

## O audiovisual brasileiro dos anos 90: questão estética ou econômica?

Anita Simis  
Departamento de Sociologia  
Universidade Estadual Paulista - UNESP

Tânia Pellegrini  
Departamento de Letras  
Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

Preparado para ser distribuído no Encontro de 1998 da  
Lasa – Latin American Studies Association  
The Palmer House Hilton Hotel, Chicago, Illinois  
24 a 26 de setembro de 1998

## O audiovisual brasileiro dos anos 90: questão estética ou econômica?

Anita Simis  
Departamento de Sociologia  
Universidade Estadual Paulista - UNESP

Tânia Pellegrini  
Departamento de Letras  
Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

### **Abstract**

O artigo procura examinar - tomando como ponto de partida dois filmes recentes, *O que é isso, companheiro?*, de Bruno Barreto (1996) e *Central do Brasil*, de Walter Salles Jr (1997) - as relações entre o audiovisual brasileiro da década em curso e alguns mecanismos governamentais de incentivo mais recentes: a lei Rouanet, de 1991 e a lei do Audiovisual, de 1993, que parecem estar gerando, como subproduto, uma gama variada de soluções estéticas e temáticas, na busca de uma adequação à chamada “globalização” do mercado cultural.

### **Introdução**

É muito comum, para qualquer campo de estudo que se preocupe com a História, dividir o tempo em unidades menores, como uma espécie de balizamento que permite uma aproximação mais objetiva: a *década* é a mais usual, como se numa unidade de dez anos estivesse contida toda uma configuração específica, com começo, meio e fim, com pressões e limites próprios, com traços característicos. Na verdade, um período de dez anos não tem uma consistência histórica que se fecha em si mesma, mas consegue compor um adensamento de situações, temas e problemas capazes de propor pontos objetivos de análise, os quais, evidentemente, têm raízes mergulhadas em períodos anteriores e frutificações em épocas subseqüentes.

Nesse sentido, examinar a situação do cinema brasileiro nos anos noventa requer algumas considerações preliminares referentes a fatos importantes pertencentes à mesma série histórica, pelo fato de caracterizarem o que é lugar-comum chamar de “estado de crise permanente” em que ele parece viver, ao contrário da televisão, que, como efeito da própria dinâmica e funcionamento de sua organização industrial, tem navegado em águas mais tranqüilas.

Começando, poderíamos citar, *grosso modo*, nos anos 80 - passado recente que já prepara o horizonte para o período que nos interessa -, a criação de mecanismos de incentivo à produção cinematográfica: a lei Sarney ( 1986), a criação da Fundação do Cinema Brasileiro (1987), a montagem de festivais e mostras (Rio de Janeiro, Fortaleza, Curitiba, etc), o surgimento de polos visando descentralizar a produção (Rio Grande do Sul, Ceará e Minas Gerais), a estréia de

um número expressivo de jovens cineastas e, dado aparentemente contraditório, a perda crescente de salas e de público.

Dentre todos esses elementos, que compõem um painel diversificado, com matizes sutis, as políticas públicas destinadas ao setor são dado importante a considerar, pois, desde 1934, quando surgiu o primeiro órgão estatal preocupado com as questões relativas ao cinema (Departamento de Propaganda e Divulgação Cultural - DPDC), tais políticas nunca conseguiram traçar diretrizes claras e democráticas para a implementação de uma cinematografia nacional, a qual, ao longo da história, sempre dependeu de uma oscilação entre o protecionismo e o abandono disfarçado.<sup>1</sup>

### **Os ciclos**

Assim, a extinção, pelo governo Collor, em 1989, da Embrafilme (criada em 1969) e dos outros acima citados mecanismos e órgãos de estímulo e fiscalização da produção, distribuição e exibição dos filmes nacionais - sobre os quais discorreremos em detalhes mais adiante -, configurou-se como uma última pá de cal sobre o “cadáver” do cinema brasileiro, que agonizava em mais uma de suas múltiplas mortes, anunciadas ou não. Sim, porque, de acordo com as críticas e análises generalizadas, ele parece ter morrido muitas vezes, cada vez que se encerrava um dos “ciclos” (eis aí mais uma unidade temporal) pelos quais passou e que parecem caracterizar o seu percurso: o ciclo da Vera Cruz e o da Chanchada (anos 40 e 50), o do Cinema Novo (anos 60), o da Pornochanchada (anos 70), o Pós-Moderno (anos 80). E finalmente, nos anos 90, fala-se de um novo ciclo: o da Retomada ou o do Novo Cinema Brasileiro.

Esses ciclos (em grande parte, mas não só, influenciados pelas políticas públicas para o setor) parecem ser o índice a apontar o já mencionado “estado de crise permanente” que, paradoxalmente, impulsiona nosso cinema, desvelando sua dificuldade em dar continuidade à produção, por meio da criação de mecanismos econômico-industriais autônomos, contínuos e regulares.<sup>2</sup>

O objetivo deste artigo, portanto, é examinar mais de perto - tomando como ponto de partida dois filmes recentes, *O que é isso, companheiro?*, de Bruno Barreto (1996) e *Central do Brasil*, de Walter Salles Jr (1997) - as relações entre o audiovisual brasileiro da década em curso e alguns mecanismos governamentais de incentivo mais recentes: a lei Rouanet, de 1991 e a lei do Audiovisual, de 1993, os quais estão gerando, como subproduto, uma gama variada de soluções estéticas e temáticas, que procuram adequar-se, de um modo ou de outro à chamada “globalização” do mercado cultural.<sup>3</sup>

A despeito da ambigüidade do conceito de globalização, quando aplicado à cultura - pois nem todos os produtos culturais efetivamente se “globalizam”, desde que, embora se produza cultura em qualquer lugar, apenas alguns países têm poder

---

<sup>1</sup> Ver SIMIS, Anita. *Estado e Cinema no Brasil*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1995.

<sup>2</sup> Ver PARENTE, André. “Cinema brasileiro: anos 80”, in *Comunicação & Política*, n.4, ago-nov. 1995, p.29-44.

<sup>3</sup> As leis Rouanet e do Audiovisual possibilitam um desconto fiscal que será analisado mais adiante.

para distribuir seus “bens” culturais para o mundo inteiro - vamos usá-lo aqui em sentido lato, significando apenas penetração maior no mercado internacional.<sup>4</sup>

Dessa forma, o que se vê atualmente, em relação à circulação da mercadoria cultural, é uma espécie de padrão americano de forma, conteúdo e “controle de qualidade”, devido aos quais palavras como *imperialismo cultural* e *americanização* voltam a permear o vocabulário dos críticos de cultura, com lastro na realidade e sem poderem ser desqualificados simplesmente como “ranço dos anos 60”.

A idéia de globalização (qualquer que seja a acepção usada) pressupõe uma relação interior/exterior, nacional/internacional, que sempre esteve presente no processo de formação da cultura brasileira, como corolário de sua condição de país colonizado. Travestido como *influência*, o modelo do centro sempre se fez sentir sobre a periferia, muitas vezes transformado, modificado, até “antropofagicamente deglutido”, mas atuante. A literatura brasileira tem muito a ensinar sobre isso.

Dessa maneira, com relação aos ciclos do cinema brasileiro, há até interpretações afirmando que eles refletem modelos e gêneros de outras cinematografias, demonstrando com isso uma grave dependência estética e cultural. Por exemplo, a Vera Cruz faria simplesmente pastiche da Hollywood dos anos 40; a Chanchada parodiaria as comédias musicais da Metro; o Cinema Novo constituiria uma versão cabocla do Neo-realismo italiano e assim por diante.<sup>5</sup> A aceitar essa interpretação, estaríamos “globalizando” o nosso cinema há muito tempo!

Na verdade, tais ciclos correspondem às características concretas das formas de produção e consumo do cinema brasileiro nos períodos apontados que, sem dúvida, incluem, no diálogo com outras cinematografias, a assimilação (“deglutidas” ou não) das influências externas.

Aceitando essa divisão em ciclos como operacional, poderíamos dizer que, não por acaso, o ciclo imediatamente anterior àquele que nos interessa, já denominado “pós-moderno”, dos anos 80, apresenta características - não só, mas também - muito ligadas a uma certa facilitação de forma e conteúdo, surgidas em parte como estratégia para recuperar o público que abandona as salas de cinema e que, quando as procura, prefere as que exibem filmes americanos.

Por exemplo, naquilo que se refere aos temas, a metrópole - por onde circulam tipos diversos, marginalizados, estereótipos de uma estética *dark*, sobreviventes de uma guerra não declarada que se oferecem ao mesmo tempo como personagens e espectadores - é a grande inspiração. Noite, luzes, sombras, ruas desertas e molhadas, arranha-céus, tiros, passos perdidos, néon. Qualquer cidade, todas as grandes cidades do mundo, desterritorialização como traço pós-moderno. Na verdade, uma releitura de antigos policiais, gênero que tem público cativo. Bons exemplos são *Cidade Oculta*, de Chico Botelho (1986) e *A dama do Cine Shangai*, de Guilherme de Almeida Prado (1998).

---

<sup>4</sup> Como exemplo, sabe-se que “a Índia é o principal produtor mundial de filmes de ficção, totalizando entre 700 e 1000 filmes por ano. O conjunto dos países asiáticos é responsável por mais da metade da produção mundial anual”. Mas “embora seja efetivamente majoritário, o cinema do Terceiro Mundo raramente tem destaque em salas de exibição, vídeo-locadoras ou mesmo em cursos universitários de cinema.” STAM, Robert & SHOHAT, Ella. “Da família imperial ao imaginário transnacional: o consumo dos meios na era da globalização”. In *Comunicação e Política*, cit., p.126.

<sup>5</sup> PARENTE, André, cit., p. 30-31.

Por essas ruas circulam jovens, e eis aí outro tema. As experiências e vivências da juventude projetam-se nas telas quase como confissões, alegres ou tristes, sofridas ou não, assumindo focos narrativos mais subjetivos, mais existenciais que políticos, abusando da presença/citação/utilização da estética dos meios de comunicação de massa, que privilegia cortes abruptos, rapidez, velocidade, fragmentação. Revisitação dos rebeldes sem causa dos anos 50?...

Esses filmes, abandonando de vez a preocupação política que caracterizara momentos anteriores, têm um forte apelo de mercado - muitas vezes abusam da fórmula “sexo, drogas e *rock and roll*” - na medida em que pretendem conquistar, por meio da facilitação das suas “leituras”, uma fatia desse mesmo mercado, “descoberto” e consolidado nos anos 80: o público jovem, que, coincidentemente, cresceu bastante também em relação a outros produtos culturais, em especial a literatura. Considerem-se aqui, a título de exemplos, *Bete Balanço*, de Leal Rodrigues (1983) e *Um trem para as estrelas*, de Cacá Diegues (1987) e também alguns filmes mais declaradamente nostálgicos, como *Besame mucho*, de Francisco Ramalho Jr.(1986).

