

3. Análise da indústria audiovisual

Nesse Capítulo abordaremos, no primeiro item, as características da indústria audiovisual, e particularmente da indústria cinematográfica, e seu condicionamento à lógica mercadológica da concentração econômica; o surgimento do cinema enquanto mercadoria inserida no sistema industrial de reprodução e comercialização; a formação do cinema hegemônico norte-americano, e as mudanças trazidas pelos meios digitais à indústria audiovisual.

No segundo item, faremos uma análise sobre a indústria audiovisual brasileira e os mecanismos federais de incentivo, os quais são responsáveis por viabilizar grande parte da produção audiovisual nacional. Nesse item o foco estará voltado também para a relação entre tais políticas e o quadro da concentração da indústria audiovisual no eixo Rio - São Paulo. Além disso, abordaremos os papéis das principais instituições públicas federais reguladoras do audiovisual (MinC e ANCINE) no desenvolvimento dessa indústria.

No terceiro e último item apresentaremos possíveis caminhos para viabilizar a produção audiovisual em locais que estão fora do eixo Rio – São Paulo, considerando as políticas estaduais como um instrumento fundamental e uma alternativa possível à expressão da diversidade cultural.

3.1. Caracterização da indústria audiovisual

O final do século XIX foi marcado por profundas mudanças principalmente no campo das relações de trabalho, em virtude da movimentação gerada pelo crescimento da indústria. Aquele foi um momento de grandes novidades para a sociedade, que passava a ter contato com novas e curiosas invenções. Conforme nos lembra Bernardet (2006, p. 15), dessa época “datam a implantação da luz

elétrica, a do telefone, do avião, etc., etc., e, no meio dessas máquinas todas, o cinema será um dos trunfos maiores do universo cultural”.

O cinema surgiu, portanto, num momento de grande efervescência, e assim se desenvolveu durante todo o século XX, adaptando-se conforme as mudanças tecnológicas que foram surgindo. A sua classificação enquanto produto, bem como a possibilidade de comercializá-lo, tornando-o uma mercadoria, fizeram com que o cinema, desde os seus primórdios, fosse associado ao lucro, estando inserido assim na lógica econômica do mercado.

Segundo Epstein (2008), já na década de 1930 era possível observar uma preocupação com a fabricação dos filmes enquanto produtos a serem comercializados, principalmente nos Estados Unidos. Os executivos da atividade cinematográfica controlavam rigidamente os custos de seus filmes e especificavam o elenco, o *set*, a locação e outros elementos da produção, chegando inclusive a estipular por contrato a quantidade de páginas do roteiro que os diretores deveriam filmar por dia.

O objetivo dessas regras seria conferir um controle quase total sobre o modo de produção dos filmes, reduzindo o entretenimento “a um produto baseado não na estética, mas no ábaco custo-benefício” (Epstein, 2008, p. 247). O entretenimento cinematográfico estaria, dessa forma, explicitamente atrelado ao retorno financeiro, o que acabava comprometendo a liberdade artística e estética da criação. Nesse sistema industrial de produção, fazer um filme podia significar um processo que obedecia a tantas regras quanto fazer um carro ou produzir sabonetes, sem que os valores subjetivos entrassem em questão.

Isso gerava grandes faturamentos aos estúdios, caracterizando a indústria cinematográfica como uma das mais lucrativas e importantes indústrias norte-americanas, inclusive para exportação. Até meados da década de 1950 o cinema existiu como o principal meio de consumo e entretenimento audiovisual, sendo o

único responsável pelo faturamento dos estúdios,³³ que reinavam soberanos naquele mercado.

A soberania econômica, no entanto, sofreu uma grande mudança, quando a Suprema Corte norte-americana determinou, em 1949, a proibição de que os estúdios fossem também proprietários de salas de cinema. Essa decisão foi uma das mais importantes na história da indústria do cinema, ao segmentá-la em elos distintos. Tais elos caracterizam o mecanismo de funcionamento da indústria audiovisual da forma como o conhecemos hoje.

Segundo De Luca (2009), foi essa distinção entre quem produz e quem exhibe o conteúdo, com um elo de distribuição intermediando a relação entre ambos, que caracterizou definitivamente o cinema enquanto atividade industrial:

Para ser uma atividade industrial há que se envolver uma dinâmica que percorra a produção, a distribuição e termine na venda final do produto ao consumidor. O cinema tem essa dinâmica, configurando-se como um processo meramente industrial, ainda mais que as matrizes produzem cópias, sejam elas filmes, sejam fitas, sejam DVDs (e, atualmente, arquivos digitais) que, para serem utilizados, devem ser remunerados (De Luca, 2009, p. 261).

Conforme o autor, as principais condicionantes que caracterizam o cinema enquanto atividade industrial são: 1) a sua dinâmica enquanto cadeia produtiva, cuja atuação dos elos de produção, distribuição e exibição, é fundamental para viabilizar e movimentar o seu funcionamento dentro de uma lógica de divisão do trabalho; 2) a comercialização das cópias reproduzidas, que resultaria por sua vez na remuneração de toda a cadeia produtiva, de uma ponta à outra.

Durante anos essa foi a lógica empregada mundialmente, inclusive com espaçamentos de tempo predefinidos entre as diferentes janelas de exibição.³⁴ Essa configuração permitiu que o cinema fosse explorado ao mesmo tempo enquanto bem cultural e mercadoria a ser comercializada, em conformidade com as regras estabelecidas naquele mercado.

³³ Segundo Epstein (2008, p. 27), em 1947, 95% da receita dos seis principais estúdios (Time Warner, Viacom, Fox, Sony, NBC Universal e Disney), eram decorrentes dos 4,7 bilhões de ingressos vendidos nos Estados Unidos. Em 2003 este número caiu para 1,57 bilhão de ingressos, embora a população tenha praticamente dobrado.

³⁴ Por janelas de exibição entendemos as formas de tornar um produto audiovisual disponível para visualização, como por exemplo as salas de projeção, a televisão, o DVD, a Internet.

A partir da criação de meios eletrônicos produtores de matrizes em outros formatos, o cinema passou a ser inserido na categoria do audiovisual, junto com segmentos como a televisão e o home vídeo. Isso automaticamente exigiu um reposicionamento tanto dos estúdios, quanto das empresas exibidoras, resultando na reconfiguração de todo o mercado. Da década de 1950 para a década de 1960, por exemplo, a presença da televisão em domicílios nos Estados Unidos subiu de 55,1% para 91,8%, e chegou a 96,7% na década de 1970.³⁵

Ao deixar de ser a única janela de exibição e fonte de renda dos estúdios, o cinema passou a competir com outros meios, acarretando numa diminuição significativa de sua força econômica. Além disso, as mudanças tecnológicas ocorreram junto a uma transformação nos hábitos socioculturais do público, que passou a optar mais pelo consumo audiovisual caseiro. Com isso, grande parte dos antigos frequentadores das salas deixou de comparecer às salas de cinema, ou substituiu por completo esse hábito.

Um dos principais resultados decorrentes dessas mudanças foi o fechamento da maioria das salas de cinema de rua e sua migração para os shoppings, principalmente a partir da década de 1980. Além disso, o tamanho das salas, que antes chegava a mil ou dois mil lugares, foi reduzido para cerca de duzentos a trezentos lugares, adequando-se assim ao novo perfil do público. Nas cidades maiores, foi implementado o modelo *multiplex*, no qual é possível, a partir de uma só estrutura de funcionamento, dispor de várias salas, podendo chegar a quinze ou vinte salas num mesmo complexo.

No que se refere a infraestrutura as salas ficaram mais modernas, tanto na qualidade de imagem e som, quanto do conforto oferecido ao espectador. A *bombonière* também foi aprimorada e, segundo Epstein (2008) a pipoca passou a se configurar para a maioria das salas como a principal fonte de receita no mercado de salas de cinema, superando inclusive a renda obtida com a venda dos ingressos.

³⁵ Brain & Company. Brasil cresceu e concentrou mais renda. Folha de S. Paulo. São Paulo, 31 jan. 2010. Caderno Dinheiro.

Tais estratégias teriam como objetivo tornar as salas de cinema mais atrativas ao público, agregando ao cinema um perfil maior de programa de entretenimento, e desvinculando-o de sua qualidade artística. Essa nova configuração passaria a definir também o perfil dos filmes que seriam exibidos.

A transferência das salas para os shoppings encareceu o preço do ingresso, que agora seria acompanhado de serviços agregados como estacionamento e alimentação. Isso resultou numa reconfiguração do público uma vez que, se antes a ida ao cinema se constituía uma atividade popular e bastante acessível economicamente, agora esse programa exigia um investimento maior para ser viabilizado. Segundo Gustavo Dahl,³⁶ ex-presidente da ANCINE e atual diretor do Centro Técnico Audiovisual - CTAv, Essas modificações foram acompanhadas por um enaltecimento do consumo e uma elitização do hábito social, que aconteceram junto com o *boom* de shoppings:

Essa elitização se deve também a uma coisa que houve no mundo inteiro, com algumas exceções como a China e a Índia. Houve uma radicalização do aspecto do consumo, o cinema deixou de ser um artigo de consumo popular, tanto que isso se reflete na mudança de perfil da localização da sala. Quando a sala sai da rua e vai pro shopping, tornando-se um insumo fundamental pro shopping produzir circulação de público, é evidente que o que está movendo o público de cinema é o poder aquisitivo. O que você faz num shopping? Você compra! (Gustavo Dahl).

Diante da transferência das salas de rua para os “templos do consumo”, a lógica econômica passou a ser determinante para a viabilidade ou não de uma sala de cinema. Isso porque os shoppings não constituem um empreendimento viável economicamente, por exemplo, em municípios com poucos habitantes, condicionando ainda mais o acesso ao cinema ao poder aquisitivo da população.³⁷ Para se ter acesso a um filme numa sala, seria necessário, portanto, mais do que a existência de uma demanda cultural local.

