma atriz, que você olha e fala assim, por mais que sucesso que eles façam na televisão, hoje ainda, no mundo, os maiores nomes de ator tal, diretores tal, vem do cinema. E os cinemas tem esse poder ainda. Se vai mudar é uma coisa. A nova formatação, das próprias séries, da rede, ou das redes melhor dizendo, que existem podem mudar podem, mas ainda está funcionando como funcionou neste último século. O cinema comandando a criação dos personagens, das figuras, dos animes, e ele sendo o palco, o primeiro lugar onde o filme se realiza.

Sérgio (Entrevistador): Quais os tipos ou modelos de exibição existentes no Brasil hoje? Qual é o modelo ou formato de exibição da sua empresa?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): O modelo que nós implantamos em nossas salas de cinema é o Artplex, um modelo que a gente busca uma diversidade e que sempre em um conjunto de oito salas há como conjugar filmes para tipos variados de plateia. No fundo um projeto como esse do Artplex é que todas as salas sejam Artplex, que o filme de arte, o filme independente, o documentário, a comédia mais sofisticada, encontre seu público em todas as cidades em todos os cinemas, esse é o mundo ideal, esse mundo ideal que a gente vê é que os cinemas fossem Artplex, que os cinemas fossem um lugar onde a gente pudesse misturar o cinema comercial com o cinema independente, um cinema documentário e que desse para plateia um cinema com um pouco de tudo. Mas não é assim que funcionam porque tem alguns cinemas que o resultado de alguns filmes determinados tipos de filmes fazem que o seu tempo

fiquem tão largos, tão grande que eles ocupam a totalidade das salas. Ou em uma ótica popular, porque eu conheço salas desse tipo, inclusive temos algumas salas que puxam para isso, exemplo, de você colocar seis filmes populares e os seis estão dando bilheteria. E não abrir espaço para uma comédia sofisticada, um documentário, porque não faz sentido, e eu acho que isso você tem que respeitar também, que é a vocação de cada cinema, nessa vocação da sala de cinema, como eu estava dizendo antes, que é o cinema que marca os seus filmes, então há de se respeitar a vocação das salas de cinema. Por outro lado, há de se ter a racionalidade de não concentração, de não dependência de um produto só. O risco do mercado, que eu vejo, não é a diversidade, mas a dependência de um mesmo tipo de produto. A hora que esse produto falhar acabou o mercado. Então eu acho que o mercado mais forte é aquele que preserva uma diversidade maior de filmes e que ele não dependa só de uma fonte. Por isso o filme brasileiro de longo alcance ele tem um papel fundamental nesse jogo, não só o filme brasileiro, mas a filmografia nacional dentro de um mercado de exibição ela sendo forte ela ajuda u mercado como um todo e a não ser dependente de um único tipo de produto. Então, quando o filme brasileiro está ocupando 20, 30 por cento do nosso mercado, é muito bom para o mercado de exibição, é bom para o sistema como um todo. Significa que a gente uma saída que não igual à do produto que vem de fora. Se o produto de fora faltar você tem alguma coisa em casa. E é essa a realidade hoje que o mercado brasileiro vive, a realidade do grande produto brasileiro e do grande produto americano. E sobrando uma linha para os demais. A briga é aumentar esse número pequeno dessa linha.

Sérgio (Entrevistador): Como prever os custos de exibição, quem e quando se faz isso? Como e quem faz previsão de público de um filme? Como se faz essa previsão? O exibidor pensa no público do filme?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): A exibição é o mercado mais problemático porque quando você vai apostar em um ponto determinado o valor da sua invenção é muito grande e é perdido, ou seja, você faz uma obra e se não der certo você não consegue carregar aquela obra para outro lugar, então é um risco grande, um investimento alto. Hoje você tem que investir mais de dois milhões de reais para abrir uma sala, com a taxa do dólar esse número sobe, porque todos os produtos para montagem técnica das salas são importados, bem mesmo tirando alguns impostos, que eu acho que nunca deveriam existir, porque não tem similar nacional, então tirando os impostos, ainda assim é muito caro e com o digital mais caro fica, mais caro ficou, o equipamento digital ficou mais caro que o 35 mm, a lâmpada do digital ficou mais cara que a do 35 mm, o laser pode vir a diminuir isso, aumentaram os custos e o

processo de digitalização que termina em cinco anos não vai resolver e vai tornar esse mercado de exibição não muito atrativo, por causa do seu custo. Então, há de se repensar esse mercado. Aí você me pergunta quanto custa esse procedimento, é o seguinte, o risco é grande por quê? Você tem que trabalhar com uma taxa de ocupação e com um preço médio no Brasil, em que todas as leis, que derrubam pela metade, fazem com que o preço de todos os ingressos seja equiparado para que meio se equipare ao preço real e é o que você tem no país. E por mais que o cinema seja diversão, entre as diversões a mais barata, ele é caro na percepção do espectador. Não é caro na percepção de quem constrói a sala porque o preço médio para quem constrói a sala é baixo, e leva a quem fez o investimento ter um retorno em cinco seis anos, com uma taxa de ocupação razoável, se a taxa for baixa esse tempo aumenta, torna o empreendimento uma coisa pesada, pode agradar a grandes redes com grande potência de autofinanciamento, pode, mas não abre espaço para o crescimento de médias redes e redes pequenas. Essa equação é uma equação que vai mudando ao longo do tempo, você teve no Brasil leis que incentivavam, a Lei do Audiovisual incentivava a criação de salas de cinema, aí houve um movimento que cortou isso foi um erro, esse corte, porque a Lei do Audiovisual servia aos pequenos exibidores, houve movimentos de grandes exibidores para acabar esse lei, e praticamente acabara, e hoje você vê grandes exibidores falando que deveria ter incentivo fiscais para exibidores independentes, as redes de produtos diferenciados, porque eles estão sentido que a diferença está caindo nas costas deles, já que eles não fazem apresentação de produtos diferentes, quem tem sala vai ter que fazer apresentação de produtos diferentes. Então há um movimento hoje para criação de um mecanismo que para produção de salas diferenciadas tenha tratamento diferenciado. Hoje você tem um mercado, você não tem essa diferença. E o mercado vai pelo empreendedor, há países como a França que em determinados tipos de salas, que se destinam a determinados tipos de filmes tem tratamento diferenciado aqui não tem. Por exemplo, se você tem uma diminuição em um tipo de taxa que você para na distribuição ela é muito insignificante. Então a exigência do espectador em querer um circuito diferenciado, ele tem que chegar as agências reguladoras como a necessidade de ter normas reguladoras diferenciadas para quem tem circuitos diferente.

Sérgio (Entrevistador): Me explica uma coisa como funciona o tempo do filme nas salas, enquanto ele dá bilheteria ele fica, depois se a bilheteria cai o filme sai, como que é isso? Como você controla o tempo de um filme na sala de cinema?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): Olha o filme eu digo, eu brinco, eu digo que o filme iraniano, todos têm menos de noventa minutos, por que eu digo lá deve haver uma lei, que

não permite fazer um filme com mais de noventa minutos. E os *blockbusters* estão tendo cada vez mais filmes com mais de duas horas de duração isso quem determina é a produção, de uma certa forma. Ah o tempo de exibição em sala, entendi, o tempo de permanência de um filme em uma sala de cinema tem uma regra de fio de bigode entre os atores no mercado, cada sala depois de um ano em funcionamento ela tem um número de espectadores que ela produz por ano, hora, muita das vezes um número muito superior de espectadores faz que o filme dobre e continue em cartaz, e abaixo faz com que ele saia. Independente disso existe uma relação com o exibidor e o distribuidor que não vai ao pé da letra nesta questão porque às vezes você tem que trocar o filme por A ou B, ou seja você coloca duas copias de um filme e mesmo esse filme dando você tem que colocar uma outra para suprir a demanda, aí você volta um para o distribuidor, a uma série de questões, eu diria que a bolsa de valores entre os exibidores e os distribuidores é toda segunda feira é ali que se define. Mas há uma regra de permanência, ela existe, ela é uma regra implícita no meio, no mercado, que não está escrita, mas está sempre em discussão com os atores da área. E ninguém rasga dinheiro. Parte se do pressuposto que nem o exibidor é maluco, nem o distribuidor é maluco e assim o que se faz é buscar o resultado do filme.

Sérgio (Entrevistador): Qual é o melhor filme para se exhibir? Qual a importância do marketing e da publicidade no processo de exibição de um filme?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): O melhor filme a ser exibido é aquele que atrai a plateia, e agrada essa plateia, não adianta agrada uma vez e depois desagradá-la, atrai a plateia e agrada e isso tem uma variação de ponto para ponto de região para região. Não significa que “Homem Aranha” que tem o maior marketing para um determinado tipo de cinema seja melhor, mas tem cinema que ele não é o melhor, a mesma coisa pode ser dizer dos filmes do Júlio Bressane que em alguns tipos de cinema não é o melhor e por maior marketing que ele tenha também não vai ser. Então há um casamento de espaços entre os filmes onde tem que haver uma química, dentro desse casamento, é claro, um filme divulgado, um filme com o marketing certo, correto direcionado, um filme tecnicamente, com todos os seus elementos bem colocados, mas o que é melhor, melhor é aquele que atrai uma maior plateia. E ao atrair essa plateia ele agrada com aquilo que reproduz, quando você está tratando com programações que são iniciantes, do tipo assim, eu vou apostar nesse ramo de filmes, como a gente fez a dez anos atrás quando a gente começou a apostar em documentários, a deitar a programação, em vez de fazer duas, três, quatro, oito e dez, faz só as dezoito horas e permanece só e permanece quatro semanas em vez de uma. Porque se você coloca cinco

horários em uma semana você não cria o espectador, com quatro semanas as dezoito horas você poderia criar. Hora qual o resultado no início desse programa, hora, ele é mínimo, ele é pequeno, então quanto ao resultado de plateia ele é ruim, ele é um programa que está iniciando, ai ao longo do tempo você vai analisar que de cada dez filmes três que vai atrair gente, vai ter dois que vai atrair médio e os outros não vão atrair ninguém, e isso é próprio dos produtos, se todos os produtos fossem iguais não teria que fazer mercado era só colocar uma locomotiva puxando que estava pronto. Mas o que eu vejo na questão do filme em si, então necessariamente na questão do filme pronto, divulgado com marketing e tal, ele é o certo para determinado ponto, agora que todos os filmes precisam desses elementos é o melhor, divulgação, marketing, tecnicamente acabados, em termos de seus cartazes, suas peças publicitárias, e de divulgação, comunicação, depois as salas, as técnicas na sala, a divulgação nas salas, ai complementa, feito esse círculo você fala o filme dá tanto na rua Augusta mas não dá no shopping tal, o shopping tal não presta ou a Rua Augusta é tal... Não, você pega um filme do shopping tal e coloca na Rua Augusta não vai dar ninguém, então é aquela coisa você tem nicho certo, um local certo, na cabeça de um programador a problemática é casar espaço e filme para poder fazer esse casamento seja perfeito, então eu pego um filme que seja mais intelectual e coloco no cinema A e não no cinema B, há diferenças entre os cinemas, para quem programa a ótica de como eles olham os cinemas é diferente da do espectador, mas ele conhece ele tem que conhecer qual o espectador que ele está atendendo. Se eu tenho um cinema em uma cidade X que a resposta é popular e eu vou lá tentando impingir um outro tipo de programa, eu posso até ganhar um outro tipo de adeptos, mas eu não vou ter sucesso, agora eu posso fazer sucesso e em uma linha, em um determinado horário, eu posso colocar, apresentar, e ir ganhando e construindo a plateia. Porque eu acho que o programador ele constrói a plateia. Agora tem as plateias que já estão construídas e ai a gente tem que adequar isso, e isso nós aprendemos com esse conceito do Artplex, o filme comercial já está com a plateia pronta, construída, você está com o filme que é a terceira franquia, “Guerra na Estrelas III” , ele já tem uma plateia construída, ao passo que o filme “Pedras Quente em Águas Escaldantes”, onde você tem que construir a plateia daquele filme específico, e ai você vai fazer o que, você vai apresenta um que deu sucesso e outro que não. Mas amanhã eu quero fazer aquele que não chegou ao sucesso chegar ao mesmo sucesso que o outro, e chega. O problema é que chega o problema é que tem que ter tempo, inteligência, paciência, algumas virtudes que você vai tendo ao longo do tempo. Eu digo sempre que programação de cinema não é lei, não é ciências exatas, é igual namoro, eu nunca vi regras para namoro, mas alguma coisa tem, pois ninguém namora por decreto, ninguém amo por obrigação, a pessoa é cativada,

então o filme cativa a sua plateia e vai construindo ela, a partir de um quarto filme de um diretor ele já tem uma plateia que ele gosta de acompanhar-lo. Se ele é sucesso essa plateia é enorme, se um sucesso é de determinada franja de mercado ele é daquela franja de mercado. Não adianta pegar um filme do Wood Allen e programar com mil cópias, ele tem um nicho de trezentas cópias, duzentas cópias, cento e cinquenta cópias e tem um local determinado, claro é sempre interessante colocar a onde ele não foi, mas sempre com uma dose de acompanhamento financeiro, econômico, para que você mantenha a saúde dos locais de exibição. Em suma, não existe uma regra única, existe uma leitura de plateia, uma leitura de filme e um casamento do filme com essa plateia. E eu acho que a função das empresas, dos programadores é fazer esses casamentos.

Sérgio: como é a relação nesse casamento entre os distribuidores, produtores e os exibidores?

Adhemar: Normalmente, com o exibidor a relação dele é com o distribuidor, e o distribuidor faz outros casamentos com outros elementos de contato, mas o exibidora relação é com o distribuidor e a relação com as regras, meios e tempos, fluxos de matérias, fluxos de informação, preparação de informações prévias, processos de venda, processos de prestação de contas esse universo é uma relação distribuidor/exibidor, nesse processo agente não tem relação com o produtor ou com o elementos artístico do filme no caso o diretor, pois, a relação deles se dá com o distribuidor, o mercado é organicamente organizado dessa forma, existem casos e caso. Em uma área mais independente, às vezes o próprio distribuidor é o próprio diretor, o produtor também é distribuidor, mas na área mercadológica mesmo a relação direta é exibidor distribuidor.

Sérgio (Entrevistador): Qual sua opinião sobre o mercado de filmes para salas de cinema hoje no Brasil? Esse mercado vem crescendo ou não? O que na sua opinião favorece o crescimento do mercado de negócio para o filme brasileiro? Quais os desafios e perspectivas da exibição brasileira? A televisão é uma concorrente das salas de cinema?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): Olha o mercado de cinema no Brasil está crescendo mas ainda ele está aquém, pois pensar que nos anos setenta a gente tinha três mil e quinhentas sala e hoje a gente tem menos que tinha nos anos setenta, e falar que cada sala dos anos setenta tinha mil lugares e hoje cada sala tem cem, cento e cinquenta em média, há uma discrepância muito grande de pensar que a gente está melhor, e está menor, e por estar menor existe uma possibilidade de crescer, em outros países dá para ver que o Brasil tem um campo enorme para crescer. Cidades que não tem cinema, bairros em cidades que não tem cinema, um atropelo em alguns finais de semana que fazer com que você não consiga entrar em salas

de cinema, uma lotação acima do limite, acima... uma concentração acima do normal, e isso é ruim para atividade porque há uma concentração no final de semana, pela própria vida das pessoas, e às vezes porque não dá conta. Então, concorrência, depois do advento do vídeo cassete, do DVD, da Tv a cabo, da internet, dos jogos televisionados, dos shows televisionados, é assim, é uma coisa que já está em campo, se olharmos desde os anos 50 há uma queda no número total de espectadores e ao mesmo tempo que os preços sobem e assim há uma troca das curvas, porque, porque um crescimento da população mundial e o surgimento de outras atividades, jogos, games, e uma série de atividades de diversão de ocupação de tempo, que não existiam, e hoje existem. A internet. Eu não vejo isso como um problema imediato, eu vejo assim, o cinema tem que se reinventar para se tornar atrativo, é assim, vem o 3D, vem a tela maior, vem o som 5.1 diferenciado, vem uma série de elementos, mas o que a sala de cinema tem de bom é que é um lugar de reunião, um local de reunião a internet não é. A não ser que daqui a pouco os seres humanos só queira reunião virtual, aí vai ficar pior, mas por enquanto, o local de reunião, bares, teatros cinemas, pistas de dança, não foram substituídas ainda por formas não físicas de presença. O cinema é isso, se ele vai conseguir mais cem anos de vida, só o tempo dirá. Mas a possibilidade de crescimento é grande, existem mecanismos para que isso ocorra, os mecanismos oficiais das linhas de financiamento público, da ANCINE, do BNDES, outras leis, como a Lei Rouanet, leis estaduais, com participação de empresas privadas, mas eles ainda são aquém do que as áreas precisam, então ainda há campo para muitos anos de crescimento.