Essas releituras, revisitações, *remakes* de épocas, temas e gêneros consolidados na memória e no gosto do público, criando - de modo bem particular - aquilo que Fredric Jameson<sup>6</sup> chamou *filmes de nostalgia*, constituem, segundo esse mesmo autor, um traço pós-moderno, ao qual se somaria, entre outros, o casamento feliz entre a mídia e o mercado e a disseminação - mais uma vez - de uma estética americana: cenários, guarda-roupa, trilha sonora, comportamentos, etc. Não por acaso, Jameson caracteriza o pós-moderno como o primeiro estilo de época americano na história da cultura ocidental, que aos poucos emergiu dos escombros da segunda grande guerra.<sup>7</sup>

Delineia-se assim, portanto, nos anos 80 - sob o signo do pós-moderno e sob os auspícios das leis de incentivo do período, estas seguindo os rastros da democratização do país -, embora lento e hesitante, um crescimento do setor cinematográfico, apesar da crise econômica que o país atravessava. Ceifado pela extinção da Embrafilme, logo depois ele renasce e se firma sob os incentivos da lei Rouanet e do Audiovisual, como dissemos, configurando então mais um ciclo, o da “retomada”.

### **A pluralidade**

Poderíamos definir a *pluralidade* como o primeiro traço da filmografia brasileira dos anos 90. Com efeito, os filmes da “retomada” vêm se pautando pela diversificação, tanto temática quanto estética, mais do que aquela que já despontava no ciclo anterior, o pós-moderno. Poder-se-ia creditar essa diversificação, em primeiro lugar, a um elemento de ordem psicológica, digamos

<sup>6</sup> “Pós-modernidade e sociedade de consumo”, in *Novos Estudos Cebrap*, n.12. junho 1985, p.20. Ver também, do mesmo autor, *Pós-Modernismo - A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996.

<sup>7</sup> Os traços mais comuns atribuídos ao pós-moderno são, *grosso modo*, desinteresse pela política, exacerbação da subjetividade, isolamento do sujeito, metalinguagem, exaltação do simulacro, ênfase exagerada nos “efeitos especiais”, elogio dos mitos da cultura de massa, elogio da mercadoria, revisitação de gêneros e estilos do passado, desterritorialização, atemporalidade, etc.

assim: uma espécie de consciência meio difusa de que não só o cinema internacional (especialmente o americano), mas a história do país e a própria história dos ciclos do nosso cinema (aí incluídas todas as influências) são um repositório riquíssimo de temas e situações; em segundo lugar, a um elemento de ordem econômica: as novas leis de incentivo à produção, que tiveram um efeito quase imediato de triplicar o número de lançamentos nacionais a partir de 1992 (ver dados na tabela 1 adiante); filmes cujo apuro técnico, garantido, como veremos a seguir, por orçamentos às vezes fora do padrão da média histórica dos filmes nacionais, têm possibilidade de acesso mais efetivo ao mercado nacional e internacional, numa época em que a pirotecnia dos “efeitos especiais” vem cada vez mais condicionando o gosto do público em geral.

Como alguns exemplos dessa diversidade temos *Carlota Joaquina*, de Carla Camuratti (1995), uma paródia histórica; *Ed Mort*, de Alain Fresnot (1996), uma comédia; *Quem matou Pixote?*, de José Joffily (1996), policial; *O quatrilho*, de Fábio Barreto (1995), transposição fílmica de uma obra literária; *Guerra de Canudos*, de Sérgio Rezende (1997), filme histórico, etc.

Todavia, dentro dessa pluralidade, há uma tendência que tem se revelado mais atuante: a do filme histórico. É muito grande o número de filmes que buscam inspiração no passado distante ou recente, a ponto de se poder afirmar que, mais uma vez, surge na produção “ficcional” brasileira (e aqui faço de novo uma aproximação entre cinema e literatura) uma certa necessidade de procurar um “retrato” do país.

Sim, pois desde as suas origens, existe na literatura brasileira um retorno constante e cíclico do impulso de buscar uma identidade, como forma de superar as raízes européias. Essa busca percorreu caminhos diversos, mas perseguiu sempre um objetivo bem definido: a familiaridade do conhecido, das raízes que assegurassem permanência e continuidade. Com efeito, essa constante “retomada” corresponderia a uma necessidade de descobrir uma forma de expressão que garantisse a ilusão da integridade de uma cultura verdadeiramente nacional, inclusive levando em conta a interação de elementos diversos e o número inesgotável de condicionantes históricos.

Pois essa tendência, tão clara na produção literária e que se expressa em diferentes estilos, evidencia-se também na filmografia, durante o Cinema Novo, por exemplo. Inspirado por uma estética anti-Hollywood, ele procurou então mostrar o que se chamava de “Brasil real”, ou seja, procurou-se incorporar ao retrato do país outras tintas, contrastantes com aquelas exibidas pelas chanchadas e melodramas dos ciclos anteriores: um Brasil branco, alegre, musical, “pobre mas feliz”, um Brasil de cartão postal, cujo emblema maior era o Zé Carioca, não por acaso criado pelos estúdios Disney. A busca da identidade, nesse momento, embalada pelos ideais revolucionários da época, recupera o legado do realismo de Mário Peixoto e Humberto Mauro, incorporando nuances mais sombrias: o sertão, a seca, a miséria, a desigualdade, o negro, o mestiço, em suma, aqueles traços e cores que os estratos urbanos de elite desconheciam ou não queriam conhecer.

De uma certa maneira, esse realismo recuperado pelo Cinema Novo reaparece como esfumatura e em matizes outros também em filmes do ciclo “pós-

moderno”, como *Inocência*, de Walter Lima Jr. (1983), *Sargento Getúlio*, de Hermano Penna (198 ), *Noites no sertão*, de Carlos Alberto Prates(1984).

Agora, nos anos 90, parece ser dessa vertente que ressurgem os novos “retratos do Brasil”, plásticos e minuciosos, como produto de um contexto econômico-sócio-cultural diverso, no qual, todavia, mantêm-se linhas consabidamente inalteradas, que propiciam a continuidade de muitos temas, problemas e situações.

Mas o ponto importante a reter aqui é que os ciclos do cinema brasileiro já constituem uma herança substantiva, que “deglutiu” influências diversas e que mal ou bem vem sendo preservada, a despeito das sucessivas mortes pelas quais tem passado nossa filmografia. E que as políticas de incentivo ainda são necessárias para que esse cinema, tão versátil e criativo, não morra outra vez, enquanto não se consegue firmar em moldes industriais - mantendo suas características nacionais - num mercado cada vez mais globalizado. Isso porque parece impossível, atualmente, que qualquer cinema nacional sobreviva fora da pasteurização ditada por Hollywood, sem apoio do Estado, sem leis estáveis de incentivo e de condições igualitárias de competição como veremos adiante.

Por conseguinte, a ênfase nos roteiros históricos, mais do que constituir um traço pós-moderno (presente na literatura e na filmografia ocidentais notadamente a partir dos anos 80), e longe de significar um *apartheid* nacionalista, aqui parece representar uma espécie de tentativa positiva de recuperar e consolidar uma “nacionalidade”, uma “identidade”, um “retrato” que se apresente como diverso daquele proposto pela homogeneização de um mercado globalizado. Pois é justamente essa “identidade” - por mais ilusória que seja, dada a diversidade e desigualdade das regiões do país - que pode contribuir para o fortalecimento de um mercado interno, na medida em que cada espectador pode reconhecer ali, de acordo com sua interpretação particular, um fragmento do *seu* país. E se esse cinema o representa, ele pode até preferi-lo a outro (como já aconteceu em outros períodos, que veremos adiante) o que contribuiria para fortalecer o mercado interno, sem o qual nenhum cinema nacional pode se considerar bem sucedido.<sup>8</sup>

Como exemplos de filmes desse tipo, que genericamente podemos chamar de históricos, pois referem-se a fatos e personagens distantes e recentes da história do Brasil, muitos vezes até filtrados por obras literárias anteriores, temos: *O que é isso, companheiro?*, de Bruno Barreto (1997), um episódio da luta armada durante o regime militar; *Baile perfumado*, de Paulo Caldas e Lírio Ferreira (1997), retomando o cangaço de forma lírica e inusitada; *Guerra de Canudos*, de Sérgio Rezende (1997), narrando o terrível episódio do sertão baiano no século passado; *For all*, de Luís Carlos Lacerda e Buza Ferraz (1997), que conta episódios da estadia de uma base americana em Natal dos anos 40; *Anahy de Las Misiones*, de Sérgio Silva

---

<sup>8</sup> Segundo o produtor Cláudio Kans, é necessário um público de 40 milhões de espectadores para configurar uma indústria. “O *Noviço rebelde*, de Renato Aragão, é o primeiro no *ranking* dos filmes nacionais da década, com cerca de 1.4 milhão de espectadores. Em 1996, *Carlota Joaquina*, de Carla Camurati, levou algo em torno de 1 milhão de espectadores ao cinema. O filme *Central do Brasil* (...) já foi visto por quase 1 milhão de pessoas em todo o país.” CORREA, Erika. “Indústria? Nosso cinema ainda está mais para fábrica de ilusões”. *Jornal da Tarde*, 16/6/98.

(1997), inspirado numa lenda de guerra dos pampas gaúchos; *Lamarca*, de Sérgio Rezende (1994), sobre a guerrilha durante o regime militar; *O quatrilho*, de Fábio Barreto (1995), adaptação de uma obra literária sobre a imigração italiana no Rio Grande do Sul; *Policarpo Quaresma, herói do Brasil*, de Paulo Thiago (1997), refilmagem do romance de Lima Barreto, no Rio de Janeiro do início do século, etc. Há ainda outros filmes em rodagem, nessa mesma linha: *Villa Lobos*, de Zelito Viana, *Tiradentes*, de Oswaldo Caldeira, *Hans Staden*, de Luiz Alberto Pereira, *Marighela*, de Diego de la Texera, etc.

Ao lado dessa vertente, têm surgido filmes como *A ostra e o vento*, de Walter Lima Jr. (1996), que resgatam o lirismo e se fixam num filão existencial, quase desterritorializado e atemporal, mergulhando nas profundezas do relacionamento humano, tema recorrente neste final de século e caudatário talvez de um certo cinema europeu contemporâneo que não sucumbiu completamente à receita estética de Hollywood.<sup>9</sup>

No início da década, em que todas as portas pareciam fechadas para o cinema nacional, surgiu uma outra tendência, que acreditava ser a internacionalização, ou seja, “ser falado em inglês”, o único caminho para a sobrevivência do cinema nacional. Em outras palavras, era necessário imitar o cinema americano, como maneira de recuperar o público, tão arredo ao produto nacional e tão aberto ao padrão de Hollywood. *A grande arte*, de Walter Salles Jr (1990) parece ter sido o filme que melhor representou isso, naquele momento.