Além disso, a escolha dos filmes para exibição seria determinada conforme a potencialidade das salas de gerar lucro. Isso fez com que as cópias de lançamentos passassem a chegar “com atraso” em municípios menores:

³⁶ DAHL, G. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer. Rio de Janeiro, 16 nov. 2009.

³⁷ Segundo o IBGE, em 2006 somente 7% dos municípios brasileiros possuíam shoppings. Por outro lado, 82% possuíam videolocadoras, demonstrando o quanto o vídeo, em conjunto com a televisão, apresenta-se como um meio mais acessível de consumo audiovisual em municípios com menos habitantes. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/pnc>>. Acesso em 15 mar. 2009.

Se os filmes são comercializados como produtos, independentemente de seus valores artísticos, então as relações entre exibidores, distribuidores e produtores dão-se dentro de um regime da obtenção de lucros, num regime capitalista. Os interesses convergem-se a partir do fim comum das partes envolvidas nas operações de exibição de um filme (De Luca, 2009, p. 264).

Uma vez que os elos de produção, distribuição e exibição seriam movidos a interesses específicos, podemos afirmar que a obtenção do lucro, bem como o desejo de exibir o filme, seriam responsáveis por fazer convergir esses interesses. Assim, ao mesmo tempo em que o cinema constitui-se uma indústria com grande valor simbólico, objeto de reflexão dos valores e da cultura de uma sociedade, seu funcionamento está permanentemente condicionado à dinâmica do mercado.

Essa constatação justifica uma série de características, tal como a sua concentração nos locais onde há maior poder aquisitivo da população. Considerando a relação direta existente entre cinema e lucro, a concentração dessa atividade nos locais onde a economia é mais forte se explica, portanto, como um reflexo da disposição econômica da sociedade. Por ser uma característica inerente à indústria cinematográfica, tal concentração pode ser observada no mundo todo, caracterizando como antieconômica qualquer iniciativa de subversão.

Na busca pela conquista de público para as salas, os estúdios desenvolveram novas estratégias de ocupação do mercado. Assim, começaram a colocar em circulação seus famosos “arrasa-quarteirões”, os *blockbusters*, os quais são conhecidos pelos orçamentos altos e efeitos especiais, e cujos lançamentos ocorrem simultaneamente em vários países do mundo.

Tais estratégias tornaram o mercado de salas de cinema ainda mais competitivo e restrito à circulação da produção independente. Afinal, seu conteúdo também deveria corresponder às expectativas criadas por um público cada vez mais acostumado à linguagem e formato das grandes produções norte-americanas produzidas pelas *majors*.³⁸

³⁸ Na configuração da indústria audiovisual, podemos afirmar que as *majors* possuem grande importância. Tratam-se dos grandes estúdios norte-americanos que detêm expressivo poder econômico e político, sendo responsáveis pelos grandes lançamentos como *Homem Aranha* (Sam Raimi, 2002) e suas seqüências.

Considerando que o modelo de salas de cinema é regido atualmente pela lógica do entretenimento, e restringindo assim tanto o público quanto os filmes exibidos, faz-se necessário investigar outras possibilidades de distribuição e acesso a esse conteúdo.

Nesse contexto, os meios eletrônicos podem ser caracterizados como uma alternativa viável e mais democrática. A televisão aberta, por exemplo, conquistou grande importância enquanto meio de inclusão social, ao oferecer acesso gratuito a conteúdo audiovisual. O modelo de funcionamento e programação desse meio, vale ressaltar, varia conforme a legislação de cada país, tornando favorável ou não a participação da produção independente nesse processo. Enquanto no Brasil, por exemplo, o modelo de funcionamento da televisão aberta é verticalizado, ou seja, o conteúdo exibido normalmente é produzido pelas próprias emissoras, nos Estados Unidos essa prática é proibida.

No caso da televisão fechada, o conteúdo exibido quase sempre é produzido pelos próprios canais, que em sua maioria pertencem aos grandes estúdios, como Warner, Foz, Sony e Disney. O espectador pode ter acesso a uma variedade maior de conteúdo e canais temáticos segmentados, no entanto, precisa pagar pela assinatura do serviço. Quanto maior e mais caro o pacote contratado, maior será a quantidade de canais e diversidade de temas aos quais ele terá acesso.

O home vídeo, por sua vez, expandiu o espaço para diferentes tipos de produção, inclusive as independentes, permitindo a oferta de conteúdos que não somente aqueles com grandes potenciais de audiência ou produzidos pelas emissoras.

Dessa forma, o espectador passou a ter a liberdade de escolher o conteúdo a que desejaria assistir, na hora em que quisesse, pagando pelo serviço um valor significativamente menor se comparado ao ingresso de cinema ou à assinatura da TV paga. A grande revolução, nesse caso, foi o poder decisório do público, que não dependeria mais de intermediários (como os distribuidores) na definição do conteúdo a ser assistido.

Esse mercado funcionou, durante anos, como uma potencial fonte de receita sobre os filmes. Contudo, a sua dinâmica começou a ser ameaçada com a chegada das mídias digitais, na forma principalmente da Internet, e com a prática da pirataria, que criou uma nova forma de comercialização do conteúdo a valores muito mais baixos, porém de maneira ilegal.

Além das televisões aberta, paga e do home vídeo, podemos considerar que o fenômeno recente da Internet, e das novas mídias em geral, revolucionou o acesso ao audiovisual ao oferecer uma quantidade infinita de conteúdos audiovisuais, inclusive gratuitamente.³⁹ Para De Luca (2009, p. 299), a tecnologia digital colocou em risco os axiomas tradicionais da indústria audiovisual, principalmente por simplificar o acesso ao conteúdo e possibilitar que o espectador veja os filmes “sem as restrições de meios e veículos impostas”.

Ao possibilitar a veiculação e o consumo democrático de filmes, a Internet uniu a gratuidade da televisão aberta à possibilidade de escolha do conteúdo oferecida pelo home vídeo. Hoje essa apresenta-se como uma importante ferramenta na democratização do acesso ao audiovisual.

Existem, no entanto, dois impasses nesse modelo. O primeiro diz respeito à programação, uma vez que a disponibilização de uma infinidade de conteúdos e portais acaba dificultando que o público encontre o que ele procura. No caso da televisão, por exemplo, o espectador já sabe exatamente o que irá encontrar no horário nobre em determinado canal. Na Internet, cabe a ele procurar pelo conteúdo e montar a sua própria programação.

O segundo impasse na questão da Internet e das novas mídias é que ainda não existe um modelo de negócios definido que as torne uma alternativa sustentável do ponto de vista econômico, remunerando a cadeia produtiva e movimentando assim a indústria audiovisual.

³⁹ É preciso lembrar que a Internet não foi a primeira revolução tecnológica do audiovisual, e que outras revoluções, como o cinema sonoro na década de 1920, a televisão na década de 1940 e o vídeo doméstico na década de 1970, também puderam em suas épocas serem consideradas “novas mídias”.

Alguns portais de vídeo cobram pelo *download* ou o *streaming* de conteúdo,⁴⁰ gerando dessa forma uma receita para o produtor ou o detentor dos direitos de licenciamento do filme. Outros modelos de remuneração permitem o acesso gratuito ao conteúdo, e nesse caso formato é estabelecido caso a caso, sendo a publicidade o mais comum, com pagamento pela licença de conteúdo via *revenue share*.⁴¹

Quando De Luca (2009) afirma que a caracterização do cinema enquanto atividade industrial exige não só a sua reprodução técnica, como também a remuneração das cópias realizadas das matrizes, ele nos leva a refletir sobre a participação da Internet nesse processo. Isso porque, até o momento, não há um modelo determinado ou a garantia quanto à remuneração da cadeia produtiva pelo acesso aos arquivos digitais disponibilizados.

Ao mesmo tempo, enquanto as salas de cinema estão submetidas à lógica da concentração, resultando em processos de exclusão social e elitização do público e atuando como um espaço restrito à produção independente, a Internet desconstrói essa lógica e apresenta-se como um caminho possível de abertura à democratização da distribuição e do consumo audiovisual.

Ao possibilitar o acesso mais democrático ao conteúdo e funcionar como um canal democrático para a sua distribuição, a Internet vai de encontro à lógica da concentração. Esse meio pode, assim, atuar em favor da perspectiva da diversidade cultural, ao permitir que produtores de diferentes estados participem com seus conteúdos, oferecendo ao espectador a possibilidade de buscar aquilo que ele próprio determina, segundo os seus critérios.

⁴⁰ O *download* é uma modalidade de acesso na qual o usuário copia o conteúdo audiovisual para o seu computador. Diferente do *streaming*, onde o usuário assiste ao conteúdo no momento em que navega, sem necessidade de copiá-lo para o seu computador.

⁴¹ O *revenue share* constitui um modelo de negócios onde uma parte da receita gerada com publicidade é repassada aos detentores dos direitos pelo licenciamento do conteúdo, conforme percentuais preestabelecidos.

3.2. A indústria audiovisual brasileira

O Brasil foi um país historicamente ocupado a partir do litoral, tendo sido povoado em função das capitais de seus estados. Esse processo se refletiria posteriormente na configuração econômica e no funcionamento da sociedade brasileira de uma forma geral, reproduzindo-se também em áreas como a cultura. No audiovisual, especificamente, sua relação direta com a economia tornou ainda mais evidente essa reprodução.

Tal consideração pode ser ilustrada com o relato de Gustavo Dahl sobre sua experiência na distribuidora da Empresa Brasileira de Filmes – EMBRAFILME. Criado em 1969 e extinto em 1990, esse foi o órgão estatal responsável pelo fomento à produção e à distribuição do cinema nacional naquela época.⁴² Além disso, grande parte do conhecimento e corpo técnico da instituição encontram-se hoje em atividade na ANCINE.