Sérgio (Entrevistador): Como é a programação para exibição de filmes em sala de cinema? Há diferença na programação de uma sala de cinema para um filme nacional e para um filme estrangeiro?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): Eu vejo assim, primeiro você tem que ter a exata ciência do filme que, você nem pode ter assistido, o melhor é você assistir, mas por leitura ou pelo passado do filme, quando você pega um filme que já tem uma história, pelo passado, pelo trailer, pela história, você já tem por isso você já deduz. O melhor, você assistiu ao filme, e esse filme tem um viés, os filmes novos precisam ser assistido porque eles não estão colocados nas caixinhas, quando vem um “*Superman*” você não precisa ver o filme para saber em que caixinha você tem que colocar, mas quando vem um filme de um diretor que é o primeiro filme dele, tipo “*Hoje eu quero voltar sozinho*”, que filme é esse, onde eu vou colocar. Para isso eu tenho que perguntar, o que é o filme? O segundo passo é ver quais caixinhas, quais salas de cinema você tem e quem frequenta esse cinema? Porque o primeiro

motivo que me provoca ao exibir um filme é agradar uma plateia. É atrair essa plateia, é mostrar o filme para uma plateia determinada e mostrar um sucesso, e quem fala que não quer exibir um sucesso está mentindo ou não bate bem da bola. Porque o filme quer o sucesso, quer encontrar as pessoas, quer encontrar os olhos do espectador, sucesso é isso, se a quantidade é mil ou dois milhões, não importa, porque às vezes o sucesso não está vinculado somente a quantidade, e sim a qualidade daquela audiência, um público de dez mil pessoas para um documentário pode ser uma maravilha, coisa que para um filme comercial grandão não é nada. Porque são dez mil pessoas que se movimentaram de casa para ir ver aquilo. Então, encontrar a audiência é a primeira regra, encontrando a audiência é se perguntar como manter a audiência, e depois disso seria como criar novas audiências, porque se você optar em ficar só com uma audiência já formada, você é obrigado a dormir com ela você vai ficar velho com ela. O bom do cinema é que você se rejuvenesce sempre, há produtos novos, há gente nova entrando no cinema, na produção do cinema e na leitura do cinema, cada vez mais no Brasil, com essa população jovem, você tem garotos que estão vendo cinema pela primeira vez, então eles não conhecem uma série de coisas, então o Brasil é um local onde tivesse reprises de filmes eu acho que teria permanentemente uma audiência, porque um garoto que nunca viu um filme do Fellini em uma tela grande, ele precisa ser apresentado, normalmente a cinemateca que faz, o DVD faz isso, a internet faz isso, mas as salas de cinema às vezes fazem pouco, há cidades como Paris que isso é permanente, e isso é bom então você tem audiências formadas, audiências em formação e audiência que não existem ainda. Então na hora de programar é pensar o filme e sua audiência. Você quer fazer esse casamento, hora o sucesso é mensurado em números para A ou para B, é mensurado em críticas valorativas para cima ou para baixo, o melhor dos mundos para os cineastas, principalmente o brasileiro, é bom ter as duas coisas, o sucesso de crítica e o sucesso de renda. É isso que todo mundo almeja, às vezes você tem sucesso de crítica, mas não tem sucesso de público, às vezes você tem sucesso de público, mas não tem sucesso de crítica favorável, o melhor dos mundos para os artistas, para os atores, para os produtores, distribuidores e exibidores é o casamento dos dois. Mas tem gente que pensa que para o exibidor só interessa o tilintar da caixa registradora, não é verdade. O filme que faz um sucesso enorme ele cria uma franquia, ele cria uma perenidade de produtos. Quando você tem um produto como *“Tropa de Elite”* que no primeiro, apesar da pirataria você tem um milhão de espectadores o segundo que faz onze milhões de espectadores, é uma alegria para todo o mercado, ele recebe boas críticas e ele tem um público. Vários filmes foram assim, *“Cidade de Deus”* e *“Central do Brasil”* são filmes que estão por cima, para o programador esse é o melhor dos mundos. Nem sempre ele é possível.

Sérgio (Entrevistador): Qual sua opinião sobre a participação do Estado no fomento a exibição de filmes no Brasil o senhor acha que ele está fazendo o papel dela no cinema brasileiro?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): Olha melhorou, eu não peguei a época da Embrafilme, peguei o final. É assim teve o desmanche da Embrafilme, aí ficamos em um período lá em baixo para renascer ou coisa parecida, com algumas leis de incentivo que foram recuperando, novamente a criação de um ente regulador que é a ANCINE, só aí que começou a implementação de políticas mesmo. Eu vejo com bons olhos eu acho que os mecanismos de políticas públicas estão levantando, ainda falta uma equanimidade para os agente, eu assim, há setores que precisam de um pouco mais de atenção, está sendo feito um valoração de resultados para produção que está sendo feito, não pode ser uma produção ao leu, ela tem que ter uma responsabilidade de retorno, não uma valorização financeira só, mas de plateia, de plateia e de valores, de venda para o exterior, de participação e tal, e isso está sendo feito mas precisa ser mais organizado. Existem filmes que são de mercado e eles têm que ser olhado como filmes de mercado. Na França você tem esses filmes organizados em um mecanismo chamado “**avanzo de la receta**”, que é um avanço de receita para filmes comerciais. É aquele filme que não tem intenção de ficar para a eternidade, mas ele tem a intenção de levar diversão para a plateia. É um filme que não vai ser levado para o exterior, ele é um filme local, a gente tem esse filme aqui. Na organização dos outros filmes a gente tem que tentar, é em tentativas e erros, e está sendo feito, mas isso está sendo em editais de diferentes lugares e isso causa erros de sobreposição, porque o filme médio, que não é nem aquele grandão comercial, nem o pequeno autoral, ele fica sem espaço, e ele precisa encontrar o seu espaço, e aí chegamos àquele casamento que seria o ideal para esse filme, unindo a produção, a distribuição e a exibição. As pontas se organizam, o meio é o mais difícil. Os mecanismos para a televisão também melhoraram, você teve uma melhora significativa na colocação das políticas, se elas estão totalmente corretas não é o caso de dizer. Podem ser aperfeiçoadas? Podem ser aperfeiçoadas e tem que ser pelos agentes. Não é o Estado que vai fazer, o Estado está incentivando o cinema que é expressão dessa sociedade e a sociedade tem que colocar as coisas no eixo. Por exemplo: Na produção o Brasil hoje deu um salto na produção desses filmes que são mais locais. Isso precisa ser formatado melhor, é possível, formação de roteirista que é uma coisa anterior ao filme, na Argentina tem uma produção de roteiros melhor que a nossa? Tem. É, mas quantos filmes a Argentina faz e tal, mas não é isso, eles têm uma preocupação maior com os filmes que eles estão produzindo. Se na Argentina os

filmes estão mais ligados à psicologia, do que os nossos na sociologia, e é verdade, e isso dá caráter diferente ao filme, então vamos pensar na interação com outras áreas para produção de roteiros na formação das histórias. O próprio teatro nosso tem interação com o cinema. Há mecanismos intelectuais para serem direcionados e isso faz parte de uma gestão, que não é dado para o Estado, mas é fomentado pela própria sociedade que percebe as suas fraquezas, que percebe suas fraquezas e quem carimba essas fraquezas é o mercado internacional. Eu não gosto de a produção estar refém de um mercado internacional. O que vai determinar a produção brasileira não é o festival tal, não. Nós é que temos que determinar produções em que aquele festival se estarreça a produção aqui. Já tivemos isso, já. Isso é fruto de alguma política, não, se você incentivar, às vezes são mais frutos de momentos históricos, do que políticas efetivas, momentos de repressão e tal produzir obras de grito que o mundo olhou. Mas isso pode ser provocado por determinado grupo, sim. Quando você investe em formação de elementos técnicos pensantes que não necessariamente um diretor de um filme, mas que compõe um filme, quando unimos cinema e teatro para formação de dramaturgos que encarem as encenações que discutem as encenações, você está produzindo coisas que iram dar resultados, poder ser que não sejam palpáveis, isso é filho disso, não, mas uma questão de processo, como educação. A educação tem resultados, sim, você percebe a educação, sim, mas em que momento isso ocorre? É na permanência e na constância, a formação de plateia é a mesma coisa, plateia não nasce de um dia para o outro, ela nasce da constância e da permanência da apresentação, roteiros vão nascer dessa permanência. Até lá você tem que produzir duzentos filmes para aproveitar 10, tem que produzir duzentos filmes para aproveitais vinte. A ideia das políticas é que seja cada vez maior o aproveitamento dos filmes produzidos. Porque às vezes produzimos muito para aproveitar pouco. É a regra do mercado, se você olhar o mundo inteiro, a produção mundial de filmes é muito grande, mas para que? Isso é parte de um processo, como antes de nascer você vai dizer quem vai ter aproveitamento ou não? Se não vai virar uma eugenia, eu acho que não é por aí, você tem que deixar as coisas gestarem e ir trabalhando. É complicado, eu digo isso porque vivi um período da Embrafilme que estava no final, o período Collor que não tinha nada, e depois o nascimento das leis de incentivo, das agências e coisa e tal. Eu acho que a agência deve se preocupar com essas coisas do que regulação demasiada. Há uma série de questões aqui que precisam ser atacadas, incentivadas e fomentadas. É claro que o recurso, que todas as regras para os recursos para produção, as regras básicas para se ter um espaço de escoamento e ponto. Agora quando descem em filamentos demais para regulação, do escoamento, para relação entre os agentes, deixa os agentes interagirem. Exibidores com distribuidores, distribuidores com produtores, essa

relação é boa. Não é a regulação, é essa parte que é difícil de ser vista, e seria esse o incentivo. Por exemplo, não é obrigando uma sala a exibir uma coisa que ela não quer exibir, é criando uma nova sala que tenha um perfil para aquele filme, então incentiva a criação de um circuito, frente ao comercial que já existe e cria uma nova figura.

Sérgio: Tipo a sua teoria para os filmes das 18 horas? E que a cota de tela não aceita esse horário, então o que o senhor acha da cota de tela?

Adhemar: A Cota de Tela é uma regulação, ela existe há anos, mas vamos discutir o resultado dela, porque quando o filme dá público ninguém vem discutir a cota de tela. Porque tem filme que não entra no mercado e não entraram nem que a cota de tela for de mil dias. Porque você tem falta do casamento do filme com a audiência, se o produtor ganhou dinheiro para fazer a custo zero o filme o exibidor não ganhou dinheiro a custo zero para fazer a sala, e isso não existe nem por decreto, a cota de tela em si é uma regulação para se colocar um produto e tal que eu não tenho nada contra. Agora o que a gente tem contra, agora isso leva a uma forçação de barra, é a não entrada de um produto no mercado, que se isso não acontece seu filme não existe, ao mesmo tempo se eu coloco o filme e ele me dá cinquenta pessoas, eu não posso continuar com ele, eu tiro, aí o espectador não teve tempo de ir. Então, vamos deitar a programação, coloca escolhe um horário e bota em quatro semanas, e fizemos isso com centenas de filmes em dez anos, porém, dentro da regulação esse horário não conta nada, mas é a exibição de um produto brasileiro, independente, em um horário específico, de nicho e que cria um público, tivemos um exemplo de um filme que eu me lembro, que começou com uma sessão foi para duas e depois para quatro, em quatro semanas, ele fez o movimento inverso era um filme documentário. O espectador sabe se ele tem quatro semanas para ver um filme ele não se desespera. Você não leva ninguém de baixo de chicote para dentro do cinema elevai a hora que ele quer. O espectador gosta de ter sua organização e gosta de ter opções de compra e coisas parecidas. Porque o sucesso demasiado de um cinema muitas vezes não é bom, porque, se o cara vai lá e não consegue entrar, por estar cheia, ele não concorda com isso. No caso do filme que a gente está buscando formar plateia, você tem que colocar em um horário dez pessoas, que se fosse em quatro horários estaria duas em cada sessão. A gente coloca em duas sessões e com isso ainda cria uma economia, possibilita encontrar um filme que banque o custo da sala, que ele está no meio, no meio de uma programação, assim não tem custo para sala, fazendo um perfil, criando um nome e coisa e tal. Com o tempo isso anda. Claro que o meu filme eu gostaria de colocar em cem salas, mas eu não tenho isso, eu coloco em cinquenta salas uma sessão por dia em uma determinada faixa, eu faço. Porque o cinema

serve para despertar o filme para outras plataformas. Se ele fica um dia ele tem pouco a despertar, se ele fica quatro semanas ele tem mais oportunidades. Porque ele bateu na retina dos espectadores daquela cidade durante um mês. As informações nos jornais e nos meios de divulgação, o filme passa um mês com o nome lá. Essas políticas fazem parte de uma estratégia para ativar audiência, de ativar filmes, de ativar gêneros e por outro como estratégia tem melhores resultados. Uma semana de quatro sessões ou quatro semanas de uma sessão, eu prefiro a segunda alternativa. Porque ela transforma o título do filme em notícia. Eu digo que para o primeiro sucesso de um filme é que seu nome seja conhecido, um filme desconhecido no nome não faz sucesso, a permanência do nome em exposição é o melhor do mundo. É o primeiro passo, antes de trailer e toda a preparação na promoção, é colocar o nome no filme, e depois sim criar isso, depois o cara compra na videoteca, no DVD, na Tv a cabo... ele vai escolher porque ele lembra, ele tem uma relação com aquele nome, ficou gravado na cabeça dele.

Sérgio (Entrevistador): Qual a sua opinião sobre os recursos oriundos do FSA para exibição? Que impacto tem o FSA em seus negócios? O que o senhor acha desse instrumento de políticas públicas? Ele é o melhor caminho para o desenvolvimento crescimento do cinema brasileiro? O que o senhor acho do FSA?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): Eu vejo com bons olhos o FSA, porque foi criado um mecanismo, que tem determinadas regras e que tem determinados parâmetros e que estão colocadas aí, eu só questiono, determinados elementos vitais, que poderiam ser ancorados no FSA, como por exemplo circuitos independentes, que hoje vivem assim, eu digo assim, não são empresarias às vezes, ou são parte empresarias, circuitos universitários, são determinados circuitos onde o FSA poderia estar com algum mecanismo direcionado a esses circuitos, mas é pouco, porque, como não são comerciais, empresariais, não tem como esses circuitos acessarem o incentivo, então o FSA teria que criar, ele (FSA) teria que criar o enter e o mecanismo, aí não dá. Com relação a produção ele está andando, os editais estão colocados, as maneiras de fomenta estão colocadas, então as produtoras estão produzindo, Ele é criticado, é reformado, é mudado coisas assim, mas está andando. A parte da exibição existia uma parte maior do FSA ligados ao BNDES, que se colocou a criar fomento para salas de cinema em locais mais necessitados, mas faltam ainda mecanismos novos para exibição. O “Cinemas nas Cidades”, ou um dos programas não andou, talvez devido à burocracia junto aos entes públicos, ou coisa parecida, o “Cinema perto de Você” andou então há de se criar também nessa outra área outros mecanismos vinculados ao FSA, então dentro do BNDES ele andou,

que é o “Cinema Perto de Você”, ele está lá, mas está na área empresarial, tem outra área, que só mais ser notada quando a empresarial saturar. Mas é uma coisa que se pode antecipar. O programa “Cinemas nas Cidades” não andou, assim como os cineclubes, cineclubes eu os vejo hoje menores do que eram antes, quando são mais fáceis de serem criados hoje. A micro exibição, como os microempresários, não existe como franquia, poderia se pensar nisso, poderia se pensar em franquias, não se pode pensar também que o FSA tem que criar o investimento, criar o agente, a sociedade que tem que criar. Se a sociedade não está respondendo, talvez ela esteja satisfeita em não ter. Eu não acho isso, eu não acho, o público está contente com a televisão, não quer saber dos cinemas, eu acho que não precisa apresentar o cinema para esse público. Para apresentar, o exibidor precisa ter retornos, segurança e hoje ele não tem nas cidades pequenas. Porque o trabalho é mais trabalho.