Transposição do livro de mesmo nome, do consagrado autor de narrativas policiais carregadas de violência, Rubem Fonseca, e que em inglês chamou-se *Exposure*, esse filme significa uma continuidade em relação à filmografia dos anos 80, notadamente aquela centrada nas grandes metrópoles e seus fantasmas.

Poderíamos também incluir aqui o recente *Navalha na carne*, de Neville D’Almeida (1997), adaptação para o cinema da famosa peça de 1968, do dramaturgo Plínio Marcos. O filme, que revisita o tema da violência urbana, transposta para as relações pessoais, na verdade atenua as tintas que o dramaturgo usara na pintura do sub-mundo, que é o seu espaço narrativo, e cria ambientes, personagens e comportamentos pasteurizados, supostamente adequados a um mercado “latino”.

Essa tendência - com modificações - parece estar dando diversos frutos. Está sendo rodado, desde abril, *O homem do ano*, de José Henrique Fonseca (filho de Rubem e assistente de direção de *A grande arte*), baseado no *best-seller* *O matador*, de Patrícia Mello, uma jovem escritora paulista de romances policiais, discípula do mesmo Rubem Fonseca.<sup>10</sup> Por trás desse projeto está uma nova produtora carioca de filmes publicitários e videocliques, a Conspiração Filmes, cujos

<sup>9</sup> Há, todavia, quem identifique outras influências nesse filme, como Luiz Carlos Merten: *Ultraje à inocência*, de John Guillermin, e *O menino e o vento*, de Carlos Hugo Christensen, ambos dos anos 60. E sobretudo a influência de Val Lewton, “o produtor de fantasias de horror no cinema americano dos anos 40”. *O Estado de S. Paulo*, 30/06/98.

<sup>10</sup> É importante assinalar que o interesse pelo escritor Rubem Fonseca explica-se pelo fato de esse autor ser um dos únicos escritores brasileiros a cultivar a narrativa policial, gênero que só nas duas últimas décadas encontrou campo fértil para se desenvolver no Brasil, por motivos ligados às especificidades da nossa história cultural e literária.



integrantes vêm atuando com sucesso na produção de especiais de música e de peças publicitárias premiadas. Essa produtora, tanto nos temas como na abordagem, vincula-se a um dos mais recentes esquemas da indústria do cinema internacional, cultuada por jovens diretores como o americano Quentin Tarantino, e pretende desenvolver uma espécie de “estética da violência à brasileira”, em que a rapidez, a vivacidade, a liberdade para trabalhar clichês, a linguagem *pop*, o histrionismo e o humor desconcertante são traços que ajudam a banalizar essa mesma violência, - e aí vai uma boa dose de cinismo, convém que se diga -, esvaziando seu impacto e nivelando-a a qualquer outra ocorrência da vida cotidiana.<sup>11</sup>

Sintetizando, pode-se dizer, portanto, que existe algo como um consenso implícito - a despeito da pluralidade temática e estética - em relação à estratégia a ser usada para que o cinema da retomada não constitua apenas mais um dos ciclos destinados, por uma espécie de fado inescapável, a sucumbir a mais uma “morte”: é necessário que ele se estruture e organize enquanto produção rentável e auto-sustentável, entretanto não abrindo mão dos incentivos governamentais (por mais estranhos e tortuosos que pareçam às vezes seus caminhos, como veremos) sem os quais ainda é impossível enfrentar os desafios de um mercado globalizado.<sup>12</sup>

Derivadas dessas estratégias surgem então as tendências temáticas e estéticas plurais a que nos referimos e que podem ser resumidas em duas grandes linhas de força: aquela que procura inspiração numa *identidade* nacional, que já existe na própria história do nosso cinema (assim como da literatura), e uma outra, que busca a *não-identidade*, ou seja, ela procura não reforçar marcas ou traços específicos que possam diferenciá-la do cinema “globalizado”, de inspiração americana. Ambas apostam num excelente nível técnico, que inclui as mais modernas e sofisticadas formas de narrar por meio de imagens em movimento.

Se aceitarmos opiniões como as que afirmam que o cinema brasileiro precisa, para recuperar seu prestígio e popularidade, produzir alguns sucessos no mercado doméstico e ser vencedor de alguns festivais internacionais importantes, já temos elementos para sermos otimistas: *Central do Brasil*, de Walter Salles Jr. (1997), ganhou o Urso de Ouro, no Festival de Berlim de 1998, e *O que é isso, companheiro?*, de Bruno Barreto, foi indicado para o Oscar de melhor filme estrangeiro, no mesmo ano, assim como *O Quatrilho*, de Fábio Barreto, já o fora em 1996. Além disso, para a média brasileira das duas últimas décadas, os três filmes conseguiram um número bem grande de espectadores.

### **Dois exemplos**

<sup>11</sup> BARROS, André L. “O matador”. *Bravo!*, n.4, janeiro 1998.

<sup>12</sup> Nesse sentido, uma das saídas vislumbradas que, todavia, não é vista sem restrições, parece ser uma parceria com as redes e a indústria da televisão, a exemplo do que acontece nos EUA e, mais recentemente, na Alemanha. No Brasil, já há tentativas nesse sentido: a Rede Globo de Televisão anunciou seu primeiro filme com a produtora de Luís Carlos Barreto, *Senhorita Simpson*, baseado no livro homônimo de Sérgio Sant’Anna. Além desse, existem mais seis projetos em avaliação. *Correio Popular*, 27/03/98. Ver também: CASTRO, Arlindo. “O novo cinema brasileiro tem futuro?”, in *Comunicação e Política*, cit.

Tendo em vista os argumentos até aqui desenvolvidos, podemos considerar *O que é isso, companheiro?* como um bom representante da segunda vertente citada, a da busca da não-identidade, enquanto *Central do Brasil* pode exemplificar a primeira.

*O que é isso companheiro?* é uma adaptação da narrativa autobiográfica homônima do Fernando Gabeira (jornalista, militante de esquerda e hoje deputado federal pelo Partido Verde), publicada em 1979, que usa, como eixo central, um dos episódios narrados no livro, não por acaso, o seqüestro do embaixador americano Charles Burke Elbrick, em 4 de setembro de 1969, durante o regime militar.<sup>13</sup>

Uma intensa polêmica acompanhou o lançamento do filme, que foi comentado e analisado em muitas seções de jornais e revistas de várias cidades do país, por jornalistas, críticos de cultura, intelectuais e particularmente por participantes reais da história, que se sentiram de alguma forma lesados pela liberdade da interpretação ficcional, e expressaram-se em textos de todos os matizes.<sup>14</sup>

O que mais incomodou a todos foi o fato de que o filme, transmitindo uma “leitura ficcional” da História (como Barreto declarou em inúmeras entrevistas), acabou por deturpá-la, reconstruindo, substituindo ou aglutinando alguns personagens, inventando outros, falseando eventos, temperamentos e ações. Como exemplo, segundo os autores dos textos mencionados - não especifico nenhum, pois todos, em maior ou menor grau, apontam as mesmas coisas -, o filme retrata os militantes de forma esquemática e caricatural, com exceção do próprio Gabeira, atribui pruridos de consciência a um torturador, apresenta a tortura como asséptica e quase estética, dota o embaixador de uma espécie de aura de sapiência e respeitabilidade que falta a todos os outros personagens e à própria ação, narrada no mínimo como tresloucada e irresponsável.

Para Daniel Aarão Reis, por exemplo, o filme faz parte de uma tendência geral de conciliação com o passado, detectada hoje na sociedade brasileira: “Acho que esse filme se insere numa tendência que é marcante no Brasil de hoje, de recuperação dos anos 60 sob um prisma conciliador” (p.86). Para Izaías Almada, “O filme é mais que isso: é uma visão hipócrita dos nossos anos 60” (p. 149), desde que “a hipocrisia vem se constituindo em marca e apanágio cultural da sociedade brasileira após a ditadura militar” (p.147). Alípio Freire, por sua vez, afirma que “o filme de Barreto é um manifesto de adesão ao neoliberalismo, ao qual o deputado Gabeira não faz qualquer ressalva” (p.158). Já Renato Tapajós prefere indagar: “quais são as responsabilidades que um filme dito de ficção tem ao recriar uma época real e personagens reais?” (p.175). E Franklin Martins declara: “Tudo

---

<sup>13</sup> O título do filme, em inglês, é *Four days in September*; ele foi exibido em seis salas de cinema nos Estados Unidos e conseguiu menções favoráveis em 11 publicações americanas, entre as quais *Daily News*, *Village Voice*, *The Wall street Journal*, de Nova York e *Los Angeles Times*. BERNARDES, Marcelo. “Filmes do Brasil vivem temporada de ouro nos EUA”. *O Estado de S.Paulo*, 9/02/98.

<sup>14</sup> Tais textos foram posteriormente enfeixados no livro *Versões e ficções: o seqüestro da história*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1997, cuja numeração das páginas utilizo a seguir como referência.

somado, como cinema, não é nem uma obra-prima nem uma porcaria. É um filme médio” (p.123).

É difícil discordar dos autores. Qualquer espectador medianamente informado sobre o período abordado no filme concorda com os argumentos expostos e com as interpretações aventadas. Não há como não perceber a utilização de clichês comuns ao gênero policial: personagens como o velho sábio, que paira acima da situação (o embaixador), heróis (ou anti-heróis?) idealistas e um tanto ingênuos, um outro, duro e empedernido, capaz das piores atrocidades contra o indefeso prisioneiro e mesmo contra os companheiros, uma jovem meiga e sedutora, porém habilíssima no jogo de sedução, uma outra, seu contraponto, feia, angulosa e áspera na sua fantasia de soldado macho e rude. Um enredo que mistura cuidadosamente política e aventura com pitadas medidas de suspense, sexo e romance, inclusive com um ingrediente a mais: uma pequena dose de tortura, destacada assepticamente apenas e sobretudo na figura de um torturador ético, sensível e dilacerado pela crueldade de seu ofício. A História (com *H* maiúsculo) serve de adequado pano de fundo para conferir uma certa verossimilhança, entretanto esmaecida em trechos de documentários da época inseridos na montagem. Ou seja, toma-se de empréstimo a “aura” da História para referendar uma história qualquer.