Segundo Gustavo, existia na EMBRAFILME um projeto de comparar a configuração do mercado de salas de exibição com a situação da economia do país. A superposição de transparências entre a localização das salas que existiam no Brasil, a concentração populacional e o poder aquisitivo, resultariam num denominador comum que poderia fornecer indícios para a elaboração de políticas públicas.⁴³

Já naquela época era possível observar a distribuição concentrada da indústria cinematográfica no país. Em julho de 1987, por exemplo, o Brasil possuía 1.401 salas de cinema, das quais São Paulo concentrava 388, representando 27,7% do total. No mesmo período a Bahia possuía 62 salas (4,4%), e o Rio de Janeiro 147 (10,5%).⁴⁴ Diante desses números o Governo, dentro do seu alcance político, passara a expressar publicamente uma preocupação

⁴² Uma análise bastante completa do modelo de funcionamento da EMBRAFILME pode ser conferida em: AMÂNCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme**: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981). Niterói: EdUFF, 2000.

⁴³ Segundo Gustavo o projeto ficou no papel, e não fora realizado.

⁴⁴ Processamento de Dados – EMBRAFILME.

com o quadro da concentração, conforme podemos constatar no depoimento de um dos diretores da EMBRAFILME:

Estamos muito preocupados em levar atividades ao interior do País, mas não a partir de uma visão paternalista de levar alguma coisa pronta a alguém. Queremos chegar ao ponto ideal de motivar a produção de cultura, criando condições locais de trabalho. É para isso que canalizamos recursos e assistência técnica, com base em dois aspectos fundamentais. Facilitar a criação de condições de trabalho e criar possibilidades de consumo desse trabalho. A nossa preocupação não é só com a qualidade do artista, mas com o acesso da cultura ao maior número possível de pessoas (Parreira *apud* Pontes, 1987, p. 45).

Uma vez que a incipiência de atividades audiovisuais nas regiões fora do eixo Rio – São Paulo constitui uma característica que perdura até hoje, mais de vinte anos depois da experiência da EMBRAFILME e do discurso de seu ex-diretor Roberto Parreira, faz-se necessário investigar se de fato seria possível, ou mesmo de interesse do Estado, uma atuação efetiva das políticas públicas na modificação dessa realidade.

Registramos, ao longo da existência da EMBRAFILME, algumas tentativas de criação de polos regionais, principalmente no Nordeste. Tais iniciativas não teriam dado certo, segundo De Luca,⁴⁵ uma vez que dependiam não só do Governo federal, como de parcerias com os governos locais, pouco preparados e munidos financeiramente de condições para sustentar os projetos. Para o então diretor superintendente do Grupo Severiano Ribeiro, os surtos de regionalismo que ocorreram ao longo da história brasileira estariam mais relacionados a movimentos isolados de resistência do que propriamente ao fortalecimento de suas políticas e consolidação de indústrias fora do eixo Rio – São Paulo.

Uma das condições para que o cinema regional de fato se desenvolvesse, seria que os filmes conseguissem abandonar a sua condição de periféricos, tornando-se meios de expressão nacional fora da categoria “regional”. Isso aponta para uma das principais questões do cinema regional presente ainda nos dias de hoje, ou seja, as suas condições de produção, distribuição e exibição.

Consideremos, inicialmente, o tamanho do mercado de salas de cinema no país, frente à sua densidade populacional. Enquanto no Brasil a média é de uma

⁴⁵ DE LUCA, L. G. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer. São Paulo, 8 dez. 2009.

sala para cada 100.000 habitantes, nos Estados Unidos essa relação é de uma sala para cada 7.700 habitantes (Dahl, 2009, p. 35). Além disso, 49% dessas salas estão concentradas no eixo Rio – São Paulo.⁴⁶ Esse quadro tem despertado a atenção de gestores de políticas públicas, os quais têm procurado alternativas para amenizar esses desequilíbrios, tais como políticas de expansão do parque exibidor de salas de cinema.

Nesse sentido, devemos lembrar a relação existente entre o lucro e a indústria cinematográfica. De forma que existiriam dois caminhos para a abertura novas salas no país: um modelo comercial com cobrança de ingresso do público, ou um modelo financiado pelo Governo onde o acesso seja gratuito. Esses dois caminhos apontam para a necessidade de uma distinção na raiz da questão entre princípios de mercado, que regem o funcionamento da indústria cinematográfica, e políticas de difusão da cultura nacional, cujo funcionamento pode ser sustentado pelo Estado.⁴⁷

Isso porque, caso a intenção seja expandir o parque exibidor comercial e ampliar o público de salas de cinema, a operação de construir um maior número de salas deverá ser autossustentável. Ou seja, ela só será viável nos lugares onde há poder aquisitivo mínimo que possibilite a manutenção das mesmas.

Construir uma sala não constitui, portanto, o maior obstáculo à expansão desse mercado, uma vez que existem financiamentos e condições favoráveis oferecidas por bancos, como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES. A maior dificuldade estaria na manutenção da sala, a qual exigiria um estímulo à economia como um todo, despertando o interesse do público de pagar pelo serviço oferecido.

A carência na quantidade de salas de exibição, bem como as características desse mercado que acabam tornando desinteressante a abertura de novas salas em

⁴⁶ Database Filme B 2008.

⁴⁷ Dentre as políticas públicas recentemente criadas para aumentar o número de salas destacamos o Cine Mais Cultura, criado pelo MinC, que disponibiliza equipamento de projeção digital para a construção de salas populares em municípios com até 20 mil habitantes. Disponível em: <<http://www.cinemaiscultura.org.br/>>. Acesso em 10 dez. 2009. A ANCINE por sua vez, junto ao BNDES, lançará em breve uma linha de financiamento para a construção de 600 novas salas de cinema no país, em municípios com mais de 100 mil habitantes.

regiões com economias menores, estimula a busca de outros meios de acesso ao audiovisual.

Não podemos ignorar o fato de que o cinema caracteriza-se como a principal vitrine para os filmes, conferindo-lhes sua maior exposição na mídia, e concentrando assim grande parte dos investimentos promocionais. É preciso, no entanto, investigar alternativas que possibilitem também a circulação do audiovisual, principalmente fora das capitais e nos estados fora do eixo Rio – São Paulo. Segundo De Luca (2009), os meios eletrônicos há tempos são vistos como um caminho para a democratização do acesso, bem como alternativas para a distribuição da produção audiovisual independente:

Curiosamente, a possibilidade de fazer circular produtos não hegemônicos era, também, uma demanda de produtores independentes. Glauber Rocha (Glauber de Andrade Rocha, 1939-1981), por exemplo, profetizou que, no futuro, o cinema doméstico colocaria fim à ditadura dos grandes estúdios, pois os espectadores poderiam escolher os filmes que desejavam ver independentemente da intermediação dos distribuidores e dos exibidores. A imposição do que se desejava ver seria reduzida pelo acesso direto do consumidor ao filme (De Luca, 2009, p. 278).

De fato, a chegada do home vídeo na década de 1970 disseminou essa nova forma de entretenimento caseiro, resultando numa nova configuração também do público, conforme mencionamos anteriormente. Esse processo se intensificou ao longo dos anos, atingindo um ápice com o surgimento do aparelho de DVD. Segundo Pedro e Butcher (2003, p. 94), de 2001 para 2002 houve um crescimento de 145,5% nas vendas de aparelhos de DVD no país, evidenciando que, ainda no início do século XXI, o mercado de consumo doméstico de audiovisual se expandia, em função principalmente da redução no custo de seus aparelhos.

Não foi o home vídeo, no entanto, o meio de exibição audiovisual que se tornou a maior opção cultural entre a sociedade brasileira, mas sim a televisão. Para Kellner (2001), esse fenômeno está relacionado à capacidade que a televisão tem de assumir algumas funções tradicionalmente atribuídas ao mito, integrando os indivíduos numa dada ordem social onde podem celebrar valores dominantes e aderir a modelos de identificação.

A busca por esses modelos de identificação pode ser compreendida a partir do formato desenvolvido pelas telenovelas brasileiras, bem como da comunicação estabelecida com o público. As telenovelas foram hegemonizadas como um produto audiovisual nacional por excelência, unindo o modo de produção em série⁴⁸ à retórica mercadológica do nacional-popular. A expansão da TV aberta, e particularmente da Rede Globo, contribuíram para consolidar a indústria audiovisual nacional no Brasil.

A Rede Globo, criada em 1965, pode ser considerada a maior e mais popular rede de televisão no país, chegando a alcançar atualmente 74% de ocupação desse mercado no horário nobre. Sua abrangência é muito superior à de qualquer outro meio de exibição audiovisual existente no país, e pode ser medida pelas 121 emissoras que levam sinal a 98,5% dos municípios brasileiros.⁴⁹

Ao confrontarmos esse dado com a realidade do mercado de salas de exibição, presentes em menos de 6% dos municípios do país, percebemos o quanto a televisão constitui um potencial meio de comunicação audiovisual e, principalmente, de veiculação da produção nacional. Esse potencial necessariamente atrai uma atenção maior do Estado e da sociedade para o debate sobre a sua regulamentação.

A popularidade da televisão aberta no país é tamanha, que grande parte das pessoas que utilizam os serviços de televisão paga, por exemplo, o fazem para melhorar a qualidade de transmissão do sinal da programação aberta. Este sucesso, no entanto, não foi partilhado por um dos setores mais importantes da indústria audiovisual nacional: o da produção independente.

Seu modelo de negócios se consolidou de maneira verticalizada, onde a própria emissora é responsável pela realização de sua programação. Assim, a produção independente dificilmente consegue se inserir nesse meio, onde somente as produções realizadas pelas próprias emissoras acabam sendo exibidas. Isso faz

⁴⁸ Segundo Epstein (2008, p. 295), a TV guardaria mais semelhanças com o antigo sistema de estúdio do que a moderna indústria cinematográfica. Nesse “negócio muito disciplinado” os episódios são quase todos filmados no próprio estúdio, de modo que os diretores de produção possam ter o máximo de controle sobre os custos de produção.