Sérgio (Entrevistador): O que o senhor acha dessa iniciativa da SP-Cine?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): Eu acho uma possibilidade nova, eles já têm os locais, então na realidade o que eles estão fazendo, eles estão colocando os equipamentos, mas ainda não criou, a dificuldade está em como gestar isso. Qual a gestão que você vai ter. Eu particularmente não acredito em uma programação que esteja travada, eu não acredito em cinemas que só vão passar filme de índio, eu não acredito em cinemas que só vão passar filmes de mulher pelada, eu acredito em um cinema que passe tudo, para criança, para o adulto, para o adolescente e tudo mais. Eu não acredito também em um cinema que só passe filme americano, não me agrada, se você tem um ponto de encontro já dado e tudo mais, ótimo você tem todos os elementos, bota o equipamento ali e pronto. A gestão disso não vai formar uma plateia para filmes brasileiros se você passar só filme brasileiro, pelo contrário sabe, o que o espectador quer hoje é o que ele quer que é o que ele vê na publicidade. E aí você também não vai dar. E o que você (SP-Cine) vai ser? Vai ser um tutor, não vai ser um tutor. A SP-Cine vai ser um casamenteiro de interesses existentes, com novos interesses que você tem que implementar, reger, e fazer aquilo crescer. Então essa iniciativa da SP-Cine eu acho louvável, é interessante porque os equipamentos já existem, o valor de investimento é pequeno, a possibilidade de criar uma sala de cinema com sucesso, com preços de ingressos para pessoas de baixa renda e tal, só que não me errem em fazer uma corrente de um tipo de filme só. Eu acho bom desses lugares é formar plateia. Não faz sentido montar essas salas mais do que já tem. Mas não quer dizer que aquela plateia não queira conhecer os outros tipos de cinema que existem, o x da questão não está no equipamento mas vai estar na gestão do filme nas salas. Na gestão financeira, na gestão da programação, e na gestão de relação

com a comunidade. De entender os anseios, será que eles querem ver isso, se eles querem isso é porque eles só veem a propaganda. Mas, se eu diminuir o filme com propaganda e colocar outra opção, ela pode gostar disso. Eu não vou impor isso, mas sim colocar de forma democrática, e o público vai levando e quando você for ver o público está formado. Opinião própria. Agora se ele gosta de A, B, C, eu não posso ser regulador de gosto, eu sou regulador de uma programação, eu apresento, agora é o x da questão mesmo, eu bato palma para a iniciativa da SP-Cine, na ocupação desses equipamentos, porque os CEUs foram equipamentos colocados em zonas de baixo poder aquisitivo, equipamentos de primeira, que já estão lá, é só colocar um projetor, mas colocar o projetor não é o problema, o problema é fazer a gestão.

Sérgio (Entrevistador): O que o senhor acha e quais são as suas críticas às instituições que fomentam o cinema brasileiro? A ANCINE, essa coisa dela regular, normatizar, fiscalizar e também fomentar, o que o senhor acha disso?

Adhemar de Oliveira (Entrevistado): O mercado de filmes brasileiros chegou lá no fundo do poço, houve uma modificação, se você pegar os últimos quinze anos você tem um mercado mudado, entrada do capital estrangeiro, entrada dos multiplex, o fim de boa parte das empresas familiares, a modificação desses agentes, ao mesmo tempo a modernização de todo o parque exibidor, nos anos oitenta os cinemas eram sofríveis, hoje eles são muito melhores do que eram, ao mesmo tempo você pergunta o que isso provocou? Ok tudo bem, provocou um preço maior, normal, e isso foi no mundo inteiro, não só aqui, um custo maior, houve uma elitização a princípio pelos próprios locais, que está sendo deselitizadas pelo próprio aparecimento de shoppings em lugares populares. Isso é um processo, tem que encher o copo ara derramar a água. Se encheu esse copo onde todo mundo ganha, vai continuar todo mundo aqui. Aí esparramam, não houve um processo de concentração como ocorreu em outros países, mas pode ocorrer aqui. Na área da distribuição houve o aparecimento de forças, não precisou de empresas estatais para se fazer a distribuição, o mercado está dando conta, na própria exibição também, e na produção os produtores estão se agitando. Eu vejo com bons olhos o processo, quanto a Agência em si, eu acho que ela tem os seus momentos ela tem que aprovar determinadas normas, e foram aprovando determinadas normas, a criação de atritos desnecessários, na exibição eu vejo esses atritos. As relações podem ser costuradas, alargadas, menos ruídos e tal, porque existe burrice em determinado local, em determinados meios, tem! Como você combate essa burrice, talvez com a lábia. Sabe com a conversa, nós tínhamos uma besteira que faziam trinta anos, vinte anos que não existia uma medida judicial nesse nosso

meio, teve por causa da diversidade de títulos no mercado. São interferências que passam um pouco do limite, no limite do que? Da política, da conversa, do convencimento, dos mecanismos, não que eu seja a favor da concentração de títulos, mas eu sou a favor que não se tenham medidas judiciais, isso é o extremo, elas estão aí para serem usadas, são legais, estão expressas, postas para serem tomadas, mas são extremos que existem quando a política fracassou. Ou diminuiu o sucesso dessa política, a guerra é política fracassada, porque quando você consegue uma costura política você não tem guerra. Eu diria aqui no nosso meio. Mas eu vejo com bons olhos hoje, mas há de se buscar uma equanimidade entre os meios produção, distribuição e exibição, e que não necessariamente, os exibidores que você falar com eles, eles se ressentem pois percebem que são menos que os outros. **Sérgio: Hoje eu vejo uma maior participação dos exibidores e dos distribuidores e uma participação maior deles também.**

Adhemar: Tem porque historicamente o que você tinha, você tinha uma participação da exibição junto as políticas para o cinema de zero. As entidades eram colocadas de lado, não tinha valor político para os exibidores, as instituições de classes, hoje você tem, no mínimo duas ou três associações de exibidores, você tem a federação, você tem o sindicato, atuantes falando mais, isso é bom, isso só tem a melhorar a situação da exibição. Porque dentro do Estado a formatação da política é pressão, é pressão cotidiana, não pela cabeça do diretor da ANCINE que uma coisa vai para um lado, ele responde de certa forma as colocações e pressões do meio, por exemplo a exibição, ao ter uma participação visão positiva com o filme brasileiro ela pode se colocar perante a Agência, exigindo mais para se ter mais participação em investimentos que ela tem hoje. Hoje você tem exibidores que podem fazer isso podem fazer aquilo, mas qual é minha obrigação, minha obrigação quanto cidadão, é na construção de uma país, nessas condições o exibidor passa a ver o produtor como um aliado, para construir uma coisa junto, é claro que você tem filmes que não vai agradar ninguém, que vai dar briga, vai toda hora vai ter, até entre os comerciais tem, então você precisa para isso. E a política é essência, que é a política de construção, por exemplo, um exibidor brasileiro o que ele tem que pensar? Nós estamos produzindo diversão entretenimento, mas nós estamos também construindo cidadanias. Hora nesse processo o produtor também está fazendo e o distribuidor também. Então o Estado deve satisfação tanto ao produtor, ao distribuidor como para o exibidor. Porque isso nada mais é que a sociedade que os colocaram lá. Está colocando esse Estado regulador. E eu acho que o atraso político nessa troca com os exibidores gerou um atraso para exibição por um longo tempo, um atraso quanto a organização dos processos de exibição. Olha eu estou no maio há trinta anos, e berro, e um país que não tem cinema, que não tem fábrica de projetor, que quer ter cinema e taxa o projetor em cem por cento, como eu

vivi a maior parte do tempo, agora tem o Recine, que está tirando isso, que vai tirar até 2017, depois disso volta para trás. Aí eu falo assim: “tem alguma coisa errado, o Brasil quer cinema, então porque ele está taxando?” Está tornando mais caro um investimento, aí lá na frente esse mesmo que taxa vai falar que o preço do ingresso está caro? As políticas têm que ser organizadas, para isso não acontecer, faltou organização dos exibidores para falar isso há trinta anos atrás, porque isso não é problema de hoje. O Recine vai acabar, então nós temos que lutar para ou montar fábrica de projeto aqui ou não taxa. Só se o país não quiser mais cinema. Então pegando isso como exemplo você vê o atraso da exibição, depois você vê a melhora. De se colocar, de ir às reuniões, de estar presente nos congressos e coisa parecida, eu acho que essa relação entre o Estado e os atores melhorou muito isso, é histórico. Agora, perante a Agência a participação tem que ser maior, por exemplo, eu ainda não vi nenhum representante, porta voz da exibição participar ou ser diretor da Agência. Pode pleitear, por que não?

Sérgio (Entrevistador): Há o comitê Gestor do FSA. O senhor já foi convidado para fazer parte dessas reuniões?

Adhemar Entrevistado): Já estive lá, já participei, esses mecanismos você tem que ter, agora é a evolução natural dos meios produção, distribuição e exibição. Como os produtores estão a mais tempo, eles também têm mais poder de aquisição política, de resposta política, por exemplo, qual exibidor que carrega dez artistas para o lado dele? O produtor tem isso ele tem uma força política de retaguarda, ele tem um tempo de construção das coisas que o exibidor não tem. O exibidor tem a força dele na reunião com o público, ele não tem a mesma capacidade política, o que ele pode fazer, como os americanos fazem, as organizações contratam determinados profissionais para brigar em período integral pelos seus interesses, é o que nós estamos começando a fazer agora, hoje a Abrapex tem em Brasília profissionais para ver todos os projetos que estão sendo gestados, então é uma evolução em termos de organização política dos exibidores. Que eu acho que é bom, porque quanto mais organizados politicamente os setores, melhora o nível da conversa e dos embates. Eu acho que o atraso da briga da demanda judicial atrasa, vamos deixar essa demanda judicial aqui e vamos construir um caminho. Esse caminho eu acho muito bom. Para os dois lados, porque se você tem um mecanismo mais equilibrado, a própria Agência vai tomar mais cuidado porque sabe que tem uma interlocução boa e não vai querer quebrar. Isso seja com A, B, ou C que esteja na direção da Agência eu estou falando da questão dessa organização. É claro que há tempos e tempos, agora nós vamos passar por um período mais difícil, é um período de crise de afunilamento.

Vamos ver já passamos por outros vamos mais esse. Mas a crise aqui não abalou profundamente, o cinema leva isso, por mais caro que digam que o cinema está caro ele ainda é o mais barato das diversões, e ele te isola do mundo, serve como uma fuga, que em momento de crise é necessária, tem gente que entra na igreja, tem gente que vai para o bar encher a cara, e tem gente que vai para o cinema, então você dá uma opção saudável para o cidadão para ele se distrair e pensar em outras coisas, para viajar, por duas horas por dez reais, e com isso por duas horas ele foi para Tailândia e por duas horas ele vivenciou um drama lá. O cinema é essa maravilha, você pode viajar para qualquer lugar no mundo, e você escolhe antes para onde vai ser o seu destino pelo mesmo preço.

Apêndice 10

Entrevista:

Rodrigo Camargo

Coordenador de Planejamento de Fomento Secretaria de Políticas de Financiamento – SEF - Agência Nacional do Cinema – ANCINE – 09-11-2015

Sérgio (Entrevistador): Como o FSA pode ser pensado no contexto das políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro? Como um instrumento, uma instituição, um agente?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): Ele foi pensado inicialmente para recuperar a capacidade do Estado de investir diretamente na produção audiovisual. Os investimentos no setor estavam concentrados nas leis e incentivo, onde o Estado apenas autoriza o produtor a captar recursos na iniciativa privada, estatais e privadas, via renúncia fiscal. E o investimento direto do Estado como indutor, atuando nos elos das cadeias menos privilegiadas, atuando também em outros tipos de projetos, onde o orçamento era mínimo, você tinha editais da Secretaria do Audiovisual, que até hoje existem, como os editais de longa B.O., alguns editais de curta, Curta Animação, Curta Crianças, Anima Tv, e isso vem crescendo, estou fazendo um recorde a partir dos anos noventa, claro. Com o final da Embrafilme, até a criação da Secretaria do Audiovisual, então, a partir da criação da Secretaria do Audiovisual em noventa e três se eu não me engano, a gente tem que confirmar, em noventa e três temos a Lei do Audiovisual, que retoma a produção, mas concentrado no modelo de leis de incentivo. Então o FSA é criado para recuperar essa capacidade de investir do Estado na produção audiovisual atuando nos gargalos da cadeia produtiva.

Sérgio (Entrevistador): O FSA foi criado como uma “categoria de programação do Fundo Nacional de Cultura, vinculado ao MinC. O que significa isso? O que é categoria de programação?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): Foi uma solução jurídica de se criar um fundo para o audiovisual utilizando um arcabouço jurídico que existia, que é o Fundo Nacional de Cultura que foi criado com Lei Rouanet, que já previa o FNC, então o FSA ficaria dentro desse arcabouço maior que é a própria lei do mecenato que é a Lei Rouanet. Só que o FSA funciona de uma forma autônoma, onde a ANCINE é sua Secretaria Executiva, tem um Comitê Gestor que define suas regras, esse comitê é presidido pelo ministro da Cultura, então a participação do Ministério da Cultura se dá presidindo o comitê gestor do FSA. E a ANCINE vinculada ao

Ministério da Cultural que é responsável pela Secretaria Executiva que faz e cuida de toda essa parte de operacional do FSA.

Sérgio (Entrevistador): Qual a relação do FSA com as Diretrizes do Audiovisual, as Metas do PNC para o audiovisual até 2020? O FSA vai se continuar investindo no cinema brasileiro até 2020?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): Sim. Não tem previsão de encerramento, não é como as leis de incentivo que desde a sua criação já tem um prazo. Prazo esse que vem sendo prorrogado, inclusive a Lei do Audiovisual, o art. 1º, vence o primeiro em 2016. Já o FSA não tem essa data limite, é um fundo que vai existir enquanto houver lançamento para ele. E o orçamento vem de recursos próprios vinculado pelas receitas da CONDECINE, então enquanto houver a CONDECINE e ela estiver ligado ao fundo, o FSA vai continuar. Quanto as Diretrizes e Metas, a ANCINE elaborou em conjunto com o Conselho Superior de Cinema, o plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual, e com base nesse plano de diretrizes e metas para o audiovisual que o FSA busca criar novas ações, busca melhorar os objetivos das Linhas de investimento que já existem, e traçar as metas que existem neste plano para o setor do audiovisual. **Sérgio:** Quer dizer que o Plano de Diretrizes e Metas é um eixo norteador do FSA? **Rodrigo:** Exato.

Sérgio (Entrevistador): Institucionalmente, onde se situa o FSA? Que vínculo ele tem com a SAV/MinC? Que vínculo tem com a ANCINE? Que relações tem com o Conselho Superior de Cinema? Que lugar ele ocupa no organograma da Administração Pública Federal? Há harmonia entre SaV/MinC, ANCINE e Conselho Superior de Cinema em relação ao FSA? Ou há sobreposição de competências? O senhor tem críticas a fazer ao modelo administrativo e gestor do FSA?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): O FSA não é uma unidade, ele é transversal, então você tem o Conselho Superior de Cinema que junto com o MinC traçam as diretrizes e metas, você tem o Comitê Gestor do FSA, que também traça essas metas e define as linhas de ação, você tem a ANCINE que opera essas linhas de ação, pauta o Comitê Gestor com questões mais técnicas, você tem o MinC que preside o Comitê Gestor, e os Agentes Financeiros, e vale ressaltar que os Agentes Financeiros tem uma cadeira no Comitê Gestor do FSA, e são responsáveis pela gestão financeira dos recursos. Porque como o FSA é constituído com recursos com participação em resultados, e também de crédito, com empréstimos reembolsáveis, é necessário um agente financeiro para gerir esses recursos, a ANCINE não teria dentro de suas atribuições esse trabalho de gestão financeira de cobrar o retorno dos

investimentos dos projetos, então temos hoje o BNDES, já tivemos a FINEP, atualmente o BRDE opera as linhas de produção, e tem a Caixa Econômica que cuida de uma linha do programa Cinema Perto de Você, que é o Cinema nas Cidades. Então o FSA tem vários tipos de apoio e envolvimento com as instituições de cinema e cultura além de agentes econômicos e a tem a ANCINE como secretaria executiva então quem cuida para o FSA andar é a Secretaria Executiva que é a ANCINE. O FSA várias capilaridades hoje, por exemplo, a SAV hoje desenvolve projetos com recursos oriundos do FSA. Então a ANCINE descentraliza os recursos para SAV ou faz uma linha de ação em conjunto com a SAV, com os recursos sendo gestados por um agente financeiro, a SAV fica responsável pela elaboração do processo seletivo, os projetos selecionados assinam contrato com os Agentes Financeiros do FSA. Outra linha muito interessante, que tem a ver com esse processo de regionalização, que é a linha de regionalização, que a gente colocaria aqui nesse panorama institucional, todas as secretarias de cultura, de Estados e das prefeituras, as secretarias lançam os editais com recursos próprios, e o FSA complementa esse recurso. No caso das regiões norte, nordeste e centro oeste é de dois para um, no caso do sul e Minas Gerais, Espírito Santo, é de um para um e meio, a cada um real que a secretaria do estado ou município coloca o FSA coloca um e meio, e Rio/São Paulo, que também são atendidos nessa lógica é de um para um. Então isso proporcionou só no primeiro ano dessa ação, ela foi lançada em abriu do ano passado, foram feitas parcerias com trinta e sete instituições locais. Isso resultou em quarenta e quatro editais, nem todos ainda lançados, mais com previsão de lançamento de quarenta e quatro editais até o final desse ano. Então são editais que não são feitos pela ANCINE e nem pelo MinC, eles são feitos nas secretarias estaduais e municipais, eles fazem os processos seletivos e os processos que ganham vão contratar com o FSA uma parte desse valor, então um projeto de longa-metragem ele ganha um milhão, quinhentos mil do governo do Ceará e quinhentos mil do FSA. O produtor assim, assina um contrato com o governo do Ceará e outro com o Agente financeiro do FSA. E com isso vemos o FSA transbordar além do MinC e da ANCINE, agora para secretarias de estados e municípios.