E contando essa história, Barreto sem dúvida escreveu *sua* versão da História. A História aí não falta; ao contrário, ela excede. Mas é a História filtrada por uma determinada visão de classe e por um determinado período da própria História, a deste fim de século, prenhe de determinações que passam muito distante de qualquer utopia. Como cita Daniel Aarão: “Outro dia, conversando com um amigo - que participou do processo -, ele me dizia que talvez esse filme seja, muito mais do que a nossa história, na realidade a história de como os autores do filme a viram e como os Barreto viveram os anos 70” (p.89).

Nessa linha, Ismail Xavier afirma, com acerto, que o distanciamento que Barreto tenta obter, por meio do *remake* ficcional, está diretamente relacionado a uma mistura muito especial de *vontade de esquecimento* e *vontade de saber*, que é um traço do momento presente no Brasil. Nas suas palavras, a primeira aparece “na geração que viveu os anos 60 e 70 na oposição e agora, estando na situação, se ofende com a acusação de que está invertendo a pauta de seus valores sociais. (...) A vontade de saber vem principalmente dos jovens que estão saturados dessa conversa meio vaga sobre uma era mítica - que pouca produção historiográfica tem gerado - quando ainda havia espaço para a vivência de utopias e para práticas políticas que traziam a sensação de que se participava de grandes confrontos”.<sup>15</sup>

Mas há ainda outros elementos a considerar. César Benjamin vê no filme, mais que qualquer outra coisa, uma mercadoria, um “bem” cultural que se compra e vende e que necessita de um *marketing* adequado. Assim, ele afirma, a própria polêmica que se criou em torno foi uma estratégia de *marketing*: “com dinheiro e competência, contratando bons profissionais, semearam discussões imaginárias

---

<sup>15</sup> “A ilusão do olhar neutro e a banalização”, in *Praga*, n.3, set.1997.

sobre maniqueísmo, ficção, realidade, liberdade de criação, esquerda, patrulhamento”.<sup>16</sup>

Nesse aspecto, convém reiterar, o filme é a “recriação” para as telas do livro de Fernando Gabeira, o primeiro que conseguiu contar a História do passado recente. Quando publicado, em 1979, causou tanta celeuma quanto causou o filme dezoito anos depois; talvez menos, porque a nossa indústria cultural não era ainda tão abrangente e sofisticada, a ponto de dar tanto espaço às vozes contrárias ao produto que oferecia, como forma de promovê-lo. Nem mesmo a palavra *marketing* entrara com tanta força no vocabulário.

A despeito de ser produto de um mercado editorial que na época se desenvolvia com força, com todas as implicações conhecidas, naquele exato momento, o livro representou muito mais do que um “bem cultural”. Simbolicamente, representou uma fresta por onde espiar um passado recente, até então sob censura, vindo ao encontro de um público específico, uma classe média aparentemente apolítica, mas ainda com um forte potencial de contestação, hoje bastante diluído. Um público mais ou menos independente que repudiava a direita, mas também não se enquadrava mais nos esquemas tradicionais de política da esquerda. Afinal, quinze anos de ditadura eram passados...

Dirigindo-se a esse público, num momento de liberalização política que ainda mal se mostrava, Gabeira conseguiu, enquanto narrava (apesar de estar contando a *sua* versão), testemunhar e recuperar fragmentos de si e da História, perdidos ao longo do caminho. Não era a História oficial, a dos vencedores. Era a dos vencidos, a primeira versão permitida, que vinha da esquerda. O fio narrativo que aí se desenrolava era, na verdade, a tentativa de juntar os pedaços de um narrador/personagem, quase esmagado pela História de seu tempo, da qual emergia através do texto, acerto de contas com ela e consigo mesmo. Assim, pode-se dizer, *a despeito da realidade factual* da narrativa, que sua validade residia (e ainda reside) no fato de ser um depoimento do tempo histórico definido que lhe coube viver por opção e que, feito texto, encontrou leitores interessados, que se envolveram com ele numa cumplicidade explicável pela busca da *identidade* de um período escamoteado pela censura.<sup>17</sup>

Isso não se pode dizer do filme de Barreto, em 1997. Este se configura como uma realidade de terceiro grau, apropriação de um pedaço da História já narrado por alguém em primeira pessoa, o que já era uma versão. Temos assim a *versão da versão*, uma espécie de simulacro, realidade emprestada, cujo referente primeiro já se perdeu. Na verdade, o filme faz um recorte da versão de Gabeira. Limpo de qualquer conexão causal - que, todavia, usa para referendar sua história, intercalando cenas reais de documentários, como já disse - centra-se apenas no episódio do seqüestro do embaixador, aquele que pode render mais em termos de emoção e aventura. Todo o resto é secundário. Para os realizadores do filme, não importa qualquer teor de verdade, não importa a História. O que interessa é apenas contar uma história eletrizante - um *thriller* - com toques esmaecidos das Histórias

<sup>16</sup> In *Versões e ficções...*, cit, p.96.

<sup>17</sup> Ver PELLEGRINI, Tânia. *Gavetas vazias - Ficção e política nos anos 70*. São Carlos/Campinas, Mercado de Letras/Edufscar, 1996.

tão semelhantes dos países da América Latina, que possa agradar a um leque o mais amplo possível de espectadores de qualquer país do mercado globalizado.<sup>18</sup> A História fielmente recuperada seria um empecilho particularizante demais para o acompanhamento da narrativa, em qualquer parte do mundo. Ou seja, aposta-se na *não-identidade*, como estratégia de mercado.

Um dos elementos que atesta muito bem a filiação de *O que é isso, companheiro?* a essa linha de força da cinematografia brasileira dos anos 90 é o que Eugênio Bucci percebeu como a “troca do narrador”, um imperativo externo ao próprio filme, na medida em que todos os filmes dessa linha “precisam falar inglês”, pois, quando buscam espaço num mercado globalizado organizado de acordo com o modelo americano, abrem mão de pelo menos algumas características de seu sujeito narrador.<sup>19</sup>

Prefiro afirmar que existe uma “mudança de ótica”, na medida em que a narrativa parece se organizar segundo uma ótica “estrangeira”, de alguém que não está diretamente envolvido com o que narra, que não interioriza a ação, que paira acima dos fatos, os quais observa de longe, mesmo estando na linha de fogo. A ótica estrangeira, no caso, é a do embaixador sequestrado, Charles Burke Elbrick (daí a “troca de narrador”, de Bucci), o americano civilizado, cuja construção como personagem destaca a calma e a clarividência, necessárias para que ele não se envolva efetivamente na barbárie da política latinoamericana. No confronto “civilização x barbárie”, que assim se esboça no filme, os brasileiros saem duplamente perdedores, pois são esmagados pela repressão (de fato) e diminuídos pela superioridade civilizatória (na ficção). Nesse contexto mais amplo, eles e seus atos tresloucados, sem causas, mas com conseqüências funestas (provavelmente esse é o intuito pedagógico do filme), passam a ser apenas algumas linhas de uma história narrada por outrem. E nesse viés - imposição de mercado, aceita pelo diretor -, a *identidade* se perde, engolida pela voz do outro.

O mesmo não se pode dizer de *Central do Brasil*, de Walter Salles Jr. Mesmo percorrendo uma trajetória internacional, o filme não procura “falar inglês” e faz da *identidade* o seu passaporte para o mercado globalizado. Estreando no Sundance Film Festival, nos Estados Unidos, em janeiro de 98, venceu o Festival de Berlim em fevereiro e foi lançado no Brasil em abril, onde deve continuar a ser exibido até outubro ou novembro.

*Central do Brasil* tem um roteiro simples, que se desenvolve numa narrativa linear e sem afetação, funcionando muito bem, sobretudo porque comete a ousadia de se centrar em personagens que encarnam seres humanos reais: um menino em busca de um pai desconhecido e uma mulher dura e seca, que sobrevive escrevendo cartas (que não envia, para ficar com o dinheiro da postagem) em nome

<sup>18</sup> Um dos elementos que servem a esse projeto de diluição da identidade é o tratamento da paisagem urbana. A esse respeito, o próprio Barreto, que mora em Los Angeles, justifica: “O fato de eu ter mostrado um Rio diferente (...) foi porque eu não moro mais lá há dez anos. Acabei olhando a cidade como um estrangeiro. Meu ponto de vista está totalmente diferente.” BERNARDES, Marcelo. “O que é isso, companheiro? estreia esta semana nos EUA”. *O Estado de S. Paulo*, 28/01/98.

<sup>19</sup> BUCCI, Eugênio. “Troca de narrador causa estranheza e cria polêmica”. *O Estado de São Paulo*, 11/06/97.

dos analfabetos que a procuram para se comunicar com parentes e amigos distantes. Esses dois personagens cruzam-se na Estação Central do Brasil, no Rio de Janeiro, onde a mulher “trabalha”. Envolvidos um com o outro, por uma série de incidentes, eles acabam empreendendo juntos uma viagem por um Brasil pobre, primitivo e terrivelmente real, que há tempos andava longe das telas, como se tivesse deixado de existir.

Desponta aí o tema da busca da *identidade*, que o filme, no final, consegue alcançar, num movimento duplo. Primeiro, Dora (a personagem principal) redescobre-se como um ser humano capaz de afeto, sem as arestas que a protegiam, pois estas foram suavizadas pela convivência com o menino Josué, também duro e precocemente amadurecido; segundo, à medida que vão recuperando sua integridade perdida, enquanto viajam pelo país, eles vão construindo, para si - e para o espectador - uma *identidade*, que envolve o conhecimento de paisagens geográficas e humanas cada vez mais relegadas ao esquecimento, neste período da História do Brasil em que um certo estilo de governo persegue a “modernidade” e a pirotecnia dos efeitos especiais.<sup>20</sup>

Pode-se afirmar que o filme não tem vergonha de optar pela busca da identidade. Essa busca transborda, desde o início, na série de rostos chorosos ou sorridentes que desfilam em *close* na tela, ditando, nos seus sotaques peculiares, as linhas das cartas de amor, alegria ou saudade que Dora escreve. Transborda na algaravia de vozes superpostas, no rumor dos passos apressados, no balé violento das pessoas que invadem os trens da Estação Central do Brasil, no ritmo sem cadência da multidão que vai e vem. Transborda depois nos grandes planos das paisagens secas do Nordeste, nas distâncias imensas que a câmera desvela, nas festas e nas casas pobres, na intensa e luminosa religiosidade popular, nos bares sujos de beira de estrada, nos olhares mansos e transparentes das pessoas daquelas paragens.

Essas pessoas, muitas das quais não são atores profissionais, mas pessoas comuns, são os mesmos excluídos que o Cinema Novo resgatou do anonimato, só que em *Central do Brasil* não existe a retórica da denúncia, apenas a da (re)descoberta; não existe uma lição revolucionária, mas a da possibilidade da aprendizagem de olhar o país com outros olhos.