⁴⁹ Compromisso com a população. Propmark especial. Ano 15 n. 171 ago/2009.

com que a maioria dos filmes nacionais seja exibida em horários de baixa audiência, ocupando um espaço muito pequeno da programação.

Em defesa dessa afirmação, Cadu Rodrigues, diretor da Globo Filmes,⁵⁰ afirmou que em 2006 a Globo teria exibido sessenta e cinco filmes nacionais (Rodrigues *apud* Pfeiffer, 2007, p. 63). Considerando que a grade total da televisão conta anualmente com mais de oito mil horas de programação, entre programas jornalísticos, de entretenimento, infantis, telenovelas e filmes, podemos afirmar que a exibição de filmes nacionais representou, no ano de 2006, cerca de 1% do total do tempo disponível na programação. Em compensação, constatamos que é quase diária a exibição de produções norte-americanas dubladas no horário da “Sessão da Tarde”.

Esse cenário vem se modificando, aos poucos, por meio de parcerias entre produtoras independentes e a Globo Filmes, bem como da veiculação de séries televisivas co-produzidas como, por exemplo, *Som e Fúria* (Fernando Meirelles, 2009), *Cidade dos Homens* (Paulo Morelli, 2008) e *Ó Pai, Ó* (Monique Gardenberg, Mauro Lima, Carolina Jabor, Olívia Guimarães, 2009). No entanto, esse processo ainda é muito lento e seus resultados não possuem grande impacto, se considerarmos o potencial da televisão como meio de exibição e comunicação com o público.

Para De Luca, o problema do cinema brasileiro não estaria exatamente no cinema, mas sim na televisão. Isso porque o Estado fez a concessão pública desse meio sem regulamentá-lo de forma adequada. Ao contrário, permitiu-se a instalação de um modelo verticalizado, o qual não favorece a participação da produção independente, que por sua vez é quase toda financiada pelo próprio Estado. Na opinião do exibidor, a questão do espaço para a produção realizada fora do eixo Rio – São Paulo, e para a produção independente de uma forma geral, poderia ser resolvida em parte se a televisão aberta tivesse o compromisso de exibí-la por meio de cotas de programação, conferindo visibilidade a essa produção.

⁵⁰ A Globo Filmes é um braço da Rede Globo e foi criada em 1998 com o objetivo de contribuir para o fortalecimento da indústria audiovisual brasileira e aumentar a sinergia entre o cinema e a TV. A empresa já participou da produção de mais de setenta filmes. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/GloboFilmes/0,,5363,00.html>>. Acesso em 12 dez. 2009.

Enquanto a produção independente encontra uma série de dificuldades de circulação na televisão aberta, a Internet tem se apresentado como um meio mais democrático de exibição desse conteúdo. Isso porque ela possibilita que a distribuição e o consumo de conteúdo audiovisual independente aconteçam sem a intervenção dos grandes grupos de mídia que controlam as salas de cinema e as televisões.

Podemos afirmar ainda que esse meio tem obtido grande adesão da população brasileira. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE, o acesso à Internet no Brasil cresceu 75,3% no período 2005-2008. Assim, em 2008, 56 milhões de pessoas com dez anos ou mais acessaram a Internet, enquanto em 2005 esse número correspondia a 31,9 milhões. Mesmo diante do cenário de crescimento, precisamos considerar que 104,7 milhões de pessoas com dez anos ou mais não acessam a Internet, permanecendo marginalizadas do processo digital.⁵¹

Além disso, a distribuição desses acessos em território nacional de certa forma ainda reflete o cenário econômico existente no país. A região Sudeste, por exemplo, registrou o maior número de usuários brasileiros em 2008 (40,3%), enquanto o Nordeste apresentou o índice mais baixo (25,1%). Considerando que a revolução digital é um processo relativamente recente e que as políticas de inclusão digital têm conquistado amplo espaço na pauta do Governo federal, é possível que esses dados sofram modificação nos próximos anos. Com isso, esperamos que essa se torne uma potencial opção de acesso ao audiovisual e compartilhamento de informações, além de funcionar como um espaço receptivo à produção independente.

Uma vez apresentado o cenário da exibição no Brasil, é preciso investigar como tem se viabilizado a produção audiovisual independente no país, e mesmo se essa produção seria tão independente assim, considerando sua necessidade de apoio governamental permanente.

⁵¹ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/12/11/numero-de-brasileiros-que-usam-internet-aumenta-75-3-em-tres-anos-915154742.asp>>. Acesso em 12 dez. 2009.

3.3.

Caminhos da produção audiovisual independente

Já na década de 1970, Gomes (1996) associava o cinema brasileiro ao subdesenvolvimento do país, defasado industrial e tecnologicamente. Assim, ao apresentar um dos maiores índices de concentração de renda do mundo, era compreensível que o cinema nacional também se distribuísse de forma concentrada e desigual. Esse cenário, por sua vez, exigia do Estado políticas que garantissem um maior equilíbrio na distribuição da produção e do acesso ao audiovisual.

Após as experiências de instituições que procuraram e procuram implantar uma indústria de cinema no país, já é possível identificarmos pontos de partida mais claros na busca por um modelo mais adequado de relação entre o Estado e o cinema.

O desmonte da EMBRAFILME e do Conselho Nacional de Cinema – CONCINE,⁵² em 1990, foi sucedido por um novo modelo de instituição e políticas. As leis de incentivo Rouanet (nº. 8.313, de 1991)⁵³ e Audiovisual (nº. 8.685, de 1993)⁵⁴ trouxeram consigo uma esperança associada não só à mudança na regulação cultural, como ao neoliberalismo como um todo. O modelo inspirado numa suposta parceria entre mercado e iniciativa privada poderia resultar numa revolução do campo cultural, ao permitir que a sociedade e o mercado determinassem em conjunto os projetos a serem viabilizados.

De fato, as leis contribuíram para movimentar e recuperar o segmento da produção audiovisual e apresentaram à sociedade brasileira uma nova forma de produzir filmes e vídeos. A partir da sua implantação, os recursos passariam a ser direcionados pelas empresas via renúncia fiscal, cabendo ao Estado estabelecer os

⁵² Não nos deteremos aos detalhes daquele período, no entanto, Caldas (2006) nos lembra que, antes de seu desmonte, a EMBRAFILME já estava em crise, considerando uma gestão marcada pelo “favoritismo, políticas de apoios a grupos específicos de pressão, paternalismo e inexistência de claros critérios para a aprovação dos projetos apresentados” (Caldas, 2006, p. 243).

⁵³ Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313orig.htm>. Acesso em 15 out. 2009.

⁵⁴ Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm>. Acesso em 15 out. 2009.

instrumentos normativos necessários para fiscalizar e acompanhar esses investimentos:

A lei do audiovisual – esquema de isenção fiscal que faculta às empresas um mecenato feito às custas do próprio governo – tem sido o grande suporte do cinema, oferecendo uma moldura para a liberdade de estilo, desde que se tenha acesso mundano, e de classe, aos canais para captar recursos junto às empresas ou aos governos locais que procuram favorecer a descentralização. A escolha entre a inserção no circuito do “cinema de arte” ou a tentativa de comunicação com o grande público depende fundamentalmente dos realizadores, pois não há pressão imediata por retorno de capital, valendo mais a convicção pessoal que dirige o projeto numa direção ou noutra (Xavier, 2001, p. 42).

Hoje, anos após a criação das leis, já é possível realizar um balanço crítico e analisar seu resultado na configuração do audiovisual produzido e distribuído no país. Se por um lado esse modelo se constituiu num recurso imediato de recuperação da produção cultural, por outro lado a responsabilidade sobre a escolha dos projetos a serem realizados acabou sendo transferida para o departamento de *marketing* das empresas. As decisões, naturalmente, passaram a ser regidas pela lógica econômica e pelas melhores chances de retorno de imagem, deixando o valor cultural e subjetivo dos projetos em segundo plano.

Isso conferiu aos mecanismos de financiamento público um perfil competitivo em detrimento de um modelo cooperativo, que poderia atuar a favor de iniciativas culturais marginalizadas do sistema dominante. Ao mesmo tempo, essa característica favoreceu a concentração e a realização de projetos por poucas empresas, localizadas principalmente no eixo Rio – São Paulo:

Apesar de a sistemática de captação das leis de incentivo ter possibilitado que filmes fossem produzidos em diversos estados da federação, o Rio de Janeiro continuou sendo o principal polo cinematográfico do Brasil, concentrando produtoras rivais, distribuidoras, significativa oferta de fatores, indústrias correlatas e de apoio e importantes instituições relacionadas à atividade, apesar de São Paulo também ter mantido uma posição destacada, inclusive por possuir o maior mercado nacional (Matta, 2004, p. 221).

O autor afirma que, no ano de 2004, das cerca de noventa principais produtoras cinematográficas existentes no Brasil, 60% estavam sediadas no Rio de Janeiro e 29% em São Paulo. Além disso, instituições fundamentais para essa indústria, como a ANCINE, centralizaram sua administração na cidade do Rio de

Janeiro, facilitando o acesso e a comunicação com os produtores daquele estado.⁵⁵ Assim, apesar de ser direcionado a todos, o mecanismo das leis de incentivo beneficiou somente alguns, conforme demonstram as estatísticas desse mercado.

Para ilustrar o quadro de concentração dos recursos públicos e da produção cultural realizada no país, utilizaremos como referência alguns dados referentes à utilização da Lei Rouanet e do Fundo Nacional de Cultura, no período 2002-2007, por projetos aprovados pelo MinC.