Sérgio (Entrevistador): Como integrante da coordenação de fomento da ANCINE e responsável pelo FSA, senhor enxerga problemas de gestão no FSA? Quais são os maiores desafios?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): Tem um desafio que é mais urgente, assim para o mercado a curto prazo, que é a questão da aceleração dos processos administrativos. Esse é um gargalo operacional, digamos assim. Tem o gargalo do escoamento da produção, da

difusão desses conteúdos, então, tem o desafio de sair do modelo sala de cinema/vídeo doméstico, o vídeo doméstico já está em declínio. Entrar para o seguimento do vídeo por demanda, então é um desafio para própria regulação da ANCINE, já tem um grupo constituído para pensar isso, já devem estar fazendo isso, que é regulamentar o vídeo por demanda, e na sequencia após regulamentar, seria criar ações de fomento voltada para esse seguimento que pode ser uma das principais portas de escoamento da produção nacional. Então, quanto ao primeiro gargalo que eu já mencionei quanto a operacionalização, nesse início de ano foi uma das prioridades da ANCINE e já tem colhido bons resultados teve o lançamento do programa ANCINE mais Simples, que é uma série de medidas que vem para tornar mais ágil os processos seletivos, a tramitação de documentos, tem o processo de digitalização aqui dos sistemas da ANCINE para trabalhar cada vez mais com processos digitais, isso vai facilitar muito, agora é uma dor natural do crescimento. O primeiro ano do FSA 2008 tinham sido lançados quatro editais no valor de trinta e sete milhões, no ano passado, contanto também com os editais regionais, onde a gente também faz uma supervisão, ainda que a operação não seja feita aqui pela ANCINE, a gente revisa o edital faz reuniões com os entes locais, incluindo eles foram mais de quarenta editais no ano passado. No valor que passou dos quatrocentos milhões de reais. Então, é natural que a ANCINE mesmo com concursos para funcionários, a reformulação interna da ANCINE, que foi pelo novo regimento interno da ANCINE que foi revisto o ano passado também, mesmo com essas alterações, a capacidade de operação ela não cresceu no ritmo que os recursos colocados a disposição. Então para você ter uma ideia um único edital público, para Tvs públicas, foi edital dividido em cinco, um por região, foram mais de setecentos projetos escritos, e o processo de seleção do FSA desde o início ele teve a preocupação de ser o mais transparente e o mais rigoroso, em termos de se fazer uma avaliação real dos projetos, então para cada projeto tem dois ou três pareceres, com um parecer da ANCINE e dois pareceres de fora. Coisa que na maioria dos editais, eu diria que mais que noventa e cinco por cento dos editais no Brasil você não tem pareceres por projetos, você tem uma comissão de seleção que vai avaliando e pontuando os projetos, um ou outro você tem uma justificativa da nota, então o FSA desde o início trabalha com quatro ou cinco critérios, são critérios de pontuação, e para cada critério tem um parecer para nota. Então isso demanda um tempo de análise maior do que antes se praticava com as comissões de seleção, então isso leva mais tempo. Mas agora com essa reestruturação interna, depois com o lançamento do ANCINE mais simples, e recentemente foi divulgado no lançamento do Brasil de todas as Telas II, foi anunciado um calendário bianual de financiamento, uma previsão de cronograma, estabelecendo ai metas

para com metas de divulgação de resultados com tempo de seis a oito meses desde o processo seletivo como um todo. Abriu inscrição saiu o resultado isso levaria de seis a oito meses, isso leva atualmente um ano, a meta realmente lançar, esse mês mesmo sai o principal edital de produção, que é o PRODECINE 01, a ideia é que o resultado sai em maio ou junho do ano que vem, e aí no segundo semestre, na sequência, a gente já lance um novo edital. Então vai haver mais regularidade e previsibilidade. E o segundo gargalho que é o vídeo por demanda, a ANCINE já vem trabalhando, estudando esse mercado, de forma a regulamentar e fomentar de forma que seja um mercado significativo para produção escoar, que seja, só com os editais regionais a previsão é que seja 150 longas metragens produzidos fora do eixo Rio/São Paulo. **Então como escoar essa produção né?** O vídeo por demanda seria uma saída.

Sérgio (Entrevistador): O senhor pode nos dizer qual a origem dos recursos do FSA? Qual o montante anual destes recursos? Como eles são utilizados? Qual o percentual dos recursos que é efetivamente utilizado no fomento ao audiovisual? Que percentual é usado para pagar os custos de gestão do próprio FSA e também da ANCINE? Que percentual não é utilizado e é devolvido anualmente? A SaV/MinC conta com algum percentual de recursos do FSA? Qual percentual?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): O recurso é basicamente a CONDECINE, principalmente a CONDECINE arrecadada das empresas de telecomunicações, chama-se CONDECINE Teles, tem uma parte do Fistel, que é sazonal, que é quando tem renovação de outorga das concessões essa arrecadação aumenta e conseqüentemente a parte do FSA sobre o Fistel também aumenta. Para se ter uma ideia de dimensão aí, antes da Condecine Teles, ou seja antes da Lei 12.485 de 2011, a arrecadação era o CONDECINE, mas o CONDECINE pago por título de obra audiovisual, ou remessa, isso gerava uma receita de 100 milhões por ano, no primeiro aos 70, depois 120, 90, teve um ano que teve uma arrecadação superior e a Lei foi complementada chegou em quase 200 milhões, mas girava em torno disso, com a arrecadação Teles isso chegou a bater um bilhão, isso não quer dizer que um bilhão é autorizado, tem o contingenciamento, esse ano teve o contingenciamento, então esse ano a gente, no lançamento do Brasil de todas as Telas II, a gente nem focou na questão financeira, tem bastante recurso, o orçamento para este ano autorizado é de 636 milhões, são quinhentos milhões em investimento com participação no resultado, um investimento de risco, 100 milhões em financiamento, que aí é o empréstimo retornável, onde o proponente é obrigado a retornar esse valor, e cerca de 36 milhões de recursos reembolsáveis. Dentro desses recursos, que no linguajar do orçamento, é o recurso não financeiro, dentro desses 36 milhões está

incluído as despesas administrativas, que não são da estrutura da ANCINE, você perguntou se ele paga a ANCINE, não. Mas ele paga a remuneração dos agentes financeiros, e despesas administrativas como por exemplo contratar uma equipe de filmagem para o comitê de investimento fazer o pitching, pagar passagem aéreas para os membros do ou representantes do setor audiovisual para participar das reuniões do Comitê Gestor do FSA e outros, como o desenvolvimento do sistema do FSA no BRDE, no começo foi feito um sistema dentro do próprio BRDE, agora está sendo feito um na ANCINE, e alguns gastos de TI. Essas despesas com administrativo/remuneração tem um limite de 5% do orçamento como um todo. A gente paga remuneração que fica entre 2% a 3% vai depender do contrato com o agente financeiro, e aí tem umas despesas operacionais que não chega a totalizar 5%.

Sérgio (Entrevistador): Em sua opinião, é dever do Estado financiar os projetos audiovisuais das empresas brasileiras de audiovisual? No caso do FSA, como separar o interesse público dos interesses privados das empresas de audiovisual? Há retorno dos recursos investidos na produção, distribuição e comercialização de filmes? Que percentual dos investimentos retorna?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): A justificativa de investir é uma justificativa mundial, a maioria dos países na Europa, investem no setor audiovisual como patê da cultura e da economia do país. A indústria cultural cresce com taxa muito maiores que os outros setores da economia, eu não tenho esses dados aqui, mas deve estar crescendo cerca de 8% ao ano enquanto a economia está estagnada. Mas mesmo quando a economia estava crescendo a economia da cultura estava crescendo mais. É a mão de obra mais especializada que traz um valor agregado nos produtos culturais e a possibilidade de exportação. Também há a segunda parte: se há retorno nos investimentos vem o lado econômico. Todo o impacto, no emprego, na movimentação dos recursos, só o que gera em impostos, já é um retorno, a gente não tem este estudo ainda para ver o quanto a obra paga ao longo da cadeia para ver o valor real final do produto o quanto você vai pagando em tributos para ver o que quanto está retornado para o Estado em tributos. Só isso pagaria a isenção fiscal, só os tributos que são gerados ao longo da cadeia, inclusive a CONDECINE. Por exemplo tem até a questão da tri-tributação, que é, você paga imposto no bilhete do ingresso da sala de cinema, depois o exibidor paga a parte da receita do distribuidor, o distribuidor emite uma nota, e paga imposto e depois quando o distribuidor paga a receita do produtor, o produtor também paga esse imposto. Então, o imposto sobre o valor do ingresso você tem três tributos que incidem pelos outros elos da cadeia. Então, só esse impacto da arrecadação de impostos seriam um retorno especial. E pela

primeira vez com o FSA há mecanismos de fomento com recurso público com previsão, primeira vez desde o recorte das leis de incentivo e o final da Embrafilme, porque a Embrafilme também trabalhava com participação nos resultados. Mas agora há uma participação nos resultados que a gente registra como casos de sucesso, as comédias principalmente por ter mais apelo popular, que são casos que retornaram em mais de 150% do valor investido, não é a maioria são casos específicos, mas no todo dos projetos que já foram lançados que a gente já apurou receita. Dá um retorno, uma recuperação de 40% do valor investido, ou seja, desse conjunto se foi investido 100 milhões, quarenta milhões retornaram. Então, além do retorno via tributação, ainda tem o retorno do valor via FSA na participação dos resultados.

Sérgio (Entrevistador): Por que criar um fundo para fomentar grandes empresas em vez de investir em formação de público, em inovação, em formação técnica profissional, em educação e cultura audiovisual, em pesquisa, em preservação da memória audiovisual, em cursos de cinema e de audiovisual? Por que a ANCINE só fala com empresários e não fala com as demais pessoas?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): Sim, com certeza, no próprio regulamento geral do Prodav, você tem capítulos que falam de capacitação, fala com ações com universidades, mas antes de eu me prolongar um pouco mais, na divisão de competências entre a ANCINE e a SAV, as ações de preservação, difusão, formação de público, formação profissional, são ações de competência da SAV, isso não quer dizer que a ANCINE vai se furtar dessas ações principalmente porque o FSA é um fundo que não é da ANCINE, e sim como você mesmo colocou ele é um fundo vinculado ao FNC, então ele está ligado a toda a Cultura no geral. Então a ANCINE não tinha ações específicas até então, mas com FSA ela começou a abrir essas possibilidades. Então a primeira ação de capacitação e formação de mão-de-obra, a gente tentou fazer, estamos tentando, via PRONATEC do Ministério da Educação, a criação de bolsas, permitir que o PRONATEC disponibilize bolsas, para capacitação profissional, e pelo que foi desenhado seriam vinte cursos de formação técnica em audiovisual, para serem oferecidos, em um primeiro momento, em doze capitais, via PRONATEC. Por conta das dificuldades desse ano, a gente ainda não conseguiu implementar isso junto com o MEC. Outra forma de capacitação seriam via os laboratórios de capacitação de projetos. Então a linha de desenvolvimento de projetos é uma linha que já atua nesse nicho de formação, de propestar novas produtoras... Esse linha atua em três módulos, tem o módulo que é o núcleo criativo, que seriam para empresas que já tem uma estrutura de desenvolvimento, para que ela

possa ter recursos para desenvolver cinco projetos ao longo de um ano e meio. Aí há duas outras ações, uma para escolher projetos individuais, e aí é aberto para todo o tipo de empresa, e outra individual, mas projetos capacitação e formação de profissionais específicos, como por exemplo os roteiristas que vão participar de um laboratório de roteiro, ele fica um mês assistindo aulas presenciais e outros dois meses de trocas, feedback em aulas virtuais. Então essa linha de desenvolvimento, foi a primeira linha que trouxe esse lado de formação e na busca por novas empresas. Você me falou de pequenos produtores, distribuidoras, pequenos exibidores, nós temos para pequenos exibidores, nós temos dentro do programa Cinema Perto de Você, como ele trabalha com financiamento, ele está aberto para todo mundo, mas claro tem a dificuldade de você obter um financiamento, porque isso é avaliado por um comitê do BNDES, mas na linha de digitalização que foi uma linha feita para modernizar as salas de cinema com uma nova tecnologia para cinema digital, foi aberto um valor para pequenos grupos que poderiam pegar um crédito, foi disponibilizado por projeto 6 milhões, mas essa linha, de digitalização quando ela foi anunciada ela tinha um total de 146 milhões, 140 milhões de financiamento e 6 milhões de apoio não reembolsáveis para esses pequenos grupos. Além disso tem a linha de cinema nas cidades que é voltada na verdade para as prefeituras e estados, para abertura de salas em cidades com mais de 20 mil habitantes, que não tenham salas de cinema. Então ela é uma parceria público privada, onde o Estado ou prefeitura entram com o terreno, ou com o local, e faz uma parceria com a empresa que vai fazer a curadoria e a gestão da sala. Então também seria uma ação voltada para exibição. Para produtoras, cada vez mais, não temos nada específico para produtoras pequenas, mas não precisa, porque com a quantidade de linhas e editais que a gente tem hoje em dia, principalmente com os editais regionais, e também com as linhas para Tvs públicas, porque Tv é um forte viés regional porque cada vez que abre um edital, é um edital por região, pelo número de inscritos, 700 projetos, acho que cada produtora poderia escrever dois projetos cada, são no mínimo 350 produtoras das cinco regiões. Então, essa diversificação dessas linhas de produção, já trouxe muitas empresas de produção de diferentes lugares de diferentes portes, então isso está bem atendido. Distribuidoras, tem uma linha onde as distribuidoras apresentam o projeto onde vai ser produzido, o recurso não vai para ela, mas ela que apresenta, e isso dá poder as distribuidoras nacionais, e permite que as distribuidoras nacional façam fretenas distribuidoras internacionais, essas distribuidoras, que às vezes utilizam o recurso do Art. 3º da Lei do Audiovisual, e com isso, com os recursos do art. 3º, acabavam colhendo os projetos com maior potencial, isso permitiu que as distribuidoras, principalmente no início, a de maior porte nacional fizessem frente, mas também várias distribuidoras pequenas

começaram a ter condições para garantir que alguns projetos que estavam em início produção já garantindo a distribuição do filme. Outra linha que é ligada ao PRODECINE 3, a distribuidora recebe esse recurso, em um primeiro momento, a contrapartida era de 50%, da distribuidora, e o FSA colocava outra metade, mas isso não deu muito certo porque as distribuidoras tinham uma certa dificuldade para comprovar esses 50%, não as maiores, mas as pequenas. Então em 2013 houve uma reformulação nessa linha onde ela passou a exigir apenas 10% de contra partida, e fixando um limite de 200 mil reais para comercialização, então o foco era lançamento de pequeno porte, mas com condições de fazer um lançamento mínimo em pelo menos 10 salas, então aquele lançamento que antes era feito em 3, 4 salas, a distribuidora passou a receber esses duzentos mil para ocupar mais salas e ampliar assim o lançamento do filme. Claro que não é o ideal, mais antes não tinha nada parecido.

Sérgio (Entrevistador): A autosustentabilidade da cadeia produtiva do audiovisual está no horizonte? O que seria mais importante sob o ponto de vista econômico e político, em sua opinião, para motivar o crescimento e a sustentabilidade da produção de filmes no país? Como se faz isso, em sua opinião?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): Então, como eu mencionei, se a gente considerar a arrecadação de impostos, os empregos gerados, o crescimento dessa economia, sim é uma economia sustentável, e o FSA tem permitido uma maior envergadura dessa economia, financiando abertura de salas de cinema, proporcionando que as distribuidoras nacionais tenham maior capacidade de competição e ampliando cada vez mais na capacidade de produção, e investindo em desenvolvimento e logo mais na formação profissional. Então essa cadeia como ela está crescendo, com potencial ainda de crescimento, mesmos a Tv por assinatura, apesar da crise ela continua crescendo, por que que proporcionalmente, a gente tenha menos assinatura que a Argentina e o México, temos uma potência enorme de crescimento ainda, então ela é sustentável como um todo. Agora, projeto a projeto, tem aqueles que dão retorno, e tem aqueles que não dão. Mas alguns projetos como eu mencionei dão 150% de retorno.