Durante os anos 60, período em que floresceu o Cinema Novo, o Brasil era carente de imagens de tudo aquilo que estivesse longe da “civilização litorânea”, e os filmes, de uma certa forma, cumpriram esse papel, imbuídos de um espírito de missão de mostrar o país oculto e de tentar inclusive transformá-lo. Hoje, em que existe uma pletera de imagens eletrônicas, selecionadas e editadas sobretudo pela televisão, para divulgar o país que se gostaria de ter, *Central do Brasil* recupera a inspiração do Cinema Novo, só que num estilo totalmente diferente.

Saindo do Rio de Janeiro e enveredando por uma das regiões mais pobres do país, o filme utiliza-se da estética dos *road movies* americanos (um bom exemplo

---

<sup>20</sup> Em entrevista a *O Estado de S. Paulo*, de 3/04/98, Walter Salles Jr. afirma: Trata-se de “um país confrontado consigo mesmo, que talvez esteja cansado de viver da promessa de ser o país do futuro, eternamente vendida pelas estatísticas oficiais, sempre a reboque da miragem primeiro-mundista”.

de “deglutição” de influências) que, na amplidão dos horizontes, metaforicamente coloca seus personagens - e também os espectadores - frente a frente consigo mesmos e com a crise de valores de nossos dias. Por exemplo, para Dora (e talvez para muita gente) rasgar as cartas para ficar com o dinheiro parece um estratagema quase normal, coisa de “malandro” acostumado a se virar na cidade grande.

Mas à medida que adentram o país, Dora e Josué vão mergulhando em si mesmos, descobrindo e reconhecendo suas próprias carências, numa relação tensa que não cai nunca no melodramático, pois ambos, rijos e desencantados, atraem-se e se repelem todo o tempo. Quando, no final, Dora veste o vestido novo que Josué lhe deu, despe-se de si mesma, da pior parte de si que ficou pelo caminho, e recupera sua nova identidade, síntese do que fora e do que agora é, enquanto Josué se faz inteiro numa nova família.

Tal qual a identidade do país, que não é só aquela feita do vidro e do aço das grandes cidades, das areias e morros de Copacabana, das favelas e arranha-céus de São Paulo, da cínica e terrível violência das ruas, mas também dos grotões escuros, das matas largas e dos rios profundos, dos caminhos empoeirados que levam a lugar nenhum, por onde, entretanto, viajam personagens perdidos no tempo. Incorporando dialeticamente os tempos e espaços tão desiguais que constituem nossa identidade, o filme “fala português”, pois não abdica de sua ótica para assumir a de outro e encara nosso atraso, com grande dose de ternura, é verdade, mas sem tentar disfarçá-lo sob uma capa de distante civilidade.<sup>21</sup>

Da análise dos dois filmes usados como exemplo da pluralidade da cinematografia brasileira dos anos 90 fica a idéia de que, para sobreviver e crescer enquanto indústria competitiva num mercado globalizado, sem estar para sempre na dependência de incentivos e subsídios oficiais, nosso cinema deveria continuar a trilhar esse caminho antigo, mas sempre tão prolífico, o da busca de uma identidade, incorporando sua própria herança, preservando uma autonomia estética e temática, criando um produto único e singular, que se abra, sim, para o outro e suas influências, “deglutindo-as antropofagicamente”, todavia sem se perder em meio a milhares de outros tantos filmes iguais, aqueles que os americanos sabem fazer muito melhor, com sua poderosa indústria da homogeneização.

Entretanto, olhando para o futuro, esse caminho não parece apontar para muito longe, por motivos ligados, mais uma vez, às injunções econômicas nacionais e “globais”, que passamos a analisar.

### ***Os incentivos***

Como afirmamos no início, o governo Collor, logo que assumiu, em 1990, extinguiu ou dissolveu diversos órgãos relacionados à produção cultural, tais como o Ministério da Cultura (1985), que significava apenas 0,5% do orçamento da União; a Fundação do Cinema Brasileiro (1987), que além de realizar festivais e

---

<sup>21</sup> Como afirma Tales A.M.Ab'Saber, “ao contrário de uma forte tendência a abandonar a experiência do país e o valor humano das classes pobres, em um processo de modernização narcísico e universalizante que surge sobre o vazio, Walter Salles faz o movimento do reencontro da experiência do outro e da humanidade possível de todos”. In “Contato estético e interesse humano”, *Novos Estudos Cebrap*, no.51, jul.98, p.230.

conceder prêmios, desenvolvia pesquisa, implementava a conservação de filmes e a formação profissional; o Concine (1976), que exercia a função de normatizar, controlar e fiscalizar as atividades cinematográficas e de vídeo; a Embrafilme (1969), autorizada a atuar no financiamento, na distribuição e na exibição dos filmes nacionais.

Além disso, ele aboliu os incentivos fiscais para aplicação na área cultural fixados na lei 7505, de 2 de julho de 1986, a mencionada lei Sarney, que previa uma paridade de isenção de imposto de renda das empresas para cada cruzeiro investido em cultura, permitindo que as empresas investissem até 70% do valor de um projeto, deixando os outros 30% a cargo do produtor cultural. No enorme vazio deixado, implantou-se apenas uma Secretaria da Cultura. Na verdade, o Estado abandonava de vez sua posição de árbitro nas muitas disputas envolvidas, sem propor, todavia, uma política que sinalizasse os caminhos para o desenvolvimento cultural.

As conseqüências foram funestas e imediatas: a produção de filmes no país foi quase totalmente paralisada (ver tabela 1); os dados estatísticos sobre o mercado cinematográfico deixaram de ser computados, prejudicando enormemente a compreensão do funcionamento da economia do cinema<sup>22</sup>; os acordos de co-produção e de integração do cinema ibero-americano por meio de um mercado comum foram engavetados; no mercado de videocassetes, o direito autoral foi burlado, pois, sem fiscalização, a *pirataria* voltou a crescer, somando, em 1996, perdas num total de US\$ 100 milhões.<sup>23</sup>

Em março de 1991, quando o então secretário da Cultura, Ipojuca Pontes, foi substituído por Sérgio Paulo Rouanet, os agentes ligados à produção cultural vislumbraram a possibilidade de interferir junto aos poderes públicos e procuraram estabelecer medidas que apoiassem a criação cultural. No entanto, embora um projeto encaminhado ao Congresso resultasse do esforço conjunto de cineastas, videastas, produtores, diretores de cinematecas, bem como de exibidores, 11 dos seus 32 artigos foram vetados quando foi sancionado pelo Presidente (lei 8.401/92).

Com o *impeachment* de Fernando Collor de Mello, é curioso notar que Itamar Franco, que o substituiu na presidência, reintroduziu em outra lei, a de número 8685/93, mais conhecida como lei do Audiovisual, com pequenas modificações, muitas das medidas que haviam sido vetadas por Collor, além de ter recriado o Ministério da Cultura. Entre os artigos reconsiderados, o mais difundido é o que se refere ao incentivo fiscal.

### ***A retomada da produção***

Assim, em grande parte, como já dissemos, a “retomada” da produção

<sup>22</sup> Até o presente momento, não estão disponíveis os dados oficiais mais elementares como número de filmes nacionais produzidos, número de salas de cinema existentes no país ou número de espectadores ano a ano. Ora, sem dados quantitativos é impossível explicar como se dá a articulação dos interesses dos três setores: produtor, distribuidor e exibidor e, conseqüentemente, qualquer análise mais consistente que possa fundamentar uma política cultural.

<sup>23</sup> SCHILD, Susana. “Steve Solot prevê novos tempos para o audiovisual”. *O Estado de S. Paulo*, 14/10/97.



cinematográfica deve-se de fato aos incentivos da lei do Audiovisual, principalmente àquele que possibilita o abatimento integral de uma porcentagem do imposto de renda devido, desde que investido na produção de filmes, e também ao da lei 8313, conhecida como lei Rouanet (sancionada ainda na gestão Collor, em 1991), na verdade como uma reedição melhorada da antiga lei Sarney.

De acordo com a lei do Audiovisual, na qual o incentivo fiscal está previsto somente até o ano de 2003, o cineasta envia seu projeto para o Ministério da Cultura. Este autoriza a criação de cotas de financiamento, para serem negociados no mercado de capitais, com mecanismos de participação nos lucros semelhantes aos das ações. Com o certificado na mão, o diretor começa a procurar empresas e bancos a quem vender o seu “produto”.

Do ponto de vista do investidor, a principal diferença entre uma lei e outra é que, na do Audiovisual, as empresas abatem do imposto de renda 100% do que foi investido na produção de filmes, até o limite de uma porcentagem do imposto devido, enquanto que, pela lei Rouanet, o desconto é parcial.<sup>24</sup> Além disso, ao contrário da lei do Audiovisual, pela lei Rouanet, os empresários não se tornam sócios do produto, apenas fornecem o que se convencionou chamar de *apoio cultural*.

Como afirmou o produtor Luis Carlos Barreto, “a lei do Audiovisual é um instrumento de investimento regido pela Comissão de Valores Mobiliários. As empresas põem dinheiro na produção e têm retorno com cotas dos filmes, são sócias do produto. Não podemos utilizar o mesmo processo para outras etapas como a comercialização e o lançamento de filmes, que continuam sendo feitas com ajuda da lei Rouanet”.<sup>25</sup>

O filme *O Quatrilho* (1995) talvez seja um exemplo de como este incentivo pode ser auspicioso para o investidor. Do seu custo de R\$ 1,8 milhão, 300 mil saíram do bolso do próprio produtor, R\$ 400 mil foram emprestados pelo Ministério da Cultura, na fase de finalização, mas a maior parte do dinheiro – US\$ 1,1 milhão - foi captada por meio da lei do Audiovisual. Conforme a lei, o produtor, ao ter seu projeto aprovado pela Secretaria do Audiovisual, ficou autorizado a captar recursos com a intermediação de uma corretora cadastrada na Comissão de Valores Mobiliários. As pessoas físicas ou jurídicas que compraram cotas do filme, como se fossem ações da bolsa, ganharam o retorno na forma de dividendos, com uma rentabilidade de 10% em apenas três meses, mais do que o fundo de renda fixa ou a caderneta de poupança.<sup>26</sup>

De acordo com a tabela 2 (no final), notamos que os incentivos utilizados no cinema aumentaram de 21%, em 1995, para 60%, em 1996. Em agosto de 1996, o Secretário de Audiovisual do Ministério da Cultura, Moacir de Oliveira, afirmou que

---

<sup>24</sup> O doador ou patrocinador, pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, poderao deduzir do imposto de renda devido até 40% do valor das doações e 30% dos patrocínios. Observados esses limites, a dedução não poderá exceder 4%. Para as outras áreas culturais (artes cênicas, livros de valor artístico, literário ou humanístico, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes plásticas e doações de acervo para bibliotecas públicas e para museus) o abatimento no imposto de renda é de 100% sobre o que foi investido.