Na Tabela 2, é possível visualizar uma discrepância significativa nos dados de captação entre as diferentes regiões do país. De forma que os recursos públicos destinados à cultura não só refletem a realidade econômica das regiões, como também acabam contribuindo para fortalecer o quadro da desigualdade e da concentração:

Região	Total projetos	% Projetos	Total captado (R\$)	% Captação
Sudeste	2.622	53,2%	965.176.108	73,2%
Nordeste	576	11,7%	141.236.514	10,7%
Sul	1.121	22,7%	133.067.667	10,1%
Centro-Oeste	482	9,8%	61.156.932	4,6%
Norte	132	2,7%	18.095.522	1,4%
TOTAL	4.933	100%	1.318.735.743	100%

Tabela 2 – Total de projetos e valores captados por projetos do MinC no período 2002-2007.

Fonte: Observatório Itaú cultural, elaboração própria (2009).

Como podemos observar, a região Sudeste possui a maior representatividade no que diz respeito à quantidade de projetos realizados, com destaque ainda maior para o total de recursos captados, onde somente o estado de São Paulo concentrou cerca de 40% do total.

⁵⁵ A Agência contará em breve com uma representatividade também na cidade de São Paulo. Esta pode ser considerada uma conquista política da classe local, concretizada quase oito anos após o início de seu efetivo funcionamento.

Assim, ainda que se tenha acesso mundano, e de classe, aos canais para captar recursos junto às empresas, conforme afirmou Xavier (2001), na prática são poucas as regiões que se beneficiam dos recursos disponíveis. Isso evidencia que o modelo de financiamento proposto pelo Estado não tem contemplado até então a diversidade de expressões culturais existentes no país.

Essa questão tem sido objeto de um amplo debate em direção a uma revisão das regras estabelecidas pela Lei Rouanet. Tal debate busca levar em consideração o grande desequilíbrio existente na distribuição dos recursos federais entre as diferentes regiões do país, o qual confere ao modelo vigente um perfil pouco democrático, considerando tratar-se de políticas e recursos públicos.

Na tentativa de amenizar esse quadro, observamos o desenvolvimento de um conjunto de outras políticas pelo MinC, direcionadas à descentralização e com foco maior em projetos de cunho artístico e cultural. Como exemplo citamos o “DOC.TV” e o “Revelando os Brasis”, além de programas mais voltados à distribuição como os “Pontos de Difusão” e a “Programadora Brasil”. Tais programas, no entanto, movimentam quantias bem menores de recursos, se comparadas ao volume movimentado pelas leis de incentivo e fundos setoriais.

O MinC, na forma da Secretaria do Audiovisual – SAV/MinC, é responsável por acompanhar projetos de caráter essencialmente cultural, como curtas e médias-metragens, projetos de preservação e difusão de acervo audiovisual e festivais internacionais, além de ser responsável pela formulação e acompanhamento de grande parte das políticas de descentralização.

À ANCINE, por sua vez, caberia o fomento, a regulação e a fiscalização de projetos mais voltados para o desenvolvimento de uma indústria audiovisual. Esse fomento tem ocorrido por meio de mecanismos como a Lei do Audiovisual, os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE e, mais recentemente, o Fundo Setorial do Audiovisual - FSA.

A ANCINE foi criada em setembro de 2001 pela Medida Provisória 2.228-1, e hoje possui uma estrutura bastante desenvolvida. Enquanto o MinC atua com

orçamento médio anual de 200 milhões de reais⁵⁶ para fomentar todos os segmentos da cultura, a ANCINE dispõe de mais de 50 milhões de reais para se manter e fomentar uma parte do audiovisual nacional. Conforme a Tabela 3, no período 2005-2008 os recursos destinados pela Agência também apontam para um quadro de concentração regional:

UF	2005 (R\$)	2006 (R\$)	2007 (R\$)	2008 (R\$)
BA	100	1.886.244	553.039	1.312.400
CE	0	120.000	0	0
DF	1.111.750	3.720.182	1.743.000	443.100
GO	368.089	1.202.323	643.000	300.000
MA	0	0	0	0
ES	0	0	361.500	0
MG	6.418.999	5.587.433	2.800.639	1.085.600
MS	72.000	48.000	0	0
MT	1.209.956	180.000	0	0
PB	0	40.000	19.986	20.000
PE	568.827	277.762	690.000	1.606.000
PR	891.991	1.283.609	767.408	840.000
RJ	87.614.635	112.947.317	85.607.214	73.187.400
RS	2.490.623	4.493.375	5.455.787	3.690.800
SC	126.000	448.000	138.807	480.000
SP	37.478.138	48.300.210	56.399.849	68.449.100
Total	138.351.108	180.534.455	155.180.229	151.414.400
Total 01-08 (R\$)		625.488.218,00		

Tabela 3 – Série histórica de valores captados por projetos da ANCINE no período 2005-2008.

Fonte: ANCINE, elaboração própria (2009).

Um dado interessante a ser considerado, diz respeito à utilização de determinados mecanismos de incentivo no universo dos recursos captados. Dessa forma, em 2008, somente projetos realizados por produtoras do eixo Rio - São Paulo utilizaram o benefício do Art. 3º da Lei do Audiovisual e do Art. 39 da MP 2.228-1/01 (à exceção do Distrito Federal, que captou uma pequena quantia de recursos via Art. 39 naquele ano).

O Art. 3º da Lei 8.685/93 permite que as distribuidoras abatam 70% do imposto devido sobre a remessa de lucros para o exterior, caso invistam esses

⁵⁶ Revista Observatório Itaú Cultural. N. 8, abr./jul. 2009. São Paulo: Itaú Cultural, 2009.

recursos em produções nacionais. Esse mecanismo é importante, portanto, por estimular a co-produção entre as distribuidoras e as produtoras independentes.

O Art. 39 da MP 2.228-1/01, por sua vez, permite que as programadoras de TV a cabo invistam parte da CONDECINE devida, em projetos de produção nacional. O objetivo desse mecanismo seria aproximar as programadoras e produtoras, possibilitando assim participação da produção independente na programação da TV a cabo.

A constatação de que esses mecanismos têm sido utilizados somente por produtoras do eixo Rio – São Paulo evidencia que as produtoras dos outros estados encontram dificuldades de desenvolver uma relação com distribuidoras e programadoras de TV a cabo. Tal dificuldade pode estar relacionada à distância geográfica e política existente em relação às grandes corporações.

Como podemos observar na Tabela 3, no período 2005-2008 o eixo Rio – São Paulo concentrou 91% da captação total dos recursos. No ano de 2008, o Rio de Janeiro deteve 48%, enquanto São Paulo ficou com 42% dos recursos captados. Os dois estados, juntos, concentraram 90% do total de recursos captados em 2008, refletindo uma concentração da produção também nesses estados.

A concentração de recursos captados pode ser explicada devido principalmente aos seguintes motivos: 1) no Sudeste encontram-se as empresas que arrecadam as maiores quantias de impostos e que, portanto, possuem perfil apto a investir em projetos culturais; 2) ainda não existe um mercado profissionalizado ou produtoras que dominem o mecanismo de funcionamento das leis de incentivo nos diferentes estados.

A segunda afirmação pode ser constatada na baixa quantidade de projetos submetidos às leis, fazendo com que os estados de fora do eixo Rio – São Paulo contem com chances menores de captação de recursos.⁵⁷ Em 2008, por exemplo, a quantidade de projetos apresentados por Rio de Janeiro e São Paulo representou

⁵⁷ O mesmo fenômeno pode ser observado em seleções de editais como BNDES. Em 2008, por exemplo, dos 164 projetos inscritos somente 18 eram de estados fora do eixo Rio – São Paulo, sendo 4 da região Nordeste. Isso necessariamente influencia no resultado do edital. Disponível em: <http://www.ancine.empauta.com/noticia/mostra_noticia.php?cod_noticia=921245731>. Acesso em 26 jun. 08.

80% da quantidade total de 302 projetos aprovados pela Agência. Além disso, como se pode visualizar na Tabela 4, mais de 80% das empresas proponentes⁵⁸ encontra-se localizada nesses estados:

UF	Número de projetos	%	Número de proponentes	%
RJ	119	45%	85	44%
SP	103	39%	72	37%
RS	12	4%	11	6%
BA	7 ⁵⁹	3%	5	3%
Outros	23	9%	22	10%
Tot	23	100%	195	100%

Tabela 4 – Quantidade de projetos e proponentes por estado no ano de 2008.⁶⁰

Fonte: ANCINE, elaboração própria (2009).

Esses dados demonstram o quanto os estados localizados fora do eixo Rio – São Paulo precisam investir em capacitação e profissionalização, de forma que mais empresas produtoras estejam aptas a utilizar os mecanismos federais de incentivo, novos e antigos.

Dentre os novos mecanismos, destacamos a nova modalidade de investimento lançada pela ANCINE no final de 2008: o FSA. Destinado a incentivar produções com foco comercial, nesse mecanismo os produtores precisam retornar, total ou parcialmente, os investimentos realizados pela Agência. A proposta é que o Fundo se desenvolva dentro de uma lógica econômica, em contraponto à lógica de fomento sem retorno, como tem acontecido até então com as tradicionais leis de incentivo. Em 2009 o Fundo direcionou um total de 37 milhões de reais a quatro linhas:

⁵⁸ Segundo definição da Agência, proponente é “toda empresa produtora brasileira, registrada na ANCINE, responsável pela proposição de projeto de obra audiovisual brasileira de produção independente”. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acesso em 10 dez. 2009.

⁵⁹ Até o final de 2009, identificamos 17 projetos de proponentes sediadas na Bahia, em trâmite na ANCINE. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acesso em 15 jan. 2010.

⁶⁰ A mesma empresa proponente pode ter mais de um projeto aprovado.

- produção de longa-metragem;
- produção de programa televisivo;
- distribuição de longa-metragem;
- aquisição de direitos de distribuição de longa-metragem.⁶¹

Na linha de produção de longas-metragens, foram selecionados dezoito projetos em 2009, sendo a metade do Rio de Janeiro e a outra metade de São Paulo. Apesar disso, há que se considerar que uma parte expressiva dos projetos aprovados seria filmada em outros estados, como Minas Gerais, Distrito Federal, Pernambuco, Espírito Santo, Pará, Santa Catarina, Bahia.