Sérgio (Entrevistador): O que o senhor acha do modelo de política pública de cultura para o cinema realizada pela ANCINE hoje no Brasil? Esse modelo tem contribuído para o desenvolvimento do cinema brasileiro? Qual é o resultado dessa política no desenvolvimento da cadeia produtiva, todos os elos da cadeia estão sendo prestigiados? Como é pautada, por exemplo, a divisão de recursos para produção, distribuição e exibição?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): Modelos sempre precisam ser aprimorados de eu não tenho dúvida que pelo crescimento do mercado e na atuação pelos diversos elos da cadeia, estamos indo pelo caminho certo sim, com eventuais ajuste, como eu mencionei na linha de comercialização, vimos que não estava atendendo aos pequenos distribuidores que era o objetivo principal, permitir que , vários desses filmes brasileiros que antes só eram exibidos em duas, três salas, e quando a gente busca o resultado a gente percebe que a grande maioria não faz nem 10.000 espectadores, embora isso seja uma característica mundial das salas de cinema, muito concentradas, por isso são feitos esses ajustes para que possamos contemplar isso. As ações que estão em curso, ou que estão desenhadas principalmente no regulamento geral do PRODAV, elas abarcam todas as atividades e os gargalos. Por exemplo, estamos prospectamos e vamos entrar em um novo setor que é o de jogos eletrônicos. Que hoje é o maior mercado audiovisual, então é isso, estamos crescendo e abarcar todos os gargalos, mas é uma construção de longo prazo, mas o caminho é esse, eu não tenho dúvida.

Sérgio (Entrevistador): A ANCINE é uma agência reguladora? Ou é uma agência de fomento? Ou as duas coisas? É compatível ser fomentadora e reguladora? Esta é uma das críticas comuns a este modelo. Falemos de fiscalização: a ANCINE regula e fomenta. Quem fiscaliza? Tem um órgão de fiscalização específico? Ou é o TCU?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): Na própria constituição da ANCINE quando ela foi constituída era assim agência reguladora fiscalizadora e que fomenta, no regulamento dela está assim, então não é que a ANCINE se desvirtuou no meio do caminho, não, desde o início ela foi pensada assim. Nesses três seguimentos, eu não vejo conflitos aí.

Sérgio (Entrevistador): As políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro historicamente foram focadas na produção, deixando a distribuição e exibição praticamente sem atendimento. O senhor acha que esta lacuna foi preenchida com as linhas C e D do FSA? A meta de “fortalecimento da distribuição brasileira de obras brasileiras está sendo atingida?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): Claro. O modelo é que estava muito alicerçado nas leis de incentivo, na verdade a Lei Rouanet previa o FNC, o FICART que era um fundo privado, e a Lei de Incentivo. Então a Lei Rouanet já se apoiava nesse tripé, fundo privados, fundos públicos e leis de incentivo. E o que vingou foram as leis de incentivo, o FNC acabou não tendo recursos suficientes para se desenvolver e o FICART acabou não sendo regulamentado, então não entrou em operação. E aí o modelo das leis de incentivo para você atrair uma empresa, para colocar sua marca, a produção audiovisual é sempre mais latente, esse tipo de mídia. Do que você colocar uma placa de promoção do filme na frente de uma sala de cinema,

fica restrita a circulação, a obra audiovisual circula para todos os lados tem o glamour da pré-estreia. Então, não foi uma opção pensada, e sim... como o modelo até então era o de leis de incentivo, ficou focado na produção. Agora as leis de incentivo já previam projetos de comercialização, só que não foi estimulado para trazer as distribuidoras, existia essa possibilidade e alguns produtores entravam com projetos para comercialização, o próprio art.1º, lá ele fala que tem recurso para produção e distribuição, ou seja, você poderia entrar com projetos para distribuição, mas não foi regulamentado de uma forma que trouxessem as distribuidoras. Era o produtor que vinha o produtor que apresentava o projeto, ele até arrumava uma distribuidora, mas como o dinheiro ficava na conta do produtor, a distribuidora era apenas uma prestadora de serviços do produtor. Então ela não se fortalecia o suficiente. A Petrobrás fez alguns editais de difusão, era para os produtores também, tinham um valor de 200 mil reais também, e em um determinado momento passou o distribuidor ser o proponente isso em 2006 ou 2007, a Petrobrás passou a exigir que fosse a distribuidora. Mas ainda foi muito tímido foi uma ação muito tímida. Tiveram os editais, editais tradicionais, com prazo de inscrição para tudo isso, e era uma ação de 200 mil reais que não dava conta da demanda. Então quando o FSA foi criado, foi pensado para recuperar a capacidade de investir do Estado, e investir nos demais elos da cadeia, realmente, isso que mercado, que o investimento privado não dava conta via leis de incentivo o Estado voltou a poder atuar na distribuição e na exibição. Então em 2009 foi lançado o programa Cinema mais Perto de Você, que foi voltado para o parque exibidor, então já foram mais de 500 salas de cinema abertas com recursos do “Cinema mais perto de Você”, com o PROCULT do BNDES. Chegando ao patamar dos anos setenta. Com 3.000 mil salas de cinema.

Sérgio (Entrevistador): Qual a participação atores na elaboração de políticas públicas para o setor audiovisual brasileiro? Eles são organizados como os produtores? São atuantes ou apenas usuários dos recursos oriundos das políticas públicas?

Rodrigo Camargo (Entrevistado): A escolha geralmente é uma indicação das associações que vão para o ministro da cultura, na verdade essas associações apresenta os nomes para o Conselho Superior de Cinema, que repassa uma lista para o ministro da cultura que nomeia esses membros do setor. Desde o início do Comitê Gestor do FSA já tivemos representantes dos exibidores, da Tv, do cinema da produção puro óbvio. E essa conjugação dos representantes é muito rica e isso proporcionou que a gente criasse linhas para esses elos que anteriormente não tinham, justamente com a participação direta deles. Essa estrutura do comitê é essencial para poder trazer elementos diretos do mercado para construção das linhas.

Apêndice 11

Entrevista:

Sra. Silvia Rabello

Presidente do Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual – SICAV 18/11/2015

Sérgio (Entrevistador): Como o FSA pode ser pensado no contexto das políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro? Como um instrumento, uma instituição, um agente? O que é o FSA para senhora? Que críticas você faz do FSA, você acha que no momento ele tem contribuído com o audiovisual brasileiro?

Silvia Rabello (Entrevistada): Sem dúvida nenhuma o FSA é no momento para produção audiovisual brasileira a principal fonte de financiamento, sem sombras de dúvida. Agora ele é um fundo que tem características diferentes dos fundos que a gente conhece, porque ele é uma figura contável dentro do FNC, ele não tem uma personalidade própria. Ele não um fundo autônomo ele não é um fundo que recebe os recursos e tem uma administração, porque a maioria dos recursos do FSA provem do CONDECINE e do Fistel devido à Lei 12.485. Então se a gente for analisar valores e a gente pegar 2013, foi o primeiro ano que a arrecadação bateu a casa de um milhão, por conta da Lei. Em 2014 esse valor, obviamente, possa ter sido maior, em 2015 gente supõe que será maior ainda. Se você for pensar que nesses três anos 2013, 2014, 2015, nós teríamos mais de 3 bilhões de reais arrecadados, que deveriam ser integralmente aplicados no desenvolvimento do setor, porque essa é a ideia da CONDECINE, a condecinema é uma CID, ela não é um imposto, ela é uma contribuição, independente para o desenvolvimento de um determinado setor. Portanto ela só é paga pela atividade que ela exerce. Pela atividade audiovisual como um todo. Em tese esses conteúdos não poderiam ser contingenciáveis, em tese, e ele deveria ser todo retornáveis para a atividade, logo em 2013 quando bateu a primeira vez a casa de um bilhão, o governo contingenciou 60%, para fazer superávit primário, liberou 400 milhões, depois para o outro ano anunciou mais, então, esses um bilhão e duzentos são na verdade um terço do que já foi arrecada nesse período de tempo, imagine se todos os recursos arrecadados fossem aplicados diretamente às atividades. Teríamos resolvido todos os problemas do audiovisual no Brasil, dentro do campo da infraestrutura, eu sempre coloco a infraestrutura, a produção, a distribuição, a exibição e a preservação. A preservação é o capítulo esquecido da história. A infraestrutura está praticamente na mão da iniciativa privada, da economia privada, então, sofre. Eu sou contra isenção de impostos, eu acho que os impostos todos temos que pagar, só que o imposto tem

que ser compatível com a sua atividade, esse é o erro eu acho da tributação brasileira. Os impostos são excessivos, e às vezes até estorcidos, fazem com que as pessoas procurem caminhos outros, para poder se equipar, para poder se atualizar, ainda mais se você pensar na atividade tecnológica, tudo que aconteceu nos últimos anos, o quanto o digital modificou toda a forma de produzir, distribuir e exibir, e tudo isso é software, na maioria das vezes. Hardware na maioria das vezes. Então o Brasil produz computador então não pode importar, mas não produzem os computadores que rodam esses softwares que são destinados para nossa atividade. Então, há uma grande confusão que impacta de forma bastante negativa no desenvolvimento do setor,

Sérgio (Entrevistador): Qual a relação do FSA com as Diretrizes do Audiovisual, as Metas do PNC para o audiovisual até 2020? Existem uma relação entre eles na formulação de políticas para o cinema e o audiovisual?

Silvia Rabello (Entrevistada): Eu imagino que sim, embora eu considero que ainda há pouco diálogo entre as áreas do poder público, esse é um problema não só da nossa área, mas do país. Isso não é uma característica do audiovisual e sim do Brasil como um todo. Então se a gente tem ministérios que não se falam, ações que são desenvolvidas sem que outros tenham conhecimento do que está acontecendo, às vezes temos duas pessoas fazendo a mesma coisa que poderiam se juntar e a coisa seria feita muito melhor. Então é o seguinte quando eu fui do Comitê Gestos do FSA, ainda não existia o PDM (Planos de Diretrizes e Metas para o Audiovisual até 2020), eu fui do comitê por um período muito curto, e ainda era bem no início do FSA e a dificuldade maior era criar linhas que atendesse a questão da demanda reprimida por conta da dificuldade de acesso as outras fontes de financiamento. Porque a gente tem a Lei do audiovisual, o art. 1º da Lei Rouanet, o art. 3º que vem do lucro das *majors*, que foi durante muito tempo um mecanismo, ou ainda é, importante, é um valor que está estagnado a não sei quantos mil anos, precisa ser revisto, a lei foi prorrogada por mais um anos, até 2017, mas eu acho que esse ano de 2016 eu acho que é um ano onde a atividade terá que estar muito presente no congresso, porque a gente tem muita coisa a ser debatida, e a gente precisa do Congresso Nacional, fazer com que eles entendam como a gente funciona, para eles poderem entender, e as políticas públicas tenham resultado.

Sérgio (Entrevistador): Em sua opinião, é dever do Estado financiar os projetos audiovisuais das empresas brasileiras de audiovisual? No caso do FSA, como separar o interesse público dos interesses privados das empresas de audiovisual? Há retorno dos recursos investidos na produção, distribuição e comercialização de filmes? Que percentual dos investimentos

retorna? Como é pautada, por exemplo, a divisão de recursos para produção, distribuição e exibição uma vez que assenhora já participou das reuniões do Comitê Gestor do FSA?

Silvia Rabello (Entrevistada): Eu acho assim, a produção, cultural de audiovisual, de conteúdo, hoje chamam, conteúdo, filme, cinema, seja ele, documentário, curta metragem, série para tv, isso não interessa, é uma atividade de risco, e como tal e ela precisa efetivamente de um apoio, a única coisa que eu tenho minhas dúvidas pessoas quanto aos mecanismos, eu acho que todo o incentivo fiscal deveria existir por um período determinado. Para que aquela atividade pudesse a partir de um determinado tempo, ela pudesse andar com as suas próprias pernas. Assim que eu entendo que poderia ser uma política de incentivo fiscal. É um setor promissor, é um setor que tem suas potencialidades, mas precisa de um estímulo. Esse estímulo, em tese, poderia ser por um determinado tempo. No Brasil isso não aconteceu porque? Porque o produtor não consegue se remunerar com o seu próprio produto. Porque? Porque quando ele, primeiro: A política é direcionada para o projeto, e não para empresa, esse para mim é o erro funda mental da política de incentivo ao audiovisual, ela foi durante muitos anos, isso felizmente ela tem mudado de um tempo para cá, mas ela era focada no projeto. Então, quando você diz assim, o Brasil tem 4000 produtoras registradas na ANCINE, eu não acredito que tenha 4000 empresas funcionando com contabilidade, com folha e etc... porque muitas vezes você abre uma empresa só para fazer um projeto, e aquela empresa pode ficar aberta porque para você terminar um projeto pode demorar 15, 20 anos. Então a luta nossa aqui no sindicato tem sido pela visão da empresa, até porque somos um sindicato liado a FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) a gente tem até um slogan engraçado que é assim: O cinema não quer abafar ninguém só que ser indústria também. Então na verdade o que faltou foi condições para que as empresas se desenvolvessem, se capitalizassem, e a partir daí, desenvolver seus próprios projetos e andarem com suas próprias pernas. Haverá sempre a necessidade e por isso eu acho que o modelo institucional, bolado pelo GEDIC, lá traz, (ver modelo), foi muito bem feito mas sofreu deturpações, que é normal no caminho, que era o CSC composto por ministérios e por pessoas representantes da classe, do seguimento, a ANCINE e a SAV. A ANCINE, originalmente, deveria estar ligada ao Ministério do Desenvolvimento e não ao Ministério da Cultura. O Ministério da Cultura deveria ter uma Secretaria do Audiovisual forte. A secretaria do Audiovisual cabe a política de pesquisa de linguagem, curta metragem, primeiro filme, baixo orçamento, preservação, e a ANCINE deveria ser uma agência reguladora e fiscalizadora, sem fomento. Mas ela está no ministério da Cultura, com 100% do seu orçamento dependente do Ministério da Cultura, que não é um

privilégio da ANCINE, porque as nossas agências, infelizmente, não se colocaram como autarquias técnicas e desligadas das questões políticas, elas deveriam ser técnicas e não políticas. Deveriam desenvolver um trabalho de regulação e fiscalização de mercado, onde existem atores que necessitam dessa mediação, embora nosso mercado não seja exatamente assim, mas ele tem características que a agência foi uma saída, infelizmente no Brasil a gente não tem uma uniformidade nas agências, uma agência é feita de um jeito outra de outro, nossa agência foi criada a partir de um MP, então tudo isso se torna uma confusão. Por conta até do FSA, a ANCINE foi crescendo, foi crescendo, e a SAV foi diminuindo, foi diminuindo. Hoje a SAV é praticamente inexistente como incentivadora do audiovisual.

Sérgio (Entrevistador): Morosidade na liberação dos recursos aprovados para os projetos e excesso de burocracia são as principais críticas dos usuários dos recursos do FSA. O que a senhora pode nos dizer sobre isso? Por que demora tanto para analisar e aprovar uma prestação de contas? O que diz a indústria sobre isso?

Silvia Rabello (Entrevistada): Toda questão nasce do bom uso do dinheiro público, se você for analisar sobre esse ponto de vista, é natural que se criem procedimentos para a proteção de recursos que vêm, no nosso caso eu não consideraria um recurso 100% público, mas é um recurso que passa pelo tesouro e claro como todo recurso tem que ser bem aplicado e comprovado. A questão é que se criou um arcabouço de regras regulatórias tão violento e tão forte, que praticamente engessou a atividade. E isso criou um problema para eles mesmos, porque o passivo está na mão da ANCINE e do Ministério da Cultura e não na mão do produtor. O produtor já apresentou suas contas, corretamente ou incorretamente cabe a ANCINE dizer. Você entrega o seu imposto de renda e naquele ano a receita lhe diz se está certo ou se você cumpriu ou não cumpriu. Dez, doze anos depois de um ato feito, você querer cobrar a luz das instruções atuais, você cria um problema para o produtor enorme. Número 1: ele é obrigado a carregar, você imagina o número de documento que compõe a prestação de contas de um filme de longa-metragem. É muita coisa, são milhares de documentos ele não pode se desfazer de nada. Tem produtora alugando contêiner, para poder guardar seus documentos. Porque ele não sabe quando vai chegar uma diligência de um projeto de 10, 12 anos atrás. Então essa própria criação de controles para que o dinheiro fosse bem usado criou-se um contingenciou uma quantidade de projetos não analisados monstruoso. É apavorante, e apavorante é ainda a situação do produtor que tem ainda um cutelo direcionado para sua cabeça, e ele já prestou conta, já deu satisfação e aquilo ali não é analisado. E pode cair na cabeça dele e matar a empresa dele de um dia para o outro. Acabar com dez, trinta, quarenta

anos de história. Então porque toda essa necessidade desse controle. Não, porque um produtor colocou uma nota de uma operação plástica. Quantos produtores colocaram nesse universo, quantos fizeram isso? Quantos filmes foram feitos, quantas prestações de contas foram feitas, e às vezes o erro não é por maldade e sim por desconhecimento. Ou por falta. Você vai filmar lá no interior ou você vai filmar na África, como você consegue nota do número do Salic? Você não consegue. Não que você tenha usado mal o dinheiro, eu acho que você tem que pensar no seguinte: Você recebeu um determinado dinheiro para fazer um determinado produto, é um filme, é um documentário, é uma série para a Tv, é uma série para a web? Aí você pegou o seu filme e entregou para a ANCINE, você pode ir lá no cinema que ele tem a data da exibição do filme está aqui e o filme está lá. A obra foi feita... em princípio esta é a principal prestação de contas, é a obra. Ah, tudo bem, não pode ser assim porque é dinheiro público e tátátá... Tudo bem, então vamos lá... Então o que tem na tela, qual é o orçamento e o que tem na nota, agora se o meu orçamento que eu fiz eu dizia que eu usaria duas câmeras e eu usei três, e aí eu glosei uma. Mas se eu disser que quando eu filmei eu utilizei três câmeras e usei três ângulos e assim eu economizei muito... São coisas subjetivas e que não impactam em nada no final das contas. Se eu recebi 3 milhões, por hipótese, de dinheiro incentivado, e comprovei a utilização de 3 milhões, ainda que eu tenha eventualmente por forças da natureza, mudado meus planos, exemplo: eu chego em uma locação e aí chove, eu tinha que filmar com sol. São coisas que acontecem em um set de filmagem. É isso que às vezes falta, há uma falta de conhecimento, eu acho que o zelo pelo dinheiro público é sempre bem-vindo. E se houvesse zelo por todas as áreas a gente não teria um Brasil do jeito que está. Eu acho que quanto mais se cria complicações se cria mais criatividade para se bulir essas normas, por isso que o Brasil hoje está na situação que está. O Brasil está quebrado e é um país que “assim”, sairia dessa situação. Com uma única palavra que se chama “gestão”. Gestão, gestão do dinheiro público correto, aplicação correta do seu orçamento, é a utilização correta do recurso que você recebe. E o empresaria do audiovisual também tem muito a aprender, porque cometeu muitos erros no passado, por desconhecimento, por falta de estrutura, por não entender que é um negócio como outro qualquer, onde você recebe um dinheiro e tem que contratar gente, tem que pagar imposto, tudo você tem que ... porque é tudo bem controlado. Antes de você começar a filmar você tem que saber onde vai gastar aquele dinheiro.