<sup>25</sup> Graça, Eduardo. “Mecenato geral”. *Jornal do Brasil*, 24/9/97.

<sup>26</sup> “Duas mulheres na saga rumo a Hollywood”. *Veja*, 21/2/96.

em um ano e meio, com a alíquota de 1%, foi possível arrecadar R\$ 42 milhões e produzir 33 filmes<sup>27</sup>, provavelmente incluindo os curta-metragens e vídeos, além dos longa-metragem. Inicialmente, o percentual máximo de desconto no imposto devido pelas pessoas jurídicas, permitido pela lei do Audiovisual, era de 1%, mas três anos depois aumentou para 3% (lei 9323) e, atualmente, somado aos incentivos fiscais que a lei Rouanet permite, é de 4% e de 6% para pessoa física.

No entanto, é preciso ter em conta que, ainda em 1991, mas já no âmbito municipal, por iniciativa do vereador Marcos Mendonça, a lei 10923 permitiu que o contribuinte deduzisse até 5% de dois impostos paulistanos para subvenção de projetos culturais e, em 1994, 53% dos projetos qualificados conseguiram financiamento, contra apenas 5% da lei Rouanet, de âmbito federal, provavelmente em decorrência do limitado número de empresas no país que apresentam lucro tributável em seus balanços.<sup>28</sup>

Considerando que quase 80% da renúncia fiscal das leis federais de 1995 não foi usada, o primeiro impulso para reiniciar a produção cinematográfica deu-se no município de São Paulo e, em seguida, em outros, como Vitória, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Aracaju, Terezina, Belo Horizonte e Curitiba, que seguiram o exemplo. Além disso, no âmbito estadual, o Ceará, com a lei Jereissati (1995), oferecia às empresas a possibilidade de abater até 2% do imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços (ICMS) para patrocínio na cultura. O Distrito Federal e os estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Mato Grosso, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Bahia também estipulam um valor máximo para projetos culturais.<sup>29</sup> Além dessas medidas, vários estados também têm estimulado a criação de Pólos de Desenvolvimento para atividades ligadas ao cinema e ao vídeo (a que já nos referimos), inclusive aqueles sem tradição na área, como o Ceará, cujo pólo hoje contempla três necessidades vinculadas ao desenvolvimento do audiovisual: produção, difusão (já com oito festivais de cinema e vídeo realizados) e formação de novos quadros, atividade de responsabilidade do Instituto Dragão do Mar, uma escola múltipla de artes, direcionada para a formação de mão-de-obra para a indústria cultural com três centros: formação básica, dramaturgia e um centro de design. Além da lei Jereissati e do Instituto, o pólo audiovisual no Ceará conta com um Bureau de Cinema e Vídeo, credenciado, em 1996, no diretório internacional da Association of Film Commissions. Para criar e manter toda esta estrutura, os recursos são obtidos por meio do Estado do Ceará, dos Ministérios do Trabalho (FAT, um fundo do trabalhador, uma fonte de recursos para capacitação técnica),

---

<sup>27</sup> “Nova MP deve aumentar a produção de filmes”. *O Estado de S. Paulo*, 16/8/96.

<sup>28</sup> Em 1995, 110 projetos culturais, na área de cinema e teatro, foram pré-qualificados pela lei Mendonça para captar cerca de R\$ 19 milhões na iniciativa privada, podendo cada um arrecadar de R\$ 10 mil a R\$ 1,019 milhão. Os investidores que escolhem um projeto podem deduzir o investimento do montante do imposto sobre serviços (ISS) ou do imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU). Cf. MEDEIROS, Jotabê. “Lei Mendonça beneficia 110 projetos para captar recursos”. *O Estado de S. Paulo*, 15/9/95.

<sup>29</sup> Ver tabela contendo o valor da renúncia fiscal, o número de projetos aprovados com captação, o valor captado e a porcentagem desta captação para o ano de 1997 de cada uma das leis acima mencionadas in *Guia Tela Viva 98*, n. 7, fev./98, p. 36.

da Cultura, das Comunicações, do Sistema Telebrás e da Companhia de Eletrificação do Ceará (Coelce).

A partir de 1995, para impulsionar a retomada da produção, criaram-se ainda alguns prêmios, como o *Resgate*, que, em 1996, destinou R\$ 20 milhões oriundos dos recursos inativos da antiga Embrafilme, à disposição no Tesouro Nacional, com apenas uma edição após ter sido criado no início do governo Itamar Franco, e linhas de financiamento para desenvolvimento de projetos audiovisuais, com um crédito pequeno, de até R\$ 80 mil.<sup>30</sup>

Finalmente, outro instrumento de incentivo à produção, previsto na lei do Audiovisual, é a opção de co-produção com as *majors*, por meio da renúncia fiscal de 70% sobre os 25% do imposto de renda pago sobre a remessa de lucros dos exibidores do cinema estrangeiro. No entanto, apenas a Columbia Pictures se valeu desse dispositivo, aplicando recursos em mais de 8 projetos, dentre os quais o filme *O que é isso companheiro?*, do qual é responsável por um terço do orçamento. A falta de interesse neste incentivo explica-se pelo fato de que o imposto cobrado aqui poder ser debitado na declaração dos rendimentos das *majors* nos EUA, o que não aconteceria se essas empresas optassem pelo investimento em co-produção. Além do mais, a legislação tributária americana prevê uma cota de impostos para suas empresas sobre o lucro de qualquer investimento feito no estrangeiro. Assim, os eventuais lucros que uma co-produção desse tipo trouxesse acabariam sendo taxados duas vezes: no Brasil e nos EUA.<sup>31</sup>

Pode-se, então, concluir que, nos anos 90, estabeleceu-se uma nova relação com o Estado, o qual, indiretamente, passou a incentivar a produção. Na verdade, por meios tortuosos, qual mecenas de um novo tipo, está ele próprio financiando a produção audiovisual, inclusive porque várias das empresas que aplicaram recursos em atividades culturais são estatais: Petrobrás, Banco do Brasil, Banespa, Embratel, Telebrás, Telesp, Telemig e Telerj, entre outras. Onze estatais estão entre os vinte maiores investidores em 1997 que utilizaram a lei Rouanet.<sup>32</sup> Em outras palavras, quem atualmente financia a produção é o contribuinte, embora a fama seja creditada à iniciativa privada. Se, por um lado, não há mais tutela do governo, com comissões que selecionam filmes capazes de obter recursos do Estado, por outro, o que conta é a capacidade do produtor de atrair uma empresa pagadora de impostos que, por sua vez, não corre qualquer risco.

Contudo, se parece que existem incentivos para produzir, é preciso considerar se efetivamente estão dadas plenas condições para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica que possa se auto-sustentar no mercado, inclusive porque, como já afirmamos, os incentivos previstos na lei do Audiovisual vigorarão somente até 2003. Além disso, na medida em que várias das empresas que investem em cultura são estatais e estão sendo privatizadas, os produtores culturais estão calculando uma redução significativa nos recursos destinados à

<sup>30</sup> MEDEIROS, Jotabê. "Governo terá novo prêmio de incentivo à produção de filmes". *O Estado de S. Paulo*, 1/2/96 e "A era dos incentivos fiscais", *Guia Tela Viva* 98, n. 7, fev./98, p.14.

<sup>31</sup> "Columbia investe alto em filmes nacionais". *O Estado de S. Paulo*, 17/9/96 e "Scanner – Majors", *Tela Viva*, n.63, out./97.

<sup>32</sup> "Patrocínio é refém de vontade política", *Folha de S. Paulo*, 3/7/98.

cultura.<sup>33</sup> Para abordar esta questão com mais profundidade, é então preciso considerar se o orçamento de um filme é compatível com uma estimativa do mercado real existente.

### ***Exibição e distribuição***

Em primeiro lugar, deve-se levar em conta que o número de salas de exibição, no Brasil, é modesto em relação ao tamanho do país. São cerca de 1.350 cinemas para mais de 5 mil municípios (ver tabela 3). A Argentina tem um quinto da população brasileira e possui 1.200 salas. Em toda a América Latina, há um *déficit* de cerca de 12 mil salas.<sup>34</sup> Na França, em 1988, havia 4.221 salas e no Brasil, apenas 1570. Nos EUA existe uma sala de cinema para cada 10 mil espectadores, no México uma para cada 25 mil, enquanto que no Brasil existe uma para cada 120 mil.<sup>35</sup> Além disso, os americanos vão em média 5 vezes ao cinema por ano, enquanto que, no Brasil, essa média é de menos de meia vez por ano. Na década de 70, em que se registrou o ápice na frequência, chegamos a uma média de 3 vezes ao ano.<sup>36</sup>

O que se sabe é que diversos países vêm fechando suas salas de exibição, embora alguns deles, com uma população muito menor que a do Brasil, ainda tenham relativamente muito mais salas. Na Europa Ocidental, havia 33.923 salas nos anos 50 e, em 1994, apenas 19.459.<sup>37</sup>

Conforme aponta a tabela 3, se já havia uma tendência de queda no número de salas, esta se acentua na década de 80, coincidentemente quando o videocassete entra no mercado, como apontamos anteriormente (ver tabela 4, no final). No entanto, mais que a concorrência com o vídeo, a queda do público espectador, responsável pela diminuição do número de salas, deve ser creditada à crise econômica que, nos anos 80, atingiu drasticamente todos os setores produtivos. Acoplado à crise, outro elemento que explica o declínio de público foi a transferência das salas das áreas centrais e periféricas das grandes cidades - que sofreram um processo de deterioração nos últimos anos -, para os *shopping centers*, seguido do aumento considerável do preço do ingresso, que afastou ainda mais dos cinemas as camadas mais populares, historicamente o público preferencial dos filmes brasileiros. Assim, se, em 1975, tínhamos 275 milhões de espectadores, em 1988, esse número caiu para 108 (conforme tabela 5).

<sup>33</sup> Telebrás, Telesp, e Telemig, três das cinco maiores empresas ligadas ao Ministério das Comunicações que foram privatizadas, já investiram R\$ 28,53 milhões. Conforme aponta um produtor cultural, com a privatização destas empresas, é provável que elas não tenham lucros imediatos, pois precisam investir para cumprir seus contratos. Além disso, é possível que estas empresas tenham tido isenção de impostos para virem ao Brasil, e portanto, não havendo imposto a pagar, não há por que patrocinar nada. SOUZA, Ricardo de. "Privatização deixa produtores com medo de perder recursos". *O Estado de S. Paulo*, 05/06/98 e SILVA, Beatriz Coelho. "Artistas temem perder patrocínio com venda de teles". *O Estado de S. Paulo*, 13/8/98.