Dessa forma, ainda que nenhum projeto apresentado por empresas produtoras localizadas fora do eixo Rio – São Paulo tenha sido contemplado, grande parte dos projetos selecionados realizaria suas filmagens em outros estados. Foi o caso da produção *Besouro* (João Daniel Thikhomiroff, 2009), que foi proposta por uma proponente de São Paulo, mas filmada inteiramente na Bahia.

Segundo Rodrigo Camargo,⁶² então Assessor de Diretoria da ANCINE e integrante do comitê gestor do FSA, esse e os outros projetos com filmagens a serem realizadas em estados fora do eixo Rio – São Paulo, seriam considerados pela Agência como produções regionais. Isso porque, apesar de serem propostos por produtoras localizadas no eixo, esses projetos movimentariam a economia e o mercado audiovisual de outras regiões.

Rodrigo ressaltou ainda que, na nova chamada para o Fundo, publicada em 2010, houve uma preocupação de inserir um indutor regional no regulamento. Assim, para a linha de produção de longa-metragem, seriam selecionados cinquenta projetos para o *pitching*,⁶³ sendo quarenta e cinco em função do mérito,

⁶¹ Em 2010 a nova chamada pública anunciou no primeiro semestre a disponibilização de mais de 80 milhões de reais, a serem aplicados nas mesmas quatro linhas.

⁶² CAMARGO, R. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer. São Paulo, 13 dez. 2009.

⁶³ O *pitching* constitui uma ferramenta utilizada por processos públicos de seleção, onde os produtores realizam uma defesa oral de seus projetos perante uma banca julgadora.

e cinco cujo critério seria a apresentação por produtoras de estados que não estivessem entre os quarenta e cinco primeiros. O objetivo, com essa nova regra, seria conferir uma chance maior de participação às regiões de fora do eixo Rio – São Paulo.

Sobre a possibilidade de criar uma linha voltada especificamente para a produção regional, Rodrigo afirmou que seria necessária uma articulação política da classe audiovisual junto ao comitê gestor do fundo. Tal articulação possibilitaria que essa proposta fosse encaminhada e avaliada enquanto prioridade no direcionamento dos recursos disponíveis.

Enquanto esse e os outros mecanismos de incentivo não se tornam amplamente difundidos na maior parte dos estados, podemos identificar nas políticas estaduais e municipais uma possibilidade mais acessível na viabilização de produções locais. Segundo Holanda (2008), os estados nordestinos que mais têm produzido audiovisual no país são aqueles que dispõem de leis estaduais de incentivo.

Além de viabilizar financeiramente a produção, o contato e aproximação com as leis estaduais possibilita uma maior desenvoltura na utilização de mecanismos públicos de incentivo, funcionando também como um exercício para lidar futuramente com quantias maiores de incentivo. Isso contribui para formar e profissionalizar a produção local, bem como movimentá-la, como tem acontecido, por exemplo, na Bahia.

O debate sobre a adequação dos mecanismos públicos de incentivo às reais demandas do mercado, bem como sobre a preservação da multiplicidade e da diversidade cultural que foge aos padrões hegemônicos estabelecidos, abre espaço para o desenvolvimento de políticas regionais voltadas para a produção local. Essas, por sua vez, exercem um papel fundamental no processo da desconcentração e da democratização do audiovisual, atuando paralelamente às dinâmicas dos grandes centros econômicos.

3.4.

Políticas estaduais e a produção fora do eixo Rio – São Paulo

Esse item se subdivide em três partes. Inicialmente apresentaremos a importância das políticas estaduais enquanto caminhos que têm viabilizado a produção audiovisual em locais onde os mecanismos federais de incentivo não se fazem tão atuantes.

Em seguida, apresentaremos dados referentes aos dois principais mecanismos de incentivo existentes no estado da Bahia: o FAZCULTURA e o Fundo de Cultura da Bahia - FCBA.

3.4.1.

Produção local e mecanismos estaduais de incentivo ao audiovisual

A busca por formas de viabilização da produção audiovisual fora do eixo Rio - São Paulo tem levado alguns estados e municípios a desenvolverem mecanismos de incentivo próprios, os quais têm sido fundamentais para estimular a produção local.

No caso da Bahia, podemos afirmar que o histórico de políticas públicas direcionadas para o audiovisual, com foco no cinema, é relativamente recente. Foi somente a partir de 2006 que se iniciou uma utilização mais efetiva dos mecanismos de incentivo, possibilitando o ressurgimento de uma produção local. Segundo Edgard Navarro, um dos cineastas mais renomados de Salvador:

Só ultimamente o governo estadual começou a investir na atividade audiovisual baiana, mesmo assim ainda muito timidamente. O prejuízo de tantos anos de descaso é óbvio. Durante muito tempo deixamos de frequentar os festivais e mostras de filmes pelo Brasil afora. Uma geração inteira perdeu a oportunidade de ver sua criação realizada, o que significa um prejuízo cultural enorme (Navarro *apud* Holanda, 2008, p. 115).

As investidas na recuperação desse prejuízo cultural se intensificaram principalmente a partir da mudança de Governo no estado, com a troca do Partido da Frente Liberal – PFL, para o Partido dos Trabalhadores - PT.

Segundo Pedra (2009) a antiga Secretaria de Cultura foi extinta em 1991, sendo incorporada à Secretaria de Educação e Cultura. Em 1995 seria criada uma Secretaria de Cultura e Turismo, que se configuraria como a “primeira experiência

no país de reunião das pastas de cultura e turismo em uma única secretaria” (Silva *apud* Pedra, 2009, p. 26).

Para o autor, o ano de 2006 pode ser considerado um marco para a cultura, em função da eleição do candidato Jacques Wagner, do PT. Wagner desmembrou a Secretaria de Cultura e Turismo e criou a SECULT, cuja gestão ficaria a cargo do diretor teatral Márcio Meirelles.

Na nova política proposta, o principal desafio seria ampliar a centralidade do segmento cultural. Isso poderia ser feito por meio do destaque de seus potenciais, como a capacidade de geração de renda e emprego, de qualificação das relações sociais, e de auxílio à preservação ambiental. Nesse sentido, destacamos alguns objetivos específicos propostos pela nova Secretaria:

- territorializar as políticas de cultura, visando contemplar a diversidade cultural e regional da Bahia, reconhecendo e valorizando as diferentes identidades;
- democratizar os meios de acesso, produção, difusão e distribuição dos bens e serviços culturais;
- fomentar a cultura digital e novas tecnologias;
- fomentar o desenvolvimento da economia criativa com foco na geração de emprego e renda.⁶⁴

Nessas propostas, podemos observar um destaque conferido à diversidade cultural como fator norteador na formulação de políticas. Ao associar a cultura ao desenvolvimento econômico, social, ambiental e pessoal, a SECULT estaria também agregando valor simbólico às mercadorias culturais e criando, além disso, diferenciais competitivos para as mesmas.

Para chegar às metas propostas, a Secretaria definiu cinco linhas referenciais no desenho de suas políticas: diversidade, desenvolvimento, descentralização, democratização, diálogo e transparência. É interessante observar que, por

⁶⁴ Disponível em: < <http://www.secult.220i.com.br/secretaria/missao>>. Acesso em: 04 out. 2009.

“democratização”, a SECULT abrange tanto o acesso aos bens culturais, quanto as oportunidades para produzi-los.

A proposta seria que todas as suas ações fossem realizadas em conjunto com a sociedade civil e as empresas, dividindo assim a responsabilidade e a decisão sobre o direcionamento dos recursos. Tal divisão pode ser identificada no estabelecimento de diretrizes de suas instituições para a área cultural:

- Fundação Pedro Calmon - FPC: atua na produção e gestão de acervos documentais e bibliográficos;

- Fundação Cultural do Estado da Bahia FUNCEB: promove a formação, produção, pesquisa, difusão e memória das artes visuais, dança, música e teatro;

- Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural - IPAC: executa a política de preservação do patrimônio cultural e promove atividades relacionadas a museus;

- Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia - IRDEB: possui como missão fortalecer o audiovisual e a radiodifusão, em articulação com a sociedade, para promover a cidadania, a democracia e a diversidade cultural.⁶⁵

Na área audiovisual, a principal instituição vinculada à SECULT é o IRDEB. Criado em 1969 e atualmente dirigido pelo cineasta Póla Ribeiro, o Instituto é responsável pela TV Educativa da Bahia – TVE Bahia, cuja programação procura divulgar a história, as tradições, a arte e as belezas locais, chegando a mais de 370 localidades do estado.

Além do IRDEB, destacamos também a atuação da Diretoria de Audiovisual – DIMAS,⁶⁶ dirigida pela cineasta Sofia Federico. A missão dessa instituição é contribuir para o fortalecimento do setor audiovisual no estado, por meio da promoção da cidadania, da democracia e da diversidade cultural baiana. Assim, a

⁶⁵ Lista publicada no site da SECULT. Disponível em: <http://www.secult.220i.com.br/secretaria/instituicoes-vinculadas>. Acesso em: 04 out. 2009.

⁶⁶ Disponível em: <http://www.dimas.ba.gov.br/>. Acesso em: 20 out. 2009.

DIMAS desenvolve ações ligadas aos diferentes elos da cadeia produtiva do audiovisual, fomentando a produção, difusão, formação e memória locais.⁶⁷

O estado também dispõe de uma *film comission*,⁶⁸ a BFC, cujo objetivo é atrair produções audiovisuais nacionais e internacionais para a Bahia. A instituição possui como função também cadastrar produtoras e técnicos, facilitando assim co-produções e acordos.

Para otimizar a atuação e a eficácia das políticas propostas, seria necessária uma articulação maior dessas instituições com outros estados, e com o Governo federal. Nesse sentido, identificamos algumas ações que têm sido realizadas pela ANCINE, sinalizando um interesse de contribuir para o desenvolvimento da indústria audiovisual na Região Nordeste.