Sérgio (Entrevistador): A senhora acha que houve uma melhora dos atores da cadeia produtiva?

Silvia (Entrevistada) : Acho. E acho que a gente ainda está bem atrasado. A impressão que eu tenho é que a consciência dos produtores é cada vez maior sobre o seu papel e da relevância de ser uma empresa. É de ter balanço atualizado é de ter sus contas sempre certas, pagar seus impostos em dia, tudo isso. Nosso sindicato vem a 3 anos em uma batalha pela capacitação do produtor, nosso foco é 100% na capacitação do produtor.

Sérgio (Entrevistador): A autossustentabilidade da cadeia produtiva do audiovisual está no horizonte? O que seria mais importante sob o ponto de vista econômico e político, em sua opinião, para motivar o crescimento e a sustentabilidade da produção, distribuição e exibição de filmes no país? Como se faz isso, em sua opinião? Você acredita que a indústria de cinema no Brasil consiga ser sustentável um dia, ou seja, não depender de incentivos do Estado?

Silvia Rabello (Entrevistada): Se eu não acreditasse nisso eu não estaria aqui. Eu diria assim você tem um sonho? Sim eu tenho um sonho em que um dia o produtor não vai precisar de dinheiro do governo sim. Mas na verdade é, qual é o ativo de uma empresa produtora? E a propriedade intelectual, se ele não tem o direito a sua obra como ele vai se remunerar. É simples assim, a pirataria é uma das grandes vilãs da falta de sustentabilidade do setor, quando você vê um filme brasileiro sendo vendido com publicidades, pagos com cartão de crédito, o produtor não vê um centavo desse dinheiro. Quando você chega no camelô e ele está vendendo todos os filmes brasileiros, a preço de banana, e o produtor brasileiro não recebe um centavo. O negócio do audiovisual está passando por uma transformação muito grande, mas se você pensar no conceito principal que é o cinema, vamos começar pelo cinema. No cinema a pessoa faz um filme e o filme vai para tela, telona. Um grande sucesso de bilheteria brasileiro, qualquer um que você pegue, quem ganha mais dinheiro? O governo, com os impostos. Ah quando pessoal fala: Esse filme foi feito com recurso público, tudo bem..., ninguém parou, mentira, eu diria que esse conceito começa a se modificar, quando a ANCINE publica o impacto do PIB do audiovisual, significa que ela está começando a enxergar o que a produção do audiovisual impacta na cadeia produtiva. Porque quando você inicia uma produção você contrata gente, você contrata marceneiro, eletricista, getoring, hotel, taxi, maquiagem, cabelo, tecido, moda, sapato. Todos os seguimentos industriais estão inclusos em uma produção cinematográfica. É a cadeia que mais perpassa por todas as atividades. Então por exemplo, é uma coisa que o Rio de Janeiro ainda não entendeu. O petróleo do século 21 é o audiovisual. Esquece o petróleo isso é coisa do século 19, isso é tempo, da era industrial que já acabou. Hoje o homem é outra coisa, hoje a riqueza é outra. Se o Rio de Janeiro conseguisse entender a capacidade que o audiovisual tem de gerar empregos,

de levar a imagem, de registrar a memória, de lidar com o imaginário coletivo, seria a atividade mais incentivada do estado, não seria o petróleo. Mas parece que as autoridades são míopes, eles não conseguem encher esse potencial. Está escrito aí ... o audiovisual gera mais empregos que o setor de turismo. E todo mundo que fala em turismo, poluição ... O audiovisual já.... Ele não polui, não polui, e atividade do século 21, é o que vai levar o país para todas as telas do mundo. Não tem nada igual a isso gente, e a cadeia vai pagando imposto, vai pagando imposto. Em uma bilheteria de cinema de um grande sucesso brasileiro, recebe às vezes três vezes o valor final em impostos. Eu te pergunto qual 'q atividade industrial hoje no país que dá esse retorno, eu não conheço, até porque a isenção fiscal atinge o imposto que toda população paga. No audiovisual não a CID só quem paga somos nós. E não para a cada dia que passa chega no congresso uma medida para aumentar a carga tributária para o setor. A CONDECINE foi atualizada, tudo bem pois ficou anos desatualizada, mas a culpa não é do setor. Mas tomar uma pancada que sai de 3 para 7,2. A gente concorda em pagar isso, mas vamos escalonar isso, vamos fazer de uma forma que a gente possa se adaptar, não! Vai de uma vez só. Agora eles estão tirando uma outra forma de imposto, exatamente aí na venda do direito autoral. O imposto vai triplicar. Onde o produtor poderia se capitalizar, onde ele consegue receber o retorno do investimento dele na produção, vai aumentar 3 vezes o imposto de renda. É dar um tiro no pé.

Sérgio (Entrevistador): O que a senhora acha do modelo de política pública de cultura para o cinema e para indústria cinematográfica e audiovisual realizado pela ANCINE hoje no Brasil? Esse modelo tem contribuído para o desenvolvimento do cinema brasileiro? Qual é o resultado dessa política no desenvolvimento da cadeia produtiva, todos os elos da cadeia estão sendo prestigiados?

Silvia Rabello (Entrevistada): Como eu sou uma pessoa liberal por princípio e totalmente da área privada, eu sou contra a qualquer tipo de controle, o exercício do controle ele é extremamente perigoso. Principalmente na atividade e na profissão do audiovisual. Qualquer tipo de controle, ele é muito fácil de escapar e tem uma questão política muito forte. Eu penso que durante muitos anos essa questão do controle esteve sempre muito presente nas nossas políticas, é a questão de saber exatamente o que acontece na produção, como se o produtor não fosse capaz de gerenciar sua própria vida. É claro que, não há controle do conteúdo, não, não há, em tese, mas na verdade é que a própria dificuldade que o produtor encontra para financiar um produto determinado, este ou aquele, já é uma forma de controle.

Sérgio (Entrevistador): a inserção dos distribuidores nos editais de é uma forma de controle?

Silvia (Entrevistada): é controle, então cada vez fica mais difícil o produtor gerenciar sua própria vida, não tem nada contra o distribuidor fazer uma parceria com o produtor, pelo contrário, acho que ela é benéfica, o distribuidor tem obviamente o foco no mercado, que é normal, porém a gente tem que entender que não é uma receita de bolo, então quando você pensa em determinados filmes, que foram produzidos, sem contar o estoque de filmes brasileiros que estão nas prateleiras, ainda, é claro que com a Lei 12.485, um boa parte desse estoque possa ser visto, porque pode ser vendido e etc. e tal, isso fez também que uma parte desse estoque saísse, mas é que às vezes o filme brasileiro não consegue se fazer com que seja identificado no meio da confusão. Às vezes eu comento com as pessoas, “... você viu filme tal... ela: ah passou no cinema? Passou...”, a pessoa não sabia, nem sabia que passou, é porque muitas vezes o filme brasileiro está espremido, é muita coisa, a informação hoje é muita, os lançamentos são muitos toda quinta feira os cinemas mudam a programação, e agora com o digital que você pode diversificar e programar da forma que você quiser. Outro dia eu fui ver um filme de uma menina, amiga minha, uma sessão tipo uma hora da tarde, cheguei lá o filme não estava mais em cartaz lá. Eu fiquei chateada pois queria ver o filme e tinha prometido a ela que eu veria o filme, e não consegui ver porque simplesmente não estava mais em carta. Mas é isso, chegou uma hora em que você não sabe mais o que tem no cinema. E isso obviamente cabe à ANCINE fiscalizar.

Sérgio (Entrevistador): Como você analisa a questão da fiscalização e da regulação no mercado de cinema hoje no Brasil? A ANCINE é uma agência reguladora? Ou é uma agência de fomento? É compatível ser fomentadora e reguladora? Esta é uma das críticas comuns incansáveis a este modelo.

Silvia Rabello (Entrevistada): Dizem que na formulação original do projeto, a ANCINE não seria fomentadora, mas a MP, mas ao ser enviado ao congresso incluíram a palavra fomento. Então ela tem legalmente a função de ser fomentadora. Acho que isso gera muito problemas para ela, inclusive esse de acumulo de trabalho. E o pior é que se acaba querendo sistematizar de uma linha só e sempre se balizando pelo pior. Claro que para você utilizar o FSA você tem que passar por uma série de regulamentos, porque é um fundo, retornável e etc. O incentivo fiscal é muito doido, o produtor faz o projeto, registra ele na ANCINE e recebe autorização para captar o recurso no mercado. Quem faz o trabalho é o produtor, é ele que tem que ir a empresa, apresentar o seu projeto, é ele que trabalha. Aí vem o Ministério da Cultura e diz que vai tirar isso das mãos dos produtores e vai pegar todo o dinheiro que as empresas poderiam aplicar no artigo primeiro e colocar tudo em um fundo e aí é um controle total. É a

necessidade de um controle isso é uma coisa preocupante. Entendeu, não deveria ser este o papel se você criou um mecanismo, em que o produtor tem que ser capaz de convencer alguém em investir no projeto dele, não pode vir o governo e dizer que vai tirar das mãos de vocês, do marketing dessas empresas, que vão de maltratar e vão te massacrar. Quem disse isso? O FSA tem uma vertente comercial muito forte, agora tendo que abrir novas linhas ele acaba não sendo voltando somente para o comercial. Por isso que gera tanta confusão, porque isso não é trabalho da ANCINE é trabalho da SAV. Para isso tinha os editais da SAV, para o filme de pesquisa, de linguagem, de autor, eu não gosto dessa expressão, um filme mais autoral, digamos assim, um filme que tem uma mensagem mais diferenciada, e que tenha eventualmente uma proposta de participação em festivais internacionais, levar o nome do Brasil para fora, esse é o trabalho da SAV. E quando se bolou esse modelo (FSA), 30% desses recursos agora, de CONDECINE, deveriam ir para SAV. Agora você imagina a SAV recebendo 30% desse volume para fazer seu editais, para fazer o seu papel, foram do orçamento, que hoje em dia é... isso está lá no projeto original esquecido. Então, a minha opinião pessoal é que o FSA não poderia estar na ANCINE. O FSA deveria ser um fundo autônomo, separado da ANCINE. Como se faz isso? Não sei. Tem gente para isso. A posição nossa do Sindicato é que o conceito original da estrutura volte a ser respeitado, um CSC forte, não este que existe aí, não pelas pessoas, mas eles não têm condição se quer de propor pauta. A pauta é imposta. A pauta vem de cima para baixo. Já não vão mais os ministros, às vezes vai uma cara lá que nem é chefe de cabine, porque ninguém aguenta. Acham aquilo chato, claro que é chato, não há um debate, não há um critério, não há uma pauta, que seja de interesse do setor, não há uma pauta que seja do setor, a pauta vem pronta é discutida mono-cordialmente ali, aceita e acabou. Outro dia eu estava fazendo uma pesquisa e entrei no site do MinC e comecei a olhar, o regulamento de todos os conselhos, cheguei lá CSC, regulamento, não há !!! Aí eu fui provocar esse regulamento junto ao CSC e a ANCINE, ai me explicaram que existe, mas onde né? Até o conselho do Circo tinha um regulamento ali, agora o do cinema não. Aí começa aquele desconforto, que você começa a perguntar o que é uma coisa óbvia. Quer ver uma coisa, cadê o estatuto ou regimento interno, ele é adequado, ele está atualizado? Ele precisa ser modificado? Você não consegue colocar isso na pauta, do CSC, o seu próprio regimento interno.

Sérgio (Entrevistador): Por que o CSC saiu da Casa Civil e foi para o MinC?

Silvia (Entrevistada): Olha só como é o nosso país, isso tudo foi criado por uma medida provisória que nunca foi votada. Isso tudo foi criado pela MP 2228, que nunca foi votada.

Essa medida provisória virou lei sem ter sido votada. Se você pegar a MP 2228, hoje ela é uma colcha de retalhos. Onde você não sabe mais qual é o texto original e qual é o texto final. De tanto que está riscada. Olha só a importância do CSC, está na casa civil por isso, por estar perto de todos os ministérios, só que, houve uma reunião onde a presidenta Dilma não foi, não foi porque tudo aquilo era uma chatice, os ministros passaram a não ir e aí, por decreto, mudaram da casa civil para o MinC. Tudo irregular, juridicamente tudo irregular. Ou seja, o CSC, que é responsável por tratar as pautas do FSA, é inoperante. E mais uma coisa, ele ficou meses sem ter ninguém nomeado. Na época da Marta, o Sicav, eu fui lá e estive diversas vezes com o chefe de gabinete da ministra Marta, sabe o que eu ouvi dele? “Você vai ter que reclamar na justiça”. Eu respondi: “O senhor diga para a ministra que ela nomeie o CSC, pois caso contrário nós iremos entrar com uma medida de segurança”. “Ela não está cumprindo a lei, está previsto em lei que ela tem que nomear o CSC, tem oito meses que está tudo vacante”, e aí saiu. Foi nomeado, esse que está acho que até abril, com três reuniões por ano, com pauta definida previamente, sem reunião, e acabou. E aí você houve falar que o PDM foi aprovado no Conselho Superior de Cinema. Ele foi simplesmente apresentado e ninguém teve coragem de dizer nada. Essa é a verdade nua e crua. É uma coisa que vem empurrada. Eu acho que o PDM é uma coisa válida, inclusive quando o PDM esteve em consulta pública a gente colocou várias coisas ali dentro e nem uma vírgula foi modificada em função das nossas sugestões.

Sérgio (Entrevistador): Qual a participação dos atores na elaboração de políticas públicas para o setor audiovisual brasileiro? Eles são consultados? São atuantes ou apenas usuários dos recursos oriundos das políticas públicas?

Silvia Rabello (Entrevistada): Olha eu estou afastada do Comitê e das reuniões do FSA a muito tempo, mas eu acredito que sim, quer dizer eu tenho que acreditar que sim. Quando eu estava lá estava muito incipiente ainda, e definir quanto iria para tal linha, e tal linha...

Sérgio (Entrevistador): Como vocês pensam a trajetória dos filmes fomentados pelo mercado de cinema? Qual o papel da indústria nisso? A política hoje voltada para o cinema e o audiovisual é voltada para o mercado consumidor? Ou seja, o filme hoje passa a ser tratado como produto com características voltadas para o consumo, com um público determinado, com uma trajetória comercial possível? Na sua opinião, qual o desdobramento econômico e cultural que o filme brasileiro pode ter no futuro?