<sup>34</sup> MARINGONI, Gilberto. "A guerra das telas". Atenção - ano 2, N.º 9/1996.

<sup>35</sup> Informações foram fornecidas por Jorge Peregrino, representante do Sindicato dos Distribuidores, em reunião no Ministério da Cultura, em 21/3/1997.

<sup>36</sup> Cf. texto distribuído pelo Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica durante o Seminário de Gramado em agosto de 1997.

<sup>37</sup> Couto, José Geraldo. "Cinema vira campo de guerra planetária", *Folha de S. Paulo*, 1/1/94.

Atualmente, mesmo com o crescimento da população, que entre 1980 e 1996 foi de mais de 40 milhões de habitantes (crescimento de cerca de 33%), o Ministério da Cultura, ressentindo-se da falta de dados confiáveis, presumia que, em 1996, o público em salas de cinema tenha ficado entre 50 a 60 milhões de espectadores. Desse modo, ainda que a atual estabilidade econômica trazida pelo Plano Real, do governo Fernando Henrique Cardoso, tenha estimulado o retorno dos espectadores, hoje dificilmente a produção cinematográfica nacional conseguirá a recuperação do total do público que teve durante a década de 70.

Não obstante o número de espectadores em salas de cinema ter diminuído muito em relação às décadas anteriores, como assinalamos, e isso seja um fenômeno mundial, está prevista, no Brasil, a abertura de 220 salas, em 1998, as quais, até 1999, totalizarão 500. Referimo-nos aos investimentos de cerca de 400 milhões de dólares dos cinemas tipo Multiplex, formados por dois grupos, Cinemax e National Amusement, os quais, nos últimos 10 anos, propiciaram um aumento de público da ordem de 50% na Austrália, Inglaterra e Alemanha.<sup>38</sup>

Portanto, há um interesse por parte do investimento estrangeiro de, pela primeira vez, aplicar no Brasil, principalmente após a estabilização da moeda, do aumento no preço atual do ingresso dos cinemas, que praticamente equivale ao norte-americano, afora termos um mercado que ainda teria condições de crescer. De fato, o preço do ingresso médio, que no início dos anos 80 era aproximadamente US\$ 0,59, hoje é cerca de US\$ 4,58, enquanto no mercado norte-americano é US\$ 4,30.<sup>39</sup> Esse aumento significa que cada ingresso vendido hoje equivale a mais de 7 vendidos no início da década de 80 e, na medida em que afugentou o público das camadas populares, o principal espectador do cinema nacional, beneficiou significativamente o cinema estrangeiro, inclusive porque, considerando-se o público existente na década de 80 e o atual, mesmo tendo em conta a queda no número de espectadores e/ou a diminuição das salas, o aumento do preço dos ingressos proporcionou um ganho de quase três vezes mais.

O Multiplex não tem interesse pela produção cinematográfica local e seu modelo procura seduzir, por uma série de atrativos expostos na ante sala de exibição, como lojas, lanchonetes, etc., apenas o espectador com razoável poder de consumo. Já se sabe que, onde esses complexos foram implantados, estabeleceu-se uma concorrência desigual com as salas tradicionais de cinema, chamadas de “salas de rua”, que acabaram, aos poucos, esvaziadas.

Acrescente-se ainda o enorme interesse que representa o mercado brasileiro para o cinema norte-americano: de 75% e 80% dos filmes aqui exibidos são de origem norte-americana, posicionando o Brasil no 7º mercado cinematográfico fora dos EUA e no 1º da América Latina.<sup>40</sup> Não por acaso o filme Titanic, até abril deste ano, fez no Brasil a sua 6ª maior bilheteria.<sup>41</sup> E já são conhecidos os efeitos de

<sup>38</sup> Conforme dados apresentados em reunião no Ministério da Cultura, em 21/3/1997.

<sup>39</sup> Os dados atuais são do Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica – SNIC, o dos anos 80 está in MARINGONI, Gilberto, *op. cit.*

<sup>40</sup> "Chefe de Stone dirige 'Fiesp' do cinema. *Folha de S. Paulo*, 11/ 7/ 95 e D'ÁVILA, Sérgio. " 'Embaixador' de Hollywood se aposenta". *Folha de S. Paulo*, 11/ 7/ 95.

<sup>41</sup> Os dados sobre o Titanic são da Twentieth Century Fox e foram computados até o dia 4/8/98 e publicados na revista *Newsweek*, 20/4/98, p.4.

adequação ao seu padrão que a oferta maciça do que chamamos “estética de Hollywood” exerce sobre a formação dos gostos e preferências dos espectadores, em todo o mundo.

Um outro fator que explica porque os grupos citados resolveram investir no exterior é o esgotamento desse setor nos EUA, restando-lhes, portanto, a América Latina como mercado promissor, onde o Brasil, o México e a Argentina aparecem como os maiores mercados potenciais. Mesmo os circuitos exibidores tradicionais do Brasil estão se transformando para sobreviver, como, por exemplo, o grupo Severiano Ribeiro, fundado em 1917, que, para crescer, associou-se à United Cinemas Internacional (UCI) e está abrindo salas em vários estados, inclusive em São Paulo, com investimentos que chegam a US\$ 50 milhões.<sup>42</sup>

Quanto à distribuição, sabe-se que ela é dominada pelas sete grandes - Columbia Pictures, Walt Disney, 20th Century Fox, MGM/Pathé, Paramount, MCA/Universal, Warner Bros - responsáveis pela produção de mais de 200 filmes por ano (cerca de 85% da produção norte-americana) e por 60% das receitas de bilheteria na Europa. Como afirma Álvaro Filpo<sup>43</sup>, esses líderes criaram barreiras de entrada a novos competidores, baseadas numa combinação de alguns fatores, a saber:

Em primeiro lugar, altos e crescentes custos de produção: o custo médio de um filme, em Hollywood, chega a US\$ 30 milhões, superando em 15 vezes a produção de um filme alemão. Em segundo lugar; enormes campanhas publicitárias e de promoção: atualmente gasta-se, em média, US\$ 10 milhões por filme, e esse custo é por si só uma barreira de entrada. Em terceiro, forte controle sobre o talento: um talento é um grande chamariz para as bilheterias; Arnold Schwarzenegger, por exemplo, recebeu US\$ 15 milhões pelo *Terminator 2*, na expectativa de que seu nome e “talento” atrairiam público e, com efeito, a receita bruta do filme superou US\$ 400 milhões. Em quarto lugar, as taxas de distribuição: os grandes estúdios também agem como distribuidores e a coleta das taxas pode atingir de 30% a 40% do total das receitas de bilheteria. E, por último, a “amarração” das salas de exibição: os maiores exibidores norte-americanos controlam mais da metade das telas nos EUA, o mesmo acontecendo na Europa. No Brasil, ocupam 300 salas de cinema ao mesmo tempo<sup>44</sup>, não sobrando espaço para a exibição do produto nacional, seja por meio do conhecido “sistema de lote”<sup>45</sup>, seja forçando os exibidores a co-produzirem seus filmes.

E Álvaro Filpo conclui: a soma de todas essas barreiras de entrada tornará difícil o posicionamento da indústria cinematográfica brasileira em escala internacional. Resta a ela achar o seu nicho, que provavelmente estará relacionado a filmes de baixo custo, com receitas inexpressivas provenientes de outros canais

<sup>42</sup> SCHUFFNER, Cláudia. “Multi investe no cinema e afasta efeito Paradiso”. *O Estado de S. Paulo*, 30/10/95.

<sup>43</sup> FILPO Álvaro. “Cinema brasileiro”. *O Estado de S. Paulo*, 10/4/96.

<sup>44</sup> Conforme afirma o presidente da distribuidora carioca Riofilme, José Carlos Avelar. “Indústria sem Comércio”, revista *Tela Viva*, n.63, out./1997, p.15.

<sup>45</sup> Trata-se do sistema em que o exibidor não escolhe os filmes de longa metragem isoladamente, mas um lote deles. Fora do Brasil, essa prática comercial vinha sendo adotada por Hollywood em países como a Inglaterra, desde a Primeira Guerra, sendo conhecida como *block booking*.

de distribuição, de assistência estritamente local (1 milhão de espectadores gerando US\$ 3 milhões de faturamento, dos quais 50% ficam com as salas de exibição e distribuidores), mas - espera-se -, com alto conteúdo artístico.

No entanto, nos últimos anos, verificamos que, ao contrário do que sugere Filpo, o orçamento de um filme médio tende a subir. Em 1995, a captação por filme foi de aproximadamente 1,2 milhão por filme e, em 1996, de 2,7 milhões. Exemplos de orçamentos em produções de sucesso anteriores, como *Carlota Joaquina* ou *Terra Estrangeira*, em 1994 (menos que R\$600 mil cada um), ou mesmo *O Quatrilho*, em 1995, (cerca de R\$1,8 milhão), apresentam uma disparidade significativa se comparadas às produções de *O que é Isso Companheiro*, que alcançou cerca de R\$ 3 milhões, *Guerra de Canudos*, orçado em 6 milhões e *Orfeu*, em R\$ 6,7 milhões.

Em parte, o aumento dos orçamentos decorre da porcentagem de até 30%, cobrada pelos intermediários que trabalham a lei do Audiovisual na bolsa e, não por acaso, pequenos produtores ou estreates em geral têm se queixado da enorme dificuldade de contar com os benefícios das leis de incentivo, considerando que principalmente a lei do Audiovisual concentra a produção nas mãos dos grandes produtores ou nas dos mais renomados.<sup>46</sup> Mais grave é a denúncia de que esses intermediários, conhecendo os departamentos financeiros das empresas investidoras, fazem acordos secretos para que o dinheiro da renúncia fiscal investido nos certificados seja recomprado ou em parte devolvido, sendo que, para isso, basta *superorçar* o filme.<sup>47</sup>

Por outro lado, se a participação do cinema brasileiro nas bilheterias subiu de 0,1% para 4%, ela ainda é insuficiente para manter uma indústria e pode ser considerada medíocre em relação aos 33% dos anos 70. Um dos aspectos apontados pelos cineastas, no sentido de viabilizar a estabilidade da atividade cinematográfica, é a impossibilidade de concorrer com o produto norte-americano, quando os seus distribuidores praticam o *dumping*. Com efeito, nos EUA, 90% da receita de uma sala de cinema vai para o produtor e o distribuidor, e só os 10% restantes vão para o exibidor, enquanto no Brasil os distribuidores de filmes norte-americanos oferecem 50% ao exibidor.<sup>48</sup> Essa, aliás, também é a porcentagem exigida pelo exibidor para o filme nacional. Mas, se, por um lado, uma das reivindicações propostas pelo Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica é mudar a atual relação de rateio entre o produtor/distribuidor de filmes nacionais e o exibidor, aumentando-a de 50 para 90%, sendo que o exibidor fica com a metade da receita de bilheteria e o produtor entra com todas as despesas de

<sup>46</sup> GONÇALVES, Marcos Augusto. "Novos cineastas querem mudar o foco". *Folha de S. Paulo*, 25/04/97; MERTEN, Luiz Carlos "Sai amanhã MP que altera Lei do Audiovisual". *O Estado de S. Paulo*, 14/8/96 e GONÇALVES, Marcos Augusto. "Novos cineastas querem mudar o foco". *Folha de S. Paulo*, 25/04/97.