Em 2008, tendo como pauta o anúncio de convênios,⁶⁹ a Agência entrou em contato diretamente com representantes do audiovisual da Bahia e de Pernambuco, com o objetivo de unir esforços na estruturação de um plano de desenvolvimento da política setorial.

Assim, o diretor-presidente da ANCINE esteve na Bahia para discutir a criação da Rede de Audiovisual da Bahia – RAV, um projeto que pretende estruturar as bases para a revitalização da cinematografia baiana. A RAV conta com um grupo de trabalho formado por representantes da Secretaria da Fazenda do Estado da Bahia - SEFAZ, da Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração do Estado da Bahia - SICM, da Associação Baiana de Cinema e Vídeo - ABCV, da Agência de Fomento do Estado da Bahia - DESENBAHIA, da SECULT, do IRDEB, da BFC e da DIMAS. O objetivo macro da Rede seria promover uma articulação com as empresas e técnicos locais, visando movimentar e estimular a dinâmica produtiva local.

⁶⁷ Durante a pesquisa, registramos questionamentos na CINEBA sobre um possível abandono da DIMAS, a qual não estaria recebendo atenção e verba necessária da SECULT, assim como a BFC.

⁶⁸ *Film commissions* são articulações locais que cadastram, organizam e intermediam filmagens realizadas por produtoras de fora, promovendo uma articulação entre o audiovisual e o turismo local por meio da utilização de serviços como hospedagem, transporte e alimentação.

⁶⁹ O único convênio registrado até 2009 foi com o estado do Rio de Janeiro. No entanto, em janeiro de 2010, a Agência firmou com o IRDEB um acordo de cooperação técnica para fortalecer a cadeia produtiva e consolidar o desenvolvimento econômico do audiovisual baiano. Disponível em: <<http://www.cenacine.com.br/?p=4158>>. Acesso em 25 jan. 2010.

Podemos afirmar que o projeto da RAV surge num momento fundamental para a constituição da política do audiovisual baiano.⁷⁰ Ao propor uma reforma macro da indústria audiovisual em si, a Rede se diferencia de outras políticas estaduais como o FAZCULTURA e o Fundo de Cultura da Bahia – FCBA, que não se dedicam exclusivamente ao audiovisual. Esses, no entanto, constituem as políticas mais tradicionais de fomento, e suas características e resultados merecem uma análise mais aprofundada, conforme veremos a seguir.

3.4.2.

Principais instrumentos das políticas estaduais na Bahia – o FAZCULTURA

Criado em 1996, o FAZCULTURA se caracteriza como um programa de fomento indireto. Por meio desse mecanismo, as empresas que investem em projetos culturais podem abater o correspondente a 80% do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS, do investimento realizado.

Com a mudança de Governo ocorrida em 2006, o programa passou por modificações significativas. Dentre elas podemos destacar o movimento favorável à desconcentração da produção, refletido na obrigatoriedade da distribuição dos recursos por região geográfica. A partir dessa regra, 50% dos recursos deveriam ser destinados a projetos executados na Região Metropolitana de Salvador - RMS por proponente residente na região, 30% a projetos executados em municípios do interior por proponente residente na RMS, e 20% a projetos executados em municípios do interior e da RMS por proponente residente no interior. Essa se caracterizou como uma importante mudança no que diz respeito ao estímulo à descentralização dos recursos, representando ainda uma inovação no modelo de políticas públicas.

Outra grande mudança foi que a área Cinema e Vídeo, que em 2006 tinha 8% de participação nos recursos, passou a contar com 20% de participação. A

⁷⁰ Uma compreensão maior das propostas e da dinâmica da RAV foi possibilitada em função da participação em uma reunião extraordinária do grupo de trabalho, realizada na sede da DIMAS, em Salvador, em maio/09.

nova disposição seria equivalente aos percentuais destinados a outras áreas como Música e Artes Cênicas (dança, teatro, circo e ópera).

Essa alteração foi realizada pela Comissão Gerenciadora do programa e teve como base “o número de projetos patrocinados no ano anterior ou a necessidade que o Estado observa de estimular determinadas áreas” (Pedra, 2009, p. 36). Com isso a área de audiovisual passara, finalmente, a ter sua importância reconhecida publicamente.

Em 2008, foram divulgados oficialmente os valores referentes ao teto orçamentário dos projetos: 400 mil reais para projetos de vídeo, e 1 milhão de reais para projetos de festivais e mostras, ou projetos cinematográficos. O teto estabelecido para projetos cinematográficos, por sua vez, coincidiria com o valor estabelecido pelo MinC para caracterizar um projeto de Baixo Orçamento - B.O.

Outro fato interessante é que, se antes o número de projetos era ilimitado por proponente, a partir de 2008, só seria possível a realização de um projeto por vez, caso a soma dos projetos aprovados ultrapassasse o valor de 500 mil reais. Essa alteração teria como objetivo pulverizar e diversificar a produção local, ao impedir que a mesma produtora captasse para vários projetos. Essa regra gerou grande polêmica e impactou diretamente no desenvolvimento do audiovisual local, conforme demonstraremos no Capítulo 4.

No que diz respeito aos resultados do programa, no período 2005-2008, foram inscritos 1.373 projetos, dentre os quais 6% na área de Cinema e Vídeo. Dentre as áreas que obtiveram o maior número de inscrições, destaca-se a área de Música, conforme atesta a Tabela 5:

Área	2005	2006	2007	2008	Total
Cinema e Vídeo	33	21	13	14	81
Música	124	131	62	90	407

Tabela 5 – Projetos inscritos no FAZCULTURA no período 2005-2008.

Fonte: PEDRA, elaboração própria (2009).

A baixa quantidade de projetos inscritos em comparação com a área de Música pode ser justificada principalmente por dois motivos: primeiro porque a área de Cinema e Vídeo possui menos produtoras atuantes; segundo porque nem todas as produtoras existentes estão familiarizadas com o enquadramento de projetos em mecanismos públicos de incentivo.

Segundo Pedra (2009), do total de projetos inscritos, foram viabilizados 388 patrocínios, dos quais 79% aconteceram no período 2005-2006 e 21% no período 2007-2008. Para o autor, essa redução deveu-se principalmente à mudança de gestores da SECULT, resultando também numa mudança na política de patrocínio. Na Tabela 6 apresentamos a distribuição desses patrocínios, e novamente observamos uma desproporção em relação à quantidade de projetos patrocinados na área de Música:

Área	2005	2006	2007	2008	Total
Cine. / Víd.	7	5	4	1	17
Mus.	20	23	24	9	76

Tabela 6 – Projetos patrocinados no FAZCULTURA no período 2005-2008.

Fonte: PEDRA, elaboração própria (2009).

A discrepância existente entre as duas áreas, tanto no número de projetos apresentados quanto patrocinados, reflete o quanto a área de Música está mais desenvolvida em termos de articulação local e desenvolvimento de projetos do que a área de Cinema e Vídeo. Além disso, constatamos uma proporção entre a quantidade de projetos apresentados e aprovados nas duas áreas, evidenciando a necessidade de políticas voltadas para a profissionalização da indústria audiovisual local, para que mais empresas possam apresentar projetos.

Evidentemente, é preciso considerar as dificuldades e características inerentes às diferentes áreas culturais. No entanto, podemos afirmar que o audiovisual baiano pode extrair alguns aprendizados com a indústria musical local, espelhando-se em sua organização e articulação.

No que diz respeito à quantidade de recursos incentivados pelo FAZCULTURA, foram destinados mais de 39 milhões de reais a todas as áreas no período 2005-2008. Desse total, apenas 4% foram destinados à área de Cinema e Vídeo, ficando abaixo do limite inicialmente estabelecido de 20%, como demonstra a Tabela 7:

Área	2005 (R\$)	2006 (R\$)	2007 (R\$)	2008 (R\$)	Total (R\$)
Cine. / Víd.	570.948, 11	455.947, 46	434.195,56	95.296,00	1.556.387,13
Mus.	1.843.72 5,21	2.360.54 3,13	2.092.146, 45	2.028.289, 48	8.324.704,27

Tabela 7 – Recursos investidos via FAZCULTURA no período 2005 - 2008

Fonte: PEDRA, elaboração própria (2009).

Acreditamos que a baixa quantidade de recursos destinada ao audiovisual deve-se essencialmente a dois fatores: 1) a impossibilidade de a mesma proponente aprovar vários projetos pelo programa; 2) as dificuldades de captação, considerando a resistência ou desconhecimento das empresas sobre esse mecanismo.

Essa afirmação pode ser ilustrada com um depoimento de Sylvia Abreu, diretora de uma das maiores empresas produtoras locais. Em uma de suas produções, *Esses Moços* (José Araripe Jr., 2007), Sylvia relatou que o interesse de investir no projeto partiu do próprio patrocinador:

Quando o Bom Preço (rede de supermercados) nos procurou para investir em cinema, através do FAZCULTURA, eles tinham uma diretoria. Aí a rede foi vendida para o Wal-Mart. Quando o filme ficou pronto, uns três anos depois, a gente procurou eles e falou: agora poderemos dar um retorno para vocês, a sua marca vai aparecer, a gente vai poder lançar o filme! Mas eles não faziam questão nem que a marca aparecesse, porque não tinham mais nenhum interesse em investir em cinema, e nem queriam muito que a marca fosse vinculada (Sylvia Abreu).⁷¹

⁷¹ ABREU, S. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer. Salvador, 27 mai. 2009.

Nesse relato, é possível perceber o quanto a relação entre o patrocinador e o projeto foi prejudicada em função principalmente da falta de familiaridade com os mecanismos de incentivo. A distância entre a política de marketing das empresas e o investimento em cultura está presente também no balanço sobre o período de funcionamento das novas regras do FAZCULTURA:

Os projetos considerados de interesse do poder público foram os que mais receberam recursos. A maioria dos proponentes era de pessoas jurídicas de direito privado e houve uma grande concentração de recursos nas mãos de poucos produtores. Nos anos de 2007 e 2008 grande parte dos recursos foi destinado a projetos executados na RMS. Essa concentração pode ser explicada por ser na RMS onde estão sediadas as maiores empresas patrocinadoras (Pedra, 2009, p. 46).