Silvia Rabello (Entrevistada): Tudo na vida é assim, tem o lado bom e o lado ruim, temos sempre que procurar um equilíbrio. O cinema em seu conceito mais tradicional, da sala escura

da tela grande, ele tende cada vez mais a se complicar, por conta da competição com as outras mídias. Nós temos uma geração muito voltada para a questão digital no seu sentido mais profundo. Muitas vezes você vê filmes maravilhosos que não tiveram sucesso em suas carreiras. Mas são assim tão maravilhosos, na opinião de quem? Do crítico, de A e de B... e outros filmes, não tão bem conceituados, que fazem uma carreira financeira, econômica enorme. O cinema americano com toda sua hegemonia e sua força, ele conseguiu, e isso não é um privilégio do Brasil, isso aconteceu no mundo inteiro, claro que países como a França que se protegeram mais, por uma questão muito mais de orgulho, da sua própria terra do que por qualquer outra razão. Que teve um programa de estímulo muito forte ao cinema, impediu que o cinema americano tivesse uma hegemonia sobre a sua exibição como ele tem em outros países, incluindo o nosso, o nosso é mais um. Hoje a China começa a criar barreiras para esta questão. Então, a França tem um, e o Brasil diz se inspirar muito na França para fazer a sua política, eu não vejo assim, porque senão a gente teria mais de 40% do mercado como a França tem. Quando a gente tem 12 sei lá. Esse ano pode ser, eu realmente não tenho visto os números recentemente. Então que acontece, o produto vem para o Brasil pronto, como uma carreira, hoje menos, devido a pirataria, e assim os lançamentos se tornaram mundiais, antigamente o filme era lançado nos EUA e demorava três meses para chegar no Brasil. Hoje não, praticamente as estreias são mundiais, exatamente por conta da pirataria, porque se não fora assim o cara não consegue, porque dois dias depois já tem pirata. E aí no Brasil tem a cota do cinema brasileiro.

Sérgio (Entrevistador): O que a senhora acha da cota?

Sílvia (Entrevistada): Eu sou contra cota em princípio, como pessoa. Mas acho que a cota é necessária, para proteger a produção brasileira, porque não tem outra forma. Você não vai esperar que o exibidor, que investiu o dinheiro dele, porque a exibição é uma atividade 100% privada. Hoje por conta da digitalização das salas de cinema eles receberam financiamento com condições factíveis e possíveis no mercado em que eles estão inseridos. O que não tem nada demais, porque os americanos têm linha de crédito a juros até negativos. Para poder fazer seus investimentos. Então, o exibidor vai colocar qual filme? Ele vai botar o vingador ou ele vai colocar o filme do Júlio Bressane? Ele tem que vender ticket, vender pipoca, ele não vai botar, ele tem que fazer o negócio dele girar. Então a cota é justamente para que ele cumpra durante um determinado tempo, dependendo do mês, é uma matemática complexa.

Sérgio (Entrevistador): A senhora acha que essa política de cinema do brasileiro tem dado mais oportunidade para o filme ganhar mais visibilidade, ter uma trajetória?

Silvia (Entrevistada): Infelizmente não. Porque quem determina o tempo que o filme passa na tela é o público, vai lá deu uma média boa o filme fica, não deu, tem mais 10 na fila para entrar. É mesma coisa que cumprimentar com chapéu alheio, ok, vamos instituir a meia entrada, tudo bem a meia entrada favorece o velhinho que paga meia, o estudante, mas sim quem paga essa conta? É o empresário que que o cara faz? Começa a subir o preço, a botar a pipoca mais cara, porque ele tem que colocar o negócio dele para girar. E ele tem que sobreviver daquilo, aquela é atividade dele, ele não vai botar um filme que não coloca público lá dentro, a não ser que ele recebesse o valor do ticket. O brasileiro sabe fazer filme, ele tem uma criatividade maravilhosa, e nós temos filmes maravilhosos totalmente desconhecidos do público. Nós tínhamos que ter uma forma em que os filmes brasileiros tivessem uma vida longa. A cauda longa. Então ele cumpriu, ele foi para uma sala foi. Então, poderia ter um circuito B, não B de ruim, mas um circuito mais espalhado, com salas menos sofisticadas, ingressos mais baratos, que poderia dar uma vida a esses filmes.

Sérgio (Entrevistador): O SICAV, percebe a presença de novos atores no mercado de cinema, tanto no setor produtivo, como no mercado de negócios de distribuição e até mesmo nos meios de exibição? Qual a razão desse movimento/surgimento? Está surgindo um novo perfil para produtores, distribuidores e exibidores de cinema e audiovisual? Ou não?

Silvia Rabello (Entrevistada): Eu não tenho dúvida quanto a isso, a própria produção, por conta da revolução tecnológica, ela gera obviamente, muita porcaria, é normal faz parte do processo, eu acho que cada vez mais, devido ao ambiente virtual, a internet, mudou muito o perfil do produtor. Então você tem muitas telas diferentes, você tem muitas formas diferentes de produzir, e é claro que aquele produtor tradicional, que era voltado apenas para o cinema, já não existe mais, ele não sobrevive mais hoje em dia, a não ser que seja uma situação muito de nicho, mas se você for olhar a grande maioria das produtoras hoje, elas fazem diversos tipos de conteúdo, não há outra saída, ela não pode pensar um produto cujo o fim seja única e exclusivamente o cinema, na sua concepção tradicional, é muito difícil. Embora eu acredite firmemente que o Brasil tem capacidade e criatividade para fazer filmes que possam vir a ter uma carreira comercial e internacional de sucesso, desde que haja possibilidades para isso, mas é muito difícil pensar um produto que tenha somente uma tela.

Apêndice 12

Entrevista via e-mail:

Vera Zaverucha

Ex-diretora da ANCINE – Rio de Janeiro - 29/12/2015

Sérgio (Entrevistador): O FSA foi criado como uma “categoria de programação do Fundo Nacional de Cultura, vinculado ao MinC. O que significa isso? O que é categoria de programação? Como o FSA pode ser pensado no contexto das políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro, como um instrumento, uma instituição, um agente?

Vera Zaverucha (Entrevistada): A criação de fundo especial deve ser somente por lei e a lei deverá dispor sobre o saldo do fundo e objetivo, bem como outros ativos que comporão o fundo especial e ainda sobre o órgão sobre ao qual se vinculará, a gerência e o controle pela contabilidade e pelo orçamento. A criação de um Fundo para o setor audiovisual era um assunto que circulava no setor privado (produtores, principalmente) e no setor público (Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, na criação da ANCINE e posteriormente em 2006). Algumas questões eram importantes para o funcionamento deste fundo pensado em diversos momentos:

- Ter independência política, administrativa e financeira
- Ser paritário nas decisões (governo e iniciativa privada)
- Não ser contingenciável
- E ter a capacidade de transpor para o ano seguinte o saldo financeiro/orçamentário dos anos anteriores

O problema é que após a criação de diversos fundos a SOF , em 1989 editou o documento chamado CADASTROS DE FUNDOS FEDERAIS e passou a ter um controle maior sobre a criação de Fundos Especiais. Desta forma a criação de um novo Fundo dentro do Ministério da Cultura provavelmente não passaria pelo crivo daquela Secretaria.

Desta forma, em 2006 foi criada por lei a vinculação dos recursos da CONDECINE ao Fundo Nacional de Cultura. (Pela MP 2228-1 era destinada a Agencia Nacional de Cinema, que como agencia independente deveria ter recursos próprios, gerados por ela mesma, como as demais agências do governo federal).

Estes Programas são os PRODECINE, PRODAV, PROINFRA já previstos na MP 2228-1, mas a partir de 2006 transformado em Fundo Setorial do Audiovisual

Na verdade, entendo o FSA como um instrumento. Uma maneira que se encontrou para a administração dos recursos da CONDECINE que a partir da Lei 12485 passou a ter uma arrecadação de 1 bilhão de reais/ano. Mas não acho que os pontos acima apresentados tenham sido atendidos com esta vinculação.

LEI Nº 11.437, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2006

Altera a destinação de receitas decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE, criada pela Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, visando ao financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e a Lei no 8.685, de 20 de julho de 1993, prorrogando e instituindo mecanismos de fomento à atividade audiovisual; e dá outras providências.

Art. 34. O produto da arrecadação da CONDECINE será destinado ao Fundo Nacional da Cultura – FNC e alocado em categoria de programação específica denominada Fundo Setorial do Audiovisual, para aplicação nas atividades de fomento relativas aos Programas de que trata o art. 47 desta Medida Provisória.

A instituição que administra estes recursos é a ANCINE que pode estabelecer convênios com instituições como o BNDES e o BRDE que passam a ser agentes financeiros do “FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL” – que na verdade são os programas que referi acima.

Sérgio (Entrevistador): Institucionalmente, onde se situa o FSA? Que vínculo ele tem com a SAV/MinC? Que vínculo tem com a ANCINE? Que relações tem com o Conselho Superior de Cinema? Que lugar ele ocupa no organograma da Administração Pública Federal? Há harmonia entre SAV/MinC, ANCINE e Conselho Superior de Cinema em relação ao FSA? Ou há sobreposição de competências? A senhora tem críticas a fazer ao modelo administrativo e gestor do FSA?

Vera Zaverucha (Entrevistada): Como já disse anteriormente o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) se materializa por meio dos PRODECINE, PRODAV e PROINFRA e seu orçamento está especificado dentro do Fundo Nacional de cultura. No Projeto de Lei orçamentaria de 2016 podemos verificar que dos R\$900 milhões de orçamento proposto para o Fundo Nacional de Cultura, cerca de R\$ 600 milhões são do FSA. A Lei determinou que a ANCINE fosse a Secretaria Executiva do FSA, mas que ela deve cumprir com as normas

baixadas pelo Comitê Gestor do Audiovisual. Em princípio existe uma lógica, o Conselho Superior de Cinema, (CSC) integrante da estrutura do Ministério da Cultura fala sobre as políticas a serem implementadas (sempre bastante generalistas) e conduzidas para cumprir com o Plano de Metas para o Audiovisual, documento aprovado pelo CSC. A partir do traçar destas políticas, o Comitê Gestor do FSA preparou um REGULAMENTO GERAL DO PROGRAMA. Tanto o Comitê Gestor como o Conselho Superior de Cinema são presididos pelo Ministro da Cultura e em ambos a ANCINE e a SAV tem acento. O Conselho tem na função de Secretário-Executivo, o Secretário-Executivo do Ministério da Cultura ou, na sua ausência ou impedimento, o Diretor-Presidente da ANCINE. E é o CSC quem deve indicar os representantes do setor por meio de lista tríplice. Os nomes serão submetidos ao Ministro da Cultura que os aprovará. O comitê gestor tem como substituto do Presidente o substituto legal do Ministro da Cultura e a Secretaria Executiva é a ANCINE na figura do Diretor Presidente. Sobre o lugar do organograma que o FSA ocupa, na verdade ele não existe enquanto instituição. Ele é um programa dentro do Fundo Nacional de cultura. A harmonia entre ANCINE e SAV se dá ou não a partir das pessoas que lá estão. Já houve muita desarmonia, mas também já houve períodos de calma. A ANCINE é um órgão muito mais vigoroso se a compararmos a SAV e com isto assume a dianteira do processo. Como secretaria executiva acaba sendo aquela que coloca para julgamento pelo CG do FSA suas ideias e projetos para o Fundo. Poucas são as contribuições dadas pelos outros membros, que não sejam as suas opiniões sobre aquilo que é levado pela ANCINE. Nos programas do FSA existem alguns projetos que serão desenvolvidos pela SAV: Editais de Longa-Metragem de Baixo Orçamento (BO) e de Documentários de Longa-Metragem (Longa Doc), - Programa de Apoio a Coproduções no âmbito da CPLP – Comunidade de Países de Língua Oficial Portuguesa-Programa de Desenvolvimento de Infraestrutura para o CRA – Centro de Referência do Audiovisual junto à Cinemateca Brasileira, um amplo banco de dados e acervo da produção audiovisual no Brasil

Sérgio (Entrevistador): Qual a relação do FSA com as Diretrizes do Audiovisual, as Metas do PNC para o audiovisual até 2020? O FSA vai se continuar investindo no cinema brasileiro até 2020?

Vera Zaverucha (Entrevistada): O programa PRODAV na verdade seguiu as Diretrizes e metas do PDM do Audiovisual. Não há vínculo do FSA com o PNC, no meu entender. Creio que sim. Que continuará existindo o FSA e o investimento feito por meio deste instrumento

Sérgio (Entrevistador): Por que o MinC entregou a gestão do FSA à ANCINE? Como fica a SAV nesse processo? Como fica as questões relacionadas investimentos em formação de

público, em inovação, em formação técnica profissional, em educação e cultura audiovisual, em pesquisa, em preservação da memória audiovisual, em cursos de cinema e de audiovisual, que são atividades cuja atribuição seria da SAV?

Vera Zaverucha (Entrevistada): O Minc não entregou a gestão a ANCINE. Quem fez isto foi a Lei que o criou. Para mim todas estas questões devem ser tratadas pela SAV e não pela ANCINE. Acho que poderia haver a destinação de um percentual do FSA para ações da SAV e que ela pudesse propor estas ações de forma estruturada ao Comitê Gestor do FSA.

Sérgio (Entrevistador): Como integrante/ participante do Comitê Gestor do FSA, a senhora enxerga problemas de gestão no FSA? Quais são as maiores dificuldades e/ou desafios desse fundo?

Vera Zaverucha (Entrevistada): Eu não fui integrante ou participante do Comitê. Participei das reuniões como Diretora da ANCINE, mas como ouvinte. Acho que o fato dos setores envolvidos não terem um staff como a ANCINE tem, com pessoas ocupadas exclusivamente em desenvolver as linhas de financiamento, faz com que todas as decisões tenham participação parcial dos membros como já disse acima. O Setor por meio das associações de classe deveriam ser mais proativas nas questões que afetam produtores e distribuidores.

Sérgio (Entrevistador): Em sua opinião, é dever do Estado financiar os projetos audiovisuais das empresas brasileiras de audiovisual? No caso do FSA, como separar o interesse público dos interesses privados das empresas de audiovisual. Como é pensar um modelo de política pública para empresários de cinema e audiovisual no geral e também pensar em um modelo de política que também atenda outros setores menos privilegiados da cadeia produtiva?

Vera Zaverucha (Entrevistada): Como disse anteriormente separando um percentual dos recursos do FSA para a SAV determinar os programas e projetos de interesse público.

Sérgio (Entrevistador): A autossustentabilidade da cadeia produtiva do audiovisual está no horizonte? O que seria mais importante sob o ponto de vista econômico e político, em sua opinião, para motivar o crescimento e a sustentabilidade da produção de filmes no país? Como se faz isso, em sua opinião?

Vera Zaverucha (Entrevistada): Quando o FSA tem como um dos principais pontos para a escolha de um projeto seu potencial comercial entendemos que a política pública em grande parte está pensada para que haja esta autossustentabilidade. Ainda temos poucos filmes que conseguem devolver integralmente os recursos investidos pelo FSA. São poucos os produtores que conseguem hoje, fazer um novo filme com aquilo que ele ganhou na comercialização. Desta

forma apesar de existirem políticas públicas de fomento e de estímulo a exibição, concluo que ainda estamos longe deste estado desejável de autossustentabilidade.

Sérgio (Entrevistador): O que a senhora acha do modelo de política pública de cultura para o cinema realizada pela ANCINE hoje no Brasil? Esse modelo tem contribuído para o desenvolvimento do cinema brasileiro? Qual é o resultado dessa política no desenvolvimento da cadeia produtiva política desenvolvida a partir do FSA, todos os elos da cadeia estão sendo prestigiados? Como é pautada, por exemplo, a divisão de recursos para produção, distribuição e exibição no FSA?

Vera Zaverucha (Entrevistada): Estão sendo privilegiados todos aqueles que são Agentes Econômicos Brasileiros independentes. Exibidores, Distribuidores e Produtores. Os canais de TV por assinatura brasileira independentes também.

Sérgio (Entrevistador): A ANCINE é uma agência reguladora? Ou é uma agência de fomento? Ou as duas coisas? É compatível ser fomentadora e reguladora? Esta é uma das críticas comuns a este modelo.

Vera Zaverucha (Entrevistada): É complicado, mas é possível. Tem sido até hoje e não vejo conflito. O complicado é a concentração de poder. Acho que é disto que efetivamente se reclama no setor.

Sérgio (Entrevistador): As políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro historicamente foram focadas na produção, deixando a distribuição e exibição praticamente sem atendimento. A política de cinema realizada pela ANCINE (FSA) tem se preocupado, nos últimos anos, com a distribuição e exibição de filmes, porque estes dois elos da cadeia produtiva nunca tiveram a mesma atenção que o elo da produção?

Vera Zaverucha (Entrevistada): A ANCINE talvez seja o primeiro órgão estruturado depois da EMBRAFILME. A EMBRAFILME tinha sua própria distribuidora e não havia toda a concorrência da TV fechada e do VOD. Hoje, a ANCINE tem condições financeira de atender toda a cadeia e assim o faz por meio dos diversos editais

Sérgio (Entrevistador): O senhor acha que esta lacuna foi preenchida com as linhas de ação do FSA? A meta de “fortalecimento da distribuição ” de obras brasileiras é estratégica para o MinC? PQ?

Vera Zaverucha (Entrevistada): Não posso falar sobre o MinC. No meu entender o fortalecimento dos Distribuidores Nacionais é muito importante. Mas temos que ter condições de

torná-los competitivos em relação aos distribuidores estrangeiros (*majors*). Acho que o Prêmio Adicional de Renda dado aos distribuidores Nacionais era um bom caminho de possibilitar que o distribuidor contratasse o filme antes de sua produção (colocando dinheiro nesta fase ou na comercialização). Acho que o FSA quando obriga que se tenha um distribuidor ajuda também as distribuidoras nacionais.