Segundo Pedra (2009), a maior patrocinadora via FAZCULTURA foi a empresa Maxitel, que investiu 4,1 milhões de reais em 32 projetos, seguida pela Coelba, que investiu 3,7 milhões de reais em 35 projetos. São valores relativamente baixos, se comparados àqueles investidos nacionalmente por grandes empresas como o BNDES e a Petrobras, mas que têm sido fundamentais para dinamizar a cultura local.⁷²

Assim, ainda há muito a se fazer para que as empresas da Bahia conheçam o FAZCULTURA e se interessem em investir no setor audiovisual local. Além disso, é preciso que as regras do programa também se aperfeiçoem, para que consigam contemplar e atender as especificidades inerentes a cada área da cultura.

3.4.3. Principais instrumentos das políticas estaduais na Bahia – o Fundo de Cultura da Bahia

Além do FAZCULTURA, a outra modalidade de fomento fundamental para o desenvolvimento do audiovisual baiano é o FCBA. Criado em 2005 pela lei no. 9.431, o Fundo apoia projetos por meio de editais voltados para a área cultural. Dentre os objetivos propostos pelo FCBA, destacamos:

⁷² Para 2010 a Petrobras anunciou que irá disponibilizar 29,3 milhões para a área cultural. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/noticias/editais-no-valor-de-29-milhoes-para-a-cultura/>>. Acesso em 30 dez. 2009.

- apoio a manifestações culturais com base no pluralismo e na diversidade de expressão;
- estímulo ao desenvolvimento cultural do Estado em todas as suas regiões;
- valorização dos modos de fazer, criar e viver dos diferentes grupos formadores da sociedade.⁷³

Mais uma vez, identificamos a presença da diversidade cultural e da descentralização como elementos fundamentais. Isso sinaliza a coerência dessa política com a meta macro da SECULT de ampliar a produção e o acesso aos bens culturais. Em quatro anos foram 2.398 projetos inscritos no FCBA e, conforme demonstra a Tabela 8, houve um crescimento expressivo de inscrições ao longo dos últimos anos:

Ano	2005	2006	2007	2008	Total
Projetos	115	142	424	1.717	2.398

Tabela 8 – Projetos inscritos no Fundo de Cultura da Bahia no período 2005-2008.

Fonte: PEDRA, elaboração própria (2009).

O aumento no volume total dos projetos inscritos evidencia um maior interesse e familiaridade da sociedade e das produtoras com esse mecanismo. Segundo Pedra (2009, p. 58), do total de projetos inscritos foram apoiados financeiramente 252 projetos, sendo 28% no período 2005-2006 e 72% no período 2007-2008. Esse crescimento pode ser atribuído principalmente ao desconhecimento inicial da existência do programa, que apoiava “um pequeno número de instituições, principalmente através de projetos de manutenção”.

Outro dado interessante diz respeito ao perfil dos proponentes dos projetos. No período 2005-2006 78,5% dos proponentes aprovados eram pessoas jurídicas de direito privado e 7,1% eram pessoas físicas. Já no período 2007-2008, o percentual de pessoas jurídicas de direito privado ficou em 43,9% e houve um

⁷³ Disponível em: <<http://www.cultura.ba.gov.br/apoioaprojetos/fundodecultura/objetivos-e-metas>>. Acesso em 04 out. 2009.

crescimento para 54,3% de pessoas físicas.⁷⁴ É preciso considerar, nesse sentido, que o aumento no percentual de pessoas físicas evidencia que mais pessoas têm se envolvido na realização de práticas culturais, no entanto, ele pode comprometer a profissionalização dessa indústria e o aperfeiçoamento das empresas existentes.

Com realização à participação por territórios, enquanto em 2005, 90% dos projetos foram realizados em Salvador, em 2008 esse número caiu para 64,4%. Diante disso, percebemos um movimento em direção à descentralização, por meio da transferência de parte dos recursos investidos para projetos realizados no interior.

Até 2008, a concessão de apoio para projetos via recursos do FCBA era feita por meio de demanda espontânea e chamadas públicas. Desde então, um novo regulamento passou a prever a concessão de apoio através de editais de fomento. Foram lançados 33 editais, os quais contemplariam 330 projetos e direcionariam um total de 22,1 milhões de reais para diversas áreas culturais. Na Tabela 9 relacionamos os editais que foram destinados especificamente ao audiovisual:⁷⁵

Editais	Projetos	Valor (R\$)
Apoio à produção de obras audiovisuais na forma de documentários	26	2.077.700,00
Apoio à produção de obras audiovisuais na forma de programa-piloto para televisão	5	250.000,00
Apoio à produção de obra audiovisual de longa-metragem	1	1.200.000,00
Apoio à produção de obras audiovisuais de curta-metragem	2	200.000,00
TOTAL	35	3.727.700,00

Tabela 9 – Editais de fomento ao audiovisual via Fundo de Cultura da Bahia no ano de 2008.

Fonte: PEDRA, elaboração própria (2009).

⁷⁴ O Decreto nº. 10.992/2008 estabeleceu um teto de 150 salários mínimos para projetos apresentados por pessoas físicas. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/75102/decreto-10992-08-bahia-ba>>. Acesso em 20 dez. 2009.

⁷⁵ O edital de apoio ao desenvolvimento de roteiros audiovisuais de longa-metragem foi cancelado em virtude de críticas feitas contra as exigências do referido edital.

A verba destinada à área audiovisual significava, em 2008, aproximadamente 18% do total disponibilizado pelo Fundo. De acordo com Sylvia Abreu, esses valores são incipientes se considerarmos a quantidade e a variedade de produções que vêm sendo realizadas na Bahia. Ao comparar a verba para o audiovisual com a verba disponível para publicidade, por exemplo, a diferença seria alarmante:

A verba é muito pequena para a quantidade de projetos. Há pouco tempo houve uma licitação nova para agências de publicidade, e a verba aumentou de 60 milhões para 130 milhões. Eu tenho certeza que a verba para a cultura não chega nem a um décimo disso, principalmente pro audiovisual. Eu acho que é preciso fazer mais coisa. Se falou em polo de audiovisual na Bahia, mas as ações estão muito tímidas ainda (Sylvia Abreu).

Mesmo considerando que a verba destinada ao audiovisual seja insuficiente frente à demanda local, registramos a ocorrência de um dado curioso no processo de alguns editais. No edital de apoio à produção de obras na forma de documentários, por exemplo, previa-se a seleção de 26 projetos, mas apenas 10 se inscreveram e 6 foram selecionados (Pedra, 2009, p. 58). Isso demonstra que nem sempre os editais estão de acordo com a realidade do mercado local, e que nem sempre as regras estabelecidas pelas políticas estaduais refletem o momento atual do cinema baiano.

Outra questão muito debatida sobre os editais foi a impossibilidade da mesma proponente apresentar um novo projeto antes da prestação de contas de um projeto em andamento. Essa regra acabou inviabilizando, por exemplo, um projeto de co-produção entre as produtoras Truq e Mixer para o filme *Besouro*. Isso porque a Truq já tinha um projeto em andamento com recursos do Fundo: *O Homem que não dormia* (Edgard Navarro, em finalização).

Assim, se por um lado devemos considerar válida a defesa de uma distribuição mais justa dos recursos, possibilitando que diferentes produtoras realizem projetos, por outro lado, essa regra pode ser contraditória com as características de uma indústria, onde a mesma produtora deve conseguir se capitalizar para desenvolver um sistema de produção com diferentes projetos sendo geridos, inclusive simultaneamente.

Em 2009, o FCBA anunciou a disponibilização de 27 milhões de reais para o fomento à cultura em todo o estado, e colocou em consulta pública novas minutas de editais. Dessa vez, a regra que causou maior polêmica foi a exigência de que as proponentes existissem há, no mínimo, de três anos. Tal regra seria contraditória às características atuais do audiovisual baiano, considerando o surgimento recente de novas e pequenas produtoras, mas teria como objetivo contribuir para profissionalizar a realização de projetos com o uso de recursos públicos.

Essa e outras peculiaridades dos editais se tornam frequentemente pauta em reuniões da ABCV, estimulando assim um diálogo saudável entre o poder público e a sociedade. No processo de elaboração de políticas públicas para a indústria audiovisual baiana, essa troca é fundamental, principalmente para auxiliar na identificação das demandas a serem supridas.

Nesse sentido, destacamos o documento gerado pelo “III Fórum Audiovisual: Perspectivas para o Cinema na Bahia”,⁷⁶ realizado em 2007, que apontou algumas ações a serem incorporadas pelas políticas estaduais, tais como:

- a manutenção do parque de equipamentos da Dimas;
- a modernização da Sala Walter da Silveira;
- o mapeamento de dados do mercado audiovisual baiano;
- a criação de programa de distribuição audiovisual no interior do estado;
- a realização de oficinas de formatação de projetos e a realização de seminário sobre novas mídias em Salvador.

Essas e outras demandas podem contribuir para nortear as políticas públicas para o audiovisual na Bahia. Os dados referentes aos resultados alcançados por essas políticas apontam que, para o desenvolvimento efetivo da indústria audiovisual local, além do direcionamento direto e indireto de recursos, são

⁷⁶ Uma outra edição do Fórum Audiovisual da Bahia aconteceu em setembro/2009, porém não encontra-se acessível o documento correspondente às propostas consolidadas.

necessárias também políticas de formação e continuidade, cujas ações estejam conectadas às demandas do mercado e da sociedade.

Para uma melhor compreensão dessas demandas, apresentaremos no próximo Capítulo um mapeamento dos diferentes elos e participantes da indústria audiovisual em Salvador.