Sérgio (Entrevistador): Qual a participação dos atores produtores, distribuidores e exibidores na demanda e elaboração de políticas públicas para o setor audiovisual brasileiro? Eles são organizados? São atuantes ou apenas usuários dos recursos oriundos das políticas públicas?

Vera Zaverucha (Entrevistada): Hoje e sempre foi um setor organizado. Da parte dos distribuidores, produtores, exibidores, Tvs abertas e fechadas ... todos têm associações ou sindicatos que se fazem representar nas consultas públicas e, muitas vezes, nos Comitês e Conselhos existentes. São muito atuantes, e sempre foram.

Apêndice 13

Entrevista:

João Brant

Secretário Executivo do MinC - Brasília – 21/12/2015

Sérgio (Entrevistador): O FSA foi criado como uma “categoria de programação do Fundo Nacional de Cultura, vinculado ao MinC. O que significa isso? O que é categoria de programação? Como o FSA pode ser pensado no contexto das políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro, como um instrumento, uma instituição, um agente?

João Brant (Entrevistado): O FSA é hoje o principal instrumento de fomento, e na verdade, ao casar fomento com um tipo específico de ação de investimento e crédito, então hoje ele incide diretamente na indústria do audiovisual. Ele está muito relacionado, fundamentalmente, por conta das modalidades de crédito e de investimento a questão da indústria. Desde 2011, com a aprovação da Lei 12.485, o FSA cresceu muito por conta da arrecadação da CONDECINE Teles, ou seja, uma arrecadação que chega hoje em 2015 a mais de um bilhão de reais. Desses um bilhão foram destinados mais de 600 milhões foram liberados para investimentos em crédito e mais 46 milhões a fundo perdido, ou seja, o que a gente chama de financiamento não retornável. Isso dá ao FSA duas características fortes, primeiro a pujança, é um fundo muito significativo, o volume de recursos se juntarmos a parte retornável e não retornável é quase igual ou igual ao conjunto que todo o ministério tem para investir em todas as suas vinculadas e todas as suas ações. O Ministério uma autorização de 700 milhões no orçamento discricionário. Se você tirar o valor dos investimentos não retornáveis aplicados no FSA, fica para o ministério 650 milhões, que foi justamente o que foi repassado ao FSA este ano. O FSA corresponde à metade do dinheiro que o ministério investe, ou seja, então ele é um fundo significativo e pujante. A segunda questão é a característica de que a maior parte do investimento ser feita por crédito investimento ele te leva a criar uma política que não é só a de fundo perdido, inclusive um atividade que você tem dificuldade de mensurar, mas a estimular resultados, resultados nós precisamos ter e não podemos ter medo da palavra resultado, mas precisamos ter cuidado com ela, o resultado não é só o resultados econômico, é a gente entender em parte que o resultado econômico é a base que você busca quando falamos em investimento e crédito, mas o FSA quer também olhar os resultados também no plano simbólico e cidadão, vamos dizer assim, no direito ao acesso da população ao cinema. Então ele cumpre um papel estratégico pelo seu tamanho, pela sua capacidade de incidir na

economia sobre a indústria do audiovisual, mas esse papel precisa estar dentro de uma política mais ampla do audiovisual que a gente não está falando só da economia, mas também de um plano simbólico e cidadão.

Sérgio (Entrevistador): Por que o MinC entregou a gestão do FSA à ANCINE? Como fica a SAV nesse processo? Como ficam as questões relacionadas aos investimentos em formação de público, em inovação, em formação técnica-profissional, em educação e cultura audiovisual, em pesquisa, em preservação da memória audiovisual, em cursos de cinema e de audiovisual, que são atividades cuja atribuição seria da SAV?

João Brant (Entrevistado): O CGFSA tem a figura do Ministro da Cultura e do representante da Secretaria do Audiovisual, portanto, o FSA tem que ser entendido como um fundo e o do sistema MinC como um todo tem para atuação nesse setor. Não atoa o FSA acatou esse ano, quase todas senão todas, as propostas feitas pela SAV/MinC para utilização do fundo. Eu não tenho as razões históricas do porque a Secretaria Executiva do FSA ficou na ANCINE, mas certamente porque a ANCINE se caracteriza desde o seu início como uma agência de fomento, ela não é uma agência não só de regulação, mas ela ganhou esse aspecto mais regulatório depois da Lei 12.485 de 2011, com o serviço de acesso condicionado, mas ela é uma agência que nasce como uma agência de fomento da atividade audiovisual. E a MP 2228 é muito clara, ela dá essas atribuições à ANCINE, e, portanto, ela se tornou um braço operativo muito forte na política do audiovisual e isso não diminui o papel da SAV. A SAV é a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, a SAV tem como papel a formulação das políticas do audiovisual. Há risco de sobreposição? Sem dúvida há! Talvez a gente tenha visto alguns episódios que às vezes nós temos fortalecimento de um enfraquecimento de outro. Mas do nosso ponto de vista a SAV tem um papel estratégico, o Ministro Juca tem afirmado esse papel estratégico e trouxe o Secretário Pola para trazer com força a formulação da política para o audiovisual e conseguir utilizar em conjunto com a ANCINE o FSA que você tem para incidência no setor. Você tem também a Lei do Audiovisual, a Lei Rouanet, que na prática dá algum espaço para você trabalhar a política do setor. Então, nós não vemos choque, apenas algum risco de sobreposição e que cabe ao ministério definir com clareza qual é o papel da SAV e da ANCINE. Nós vemos isso como uma oportunidade de trabalhar em conjunto e não com qualquer tipo de oposição.

Sérgio (Entrevistador): Como integrante/ participante do Comitê Gestor do FSA, o senhor enxerga problemas de gestão no FSA? Quais são as maiores dificuldades e/ou desafios desse fundo?

João Brant (Entrevistado): Olha o principal desafio está em criar indicadores de impacto que permitam avaliar o que o FSA está para o setor e para o desenvolvimento da atividade em três planos: No plano da economia, no plano simbólico, isso está no desenvolvimento da linguagem, na ampliação do desenvolvimento da linguagem no Brasil, e no plano cidadão, ou seja, no acesso do cidadão brasileiro a produção que eles financiam. Eu acho que essas três questões precisam estar equilibradas, nós não temos indicadores de impactos definidos o suficiente para dar conta desses três desafios. Nós já temos alguns indicadores no plano econômico que indicam um impacto muito positivo, se a gente entender e olhar para o valor agregado na cadeia do audiovisual, isso é de um estudo da ANCINE com o IBGE, publicado recentemente, mostra o que cadeia do audiovisual agrega a economia brasileira, é muito mais do que a média do foi agregado, nos últimos anos, pelos outros setores. E faz com que o setor do audiovisual tenha uma participação muito significativa na economia brasileira, especialmente por conta da televisão por assinatura, depois da Lei do SEAC de 2011, gerou um impacto muito positivo, não só no campo da distribuição por ampliar o mercado de tv a cabo, especificamente, na tecnologia de cabo, mas também no mercado da produção ao gerar, a partir das cotas, uma política de compra, gerando a necessidade de tanto programadores estrangeiros como brasileiros em comprar produção brasileira. Portanto nós já temos vários indicadores para mensurar o impacto positivo do FSA. Mas nós temos que ter mais. Nós precisamos entender como o Cinema nas Cidades, questão das salas de cinema, nós também temos alguns indicadores nesse setor, mas nós precisamos ainda saber quanto isso está ampliando o acesso das pessoas ao cinema como um todo, e ao cinema brasileiro especificamente. Nós precisamos entender como isso está impactando o setor do ponto de vista da ampliação, por exemplo de gêneros e formatos, ou como isso está sendo trabalhado do ponto de vista artístico, nós temos indicadores fixos para produzir séries históricas sobre esse setor, vai nos ajudar a reavaliar constantemente o FSA e definir no espaço onde a gente quer que ele incida ou no aspecto da atividade onde a gente quer que ele impacte. Então, eu diria do nosso ponto de vista, na gestão do ministro Juca Ferreira o essencial é conseguir ampliar o acesso da população ao que ela financia, algumas pessoas vão dizer, você não pode obrigar o brasileiro a assistirem o filme brasileiro. Não posso e não quero, não é do nosso interesse obrigar ninguém a nada. O que está posto hoje é uma realidade em que os filmes que são financiados hoje pelo poder público eles têm uma janela de exploração muito curta nos cinemas por conta dos gargalos na distribuição e na exibição, nós queremos enfrentar esses gargalos e tem por outro lado pouca vida útil do filme depois das janelas de cinema. Você não tem por exemplo um favorecimento que o produtor negocie de maneira favorável para ele os

direitos de distribuição em outras plataformas, para você entender, é possível entender a internet como uma primeira janela? Que não tenham os gargalos de distribuição, mas outros gargalos diferentes, dos que a gente vê na telona. A gente precisa superar esse tabu em ter a internet como primeira janela, e olhar par VOD e outras janelas de distribuição, como plataformas que possam ajudar as outras pessoas a população tenham acesso mais frequente e mais diversos com relação à produção que ela financia.

Sérgio (Entrevistador): Em sua opinião, é dever do Estado financiar os projetos audiovisuais das empresas brasileiras de audiovisual? No caso do FSA, como separar o interesse público dos interesses privados das empresas de audiovisual? Como é pensar um modelo de política pública para empresários de cinema e audiovisual no geral e também pensar em um modelo de política que também atenda outros setores menos privilegiados da cadeia produtiva?

João Brant (Entrevistado): Eu acho não dá para falar que é dever, mas é de interesse total do Estado brasileiro financiar as atividades do Audiovisual a medida em que ela entregue mas acesso, uma economia mais robusta ao setor e o desenvolvimento da própria linguagem. Então esses três pilares da economia, do simbólico e da cidadã que para mim são indicadores se o investimento está valendo a pena ou não. Eu acho que os riscos de haver mistura de interesses públicos e privados há muitos. Primeiro em certas medidas os interesses públicos e privados sim se combinam, se você estiver atingindo o interesse público de ampliar o impacto econômico, simbólico e cidadão, o interesse privado está casando com o interesse público. Quando a gente fala só interesse privado a gente tem um risco patrimonialista, um risco assim, estar financiando a atividade do produtor com um fim nela mesma, e isso o FSA já trouxe desde 2007 os mecanismos para tentar evitar esse acontecimento. O segundo risco você pode apoiar uma concentração no setor, em vez de você apoiar uma diversificação, você aposta mais nos mesmo fazendo com que não haja uma ampliação e diversificação dessa economia, mas que haja o crescimento de alguns atores. Nesse sentido devemos observar que em alguma medida o refortalecimento e robustecimento de atores nacionais para disputar mercado internacional pode ser interesse, mas ainda que não seja nós podemos observar é gerar regras pelo FSA e também pelos outros mecanismos de incentivo a gente precisa pensar que o FSA converse o tempo inteiro com a Lei do Audiovisual e com a Lei Rouanet, e gerar regras que evitem essa concentração de recursos, e de um tipo de concentração que signifique menos diversidade para o espectador. Uma lei que favorece a políticas de compras do audiovisual como é a 12.485, ela tem que estar preocupada com a dinamização do mercado, ela não pode estar preocupada em gerar dinheiro para uma produção independente que fique na mão de 3

ou 4 produtoras independentes. Agora isso não me parece que se muda por decreto, o que parece é que você precisa fazer isso com indicadores concretos que demonstre como esse mercado tem espaço para se dinamizar e que incida nos gargalos corretos. Porque o erro que a gente não pode cometer é gerar uma distribuição artificial de recursos que não incidam em agente com maior capacidade eficiência econômica e que acabe gerando um patrimonialismo, quer dizer distribui dinheiro ao menos que elas não sejam mais eficientes, mas que elas conseguiram gerar a circulação dessa produção você soluciona entre aspas o problema da concentração, mas gera um problema que não está ligado a desconcentração que não está ligada ao interesse público. Portanto, não nos interessa enfrentar o problema do patrimonialismo e enfrentar o problema da concentração com mecanismos que possam gerar o efeito contrário. Ou seja, se eu identifico que há uma concentração nessa cadeia, eu preciso entender que ao diversificar eu estou de fato dinamizando a economia e não gerando um “ bolsa cineasta” para mais grupos econômicos que não tem mesma eficiência que os grandes grupos independentes.

Sérgio (Entrevistador): A auto-sustentabilidade da cadeia produtiva do audiovisual está no horizonte? O que seria mais importante sob o ponto de vista econômico e político, em sua opinião, para motivar o crescimento e a sustentabilidade da produção de filmes no país? Como se faz isso, em sua opinião?

João Brant (Entrevistado): Os esforços todos que o Ministério da Cultura tem desde a aprovação da Lei 12.485, e até outros esforços que contemplam a criação de uma nova plataforma de VOD brasileiros, enfim, são esforços para gerar a ampliação desse mercado a ponto que os recursos colocados nele direta ou indiretamente possam chegar aos agentes econômicos brasileiros do setor. Por exemplo, uma das coisas que a gente precisa entender hoje é questão da distribuição na internet, a distribuição na internet seja por plataformas de VOD, *Netflix* ou *NOW*, às vezes sejam por plataformas que às vezes cumprem um papel de VOD como é o *YouTube*. O *YouTube* às vezes é apenas um conteúdo gerado por usuário, às vezes por outro lado é uma plataforma de vídeo por demanda. Nós temos às vezes nós temos uma transferência de recursos diretamente ao exterior, ou seja, por cobrança, por faturamento de cartão de crédito internacional, seja por remessa de lucro não taxada que às vezes você não tem nem o valor daquilo que está sendo arrecadado aqui no território brasileiro por algumas empresas. Me interessa hoje como trazer essa economia ao cenário doméstico, ou seja, evitar, sem criar nenhuma barreira xenofóbica ou de reserva de mercado, mas entender como é que você faz quando quer, os distribuidores que trabalham com plataformas pela internet possam

ajudar a fomentar o mercado brasileiro. Seja pela ampliação da circulação de obras brasileiras, seja pelo justo pagamento aos produtores.

Sérgio (Entrevistador): As políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro historicamente foram focadas na produção, deixando a distribuição e exibição praticamente sem atendimento. A política de cinema realizada pela ANCINE (FSA) tem se preocupado, nos últimos anos com a distribuição e exibição de filmes, por que isso mudou?

João Brant (Entrevistado): Isso mudou por vários motivos, primeiro porque a política amadureceu. Quando você coloca o cidadão no centro da política do audiovisual, fica claro que você não completa a cadeia de valor, portanto, não gera acesso do cidadão a essa produção, se você só tiver investimento para produção. Você gera mais cineastas fazendo cinema, que é positivo, assim como mais artistas plásticos fazendo obras de arte é mais positivo, músicos fazendo música, mas do ponto de vista do estado é um investimento muito grande para parar aí na dimensão simbólica da própria realização, nós precisamos alcançar tanto a dimensão econômica de ampliação da atividade nesse campo quanto a dimensão cidadã da ampliação de acesso a direitos. Nós (MinC) entendemos o acesso a produção audiovisual como acesso ao direito do cidadão brasileiro. Se nós estamos falando de 650 milhões investidos, a maior parte dele de forma retornável ao Estado, mas 650 milhões investidos no ano é muito recursos para que isso não tenha fruição para boa parte da população brasileira. Essa fruição depende da distribuição e da exibição, eu acho que nós precisamos enfrentar agora, enfrentar esse gargalo não significa só enfrentar e botar dinheiro nos distribuidores e exibidores e mantendo os gargalos que impedem o acesso da população, o que eu estou tentando dizer, se você não tem o número de salas de cinema que tínhamos na década de 70, se temos um problema de distribuição onde os distribuidores tem um poder muito grande na circulação desse conteúdo em território brasileiro não adiante você só investir um recurso sem pensar alternativas para esse processo de distribuição e exibição. O Estado não pode chegar ao ponto de querer incidir para desbaratar o mercado. O mercado tem uma lógica e essa lógica tem a ver com o gosto da população, esse gosto foi construído histórica e culturalmente, então no momento que a gente amplia a participação brasileira na televisão por assinatura, nós estamos ampliando o desejo do brasileiro em assistir a produção brasileira. E está claro para todo mundo que a produção brasileira tem melhorado por conta desse investimento, você não gera, como você vai exigir maior e melhor da produção brasileira, se o sujeito não tem como fechar o ciclo da cadeia de valor e exibir e distribuir seu conteúdo produzido. Nós estamos com várias estratégias caminhando nesse direção de

desobstruir os gargalos de distribuição e exibição, de ampliar o espaço para uma maior aliança, tanto com os distribuidores como os exibidores no sentido de ampliar os investimentos nesse setor mas sem com isso eternizar um gargalo existem mas justamente fazendo com que harmonicamente sem desorganizar esse mercado e o Estado possa induzir o crescimento das atividades de distribuição e exibição em território brasileiro.