<sup>47</sup> GERBASE, Carlos. "O 'tele-catch' do cinema brasileiro", *Sessões do Imaginário*, Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUCRS, no 2, Porto Alegre, ago./1997, p.8.

<sup>48</sup> "Duas mulheres na saga rumo a Hollywood". *Veja*, 21/2/96 e COUTO, José Geraldo. "Produtor sugere CPI sobre Motion Pictures". *Folha de S. Paulo*, 20/5/93.

comercialização (publicidade, promoção, e propaganda)<sup>49</sup>, por outro, nada se fez para que o distribuidor de filmes norte-americanos diminua a porcentagem oferecida ao exibidor. Não por acaso, o cineasta Roberto Farias aponta a remessa de lucros dos distribuidores internacionais como um dos principais problemas na disputa pelo mercado e indica, como sugestão, “uma alíquota que equilibre a competição do filme estrangeiro com o nacional, além da *cobrança de 40% do imposto de renda sobre 100% da remessa.*”<sup>50</sup>

Como esclarece Farias, o imposto de renda cobrado dos distribuidores baixou inexplicavelmente de 40% para 25%, já em 1970. Esse imposto não é cobrado sobre 100% do valor da remessa, mas apenas sobre 75%, o que significa que, na verdade, não é um imposto de 25%, é menor. Além disso, considerando-se que há o exibidor que compra o filme da produção independente estrangeira em Cannes ou no American Film Market, e que quase sempre as compras são feitas em nome de uma empresa do próprio exibidor, no exterior, para cuja conta bancária são remetidos os lucros que o filme obtiver no Brasil, entende-se que, se a importação é livre, o imposto é baixo e remetido ao câmbio oficial, comprar um filme barato que faça muito dinheiro no Brasil é um grande negócio, pois ainda permite a remessa de dólares para o exterior, acrescentando a esse lucro o ágio do câmbio livre (que, mesmo sendo pequeno, é sempre um extra).

Note-se que outros ramos industriais só têm autorização para remeter parte de seus lucros se investirem um percentual no país. Assim, se a importação é livre, sem impostos e a remessa é parcial, isso também significa que o lucro do exibidor não é apenas o da bilheteria e, portanto, o filme estrangeiro passa a ter uma vantagem imensa em relação ao nacional. Por isso, é freqüente ver filmes nacionais saindo de cartaz com mais público do que o do filme estrangeiro que entra. Isso porque, fazendo a conta em dólar, o exibidor está ganhando mais com o filme estrangeiro, mesmo com menos público, porque ao fazer o câmbio do resultado de bilheteria, o filme estrangeiro, transformado em dólares, rende muito mais do que o nacional. Os dólares remetidos para o exterior, geralmente, vão para a conta de uma empresa do próprio exibidor, no exterior. Esses dólares voltam e são vendidos no câmbio negro, multiplicando a receita. Com esse raciocínio, fica claro que o êxito do filme nacional não depende de fazer mais público que o filme estrangeiro, pois, com menos público na sala de cinema, o exibidor pode estar ganhando mais dinheiro do que com o nacional com mais público.<sup>51</sup>

Finalmente, na perspectiva de alargar o mercado para os filmes nacionais, o Mercosul cultural tem sido muito discutido, mas nada de concreto se efetivou. Se

---

<sup>49</sup> O Sindicato ainda propõe a participação proporcional do exibidor e distribuidor nas despesas de publicidade, a introdução do adiantamento sobre receitas, a prática da exibição com exclusividade a porcentagens maiores, a prática de licitação para montagem de circuitos, sem necessidade das salas serem de uma mesma empresa, entre outras formas, e, a exemplo do que acontece no mercado norte-americano, a implementação de testes com preços, substancial e efetivamente menores, controlados por pesquisas, apoiados em ampla promoção e propaganda, em salas isoladas e/ou em todas as casas de determinadas praças, por temporadas de no mínimo 13 semanas. Fonte: texto distribuído pelo Sindicato durante o Seminário de Gramado, em agosto de 1997.

<sup>50</sup> *Jornal do Brasil*, 17/12/1990.

<sup>51</sup> Conforme entrevista de Roberto Farias à autora no dia 7/8/98.



para os livros e mesmo a pintura já não há mais tanta burocracia e mesmo tributação, para os filmes não há proteção ou incentivos à produção, mas sim diferentes legislações trabalhistas e barreiras alfandegárias que impedem, por exemplo, que se importem equipamentos por um curto período, para a realização de um filme, sem que se paguem taxas aduaneiras. Os cineastas têm proposto a criação de um fundo de desenvolvimento de projetos audiovisuais, uma carteira de co-produção de projetos e a celebração de acordos entre os ministérios das Relações Exteriores dos países membros, visando facilitar a importação, exportação, distribuição e exibição de filmes em salas de cinema e canais de TV, em uma integração de mercados que significaria um potencial de cerca de 200 milhões de espectadores ao ano.<sup>52</sup>

Quanto à remuneração da produção cinematográfica nos suportes para vídeo doméstico, pode-se afirmar que ela é atualmente desprezível, embora o número de locadoras tenha crescido nos últimos anos (ver tabela 4) e haja um empenho em tornar o produto nacional mais presente, seja na comercialização direta para o consumidor, seja como objeto de promoções por parte de revistas, caso da *Isto é*, ou jornais, como *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, rebaixando a preços mínimos esta forma de comercialização. Assim, se o mais importante segmento da cadeia econômica do audiovisual é a sala de cinema, de cujo resultado o filme depende para obter visibilidade e desenvolver seu desempenho nas demais mídias, certamente a televisão é o meio mais cobiçado para que os filmes ampliem substantivamente suas receitas.

### **Filmes na televisão**

Em meados desta década, quando os números já apontavam a “retomada” do cinema brasileiro, alguns cineastas chegaram a ver com excesso de otimismo as suas futuras perspectivas, acreditando que a televisão brasileira também poderia entrar na produção cinematográfica. Havia inclusive uma grande expectativa com a abertura de mercado proporcionada pelos novos sinais. De fato, se antes do cabo tínhamos 10 canais de TV em São Paulo e, nas outras cidades, 4 ou 5, hoje temos a TVA, a NET, a Multicanal e muitas outras operadoras de TV a cabo ou MMDS, seguidas, desde 1996, dos serviços Sky e DirecTV, com a sua programação direta do satélite para os lares, oferecendo mais de 140 opções para os paulistanos.<sup>53</sup> Além disso, previa-se que o faturamento do mercado brasileiro de televisão paga, em 1997, iria alcançar US\$ 1 bilhão, só com a mensalidade paga pelos 2 milhões de assinantes.<sup>54</sup> No entanto, os exemplos de que dispomos até o momento mostram

<sup>52</sup> "Mercosul da cultura ensaia primeiros passos". *O Estado de S. Paulo*, 14/8/94 e BOCCATO, Paulo. "Cinema fora do eixo", *Tela Viva*, n. 71, jul./98, p.18

<sup>53</sup> A TV a cabo começou a funcionar no Brasil em 1990, depois que o ex-ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, baixou uma portaria autorizando a instalação do serviço chamado Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos (DISTV), isto é, uma TV a cabo dissimulada, que deu origem à TV a cabo. Com a Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, as licenças foram convertidas em licenças para transmissão de programação especial e publicidade. A demora na definição da nova lei de concessões acabou consolidando a formação de poucos e grandes e grupos no mercado.

<sup>54</sup> SCHOLZ, Cley. "TV paga vive 'boom' e gira US\$ 1 bilhão", *O Estado de S. Paulo*, 16/7/97.

que o otimismo não tinha razão de ser, pois são raros os canais que se oferecem para investir, co-produzindo, ou mesmo querem pagar pela exibição.

Em relação aos canais abertos, talvez apenas a TV Cultura, de São Paulo, tenha investido mais na produção de longa-metragens: cerca de R\$ 8,1 milhões, por meio de seu Programa de Integração Cinema-TV, além de estar recuperando os estúdios da Vera Cruz, importante companhia cinematográfica da década de 50.<sup>55</sup> Nos canais a cabo, temos uma premiação oferecida pelo canal HBO, mas o montante é pequeno, cerca de R\$ 200 mil, metade em dinheiro e metade em espaço promocional, sendo que só podem concorrer ao prêmio produções em fase de finalização. Em troca, os filmes têm a sua pré-estréia no canal, em uma única exibição.<sup>56</sup>

Quanto à exibição de filmes já produzidos, se vários países pagam um preço fixo para pôr os filmes em sua programação, como a Alemanha (US\$ 70 mil por filme), a Espanha (US\$ 20 mil), Portugal (US\$ 6 mil)<sup>57</sup>, no Brasil, a Net-Globosat paga entre R\$ 2 e 5 mil reais para exibir 20 vezes o filme, no espaço de um ano. As exceções, como *Central do Brasil*, que foi comprado pela Rede Globo por R\$ 700 mil<sup>58</sup>, são tão pontuais que não significam um volume de investimentos suficiente para sustentar o crescimento. Mesmo as empresas de canal a cabo, que exibem, mensalmente, centenas de títulos de filmes por mês, não chegam a estimular o cinema *made in Brazil*, em grande parte porque, ao se associarem às empresas estrangeiras, reservam pouco espaço à produção local. A TVA, por exemplo, associou-se à Warner Bros e à HBO (ambas integrantes do conglomerado Time Warner - uma é produtora de filmes, outra é a divisão de programação), à Sony Pictures (ex-Columbia, cujo acervo conta com 3.000 filmes e seriados) e à OLE Communications, para lançar a HBO Brasil. Uma pesquisa sobre a procedência dos filmes anunciados em uma operadora de cabo revelou que, no mês de junho de 1998, do total de 1077, 946 eram norte-americanos e apenas 7 brasileiros. Já no mês seguinte não havia mais nenhum brasileiro.<sup>59</sup>

Por outro lado, diferentemente do que ocorre nos EUA, nossa legislação não prevê que uma porcentagem das assinaturas seja repassada para os canais básicos de utilização gratuita, como a televisão universitária, canal comunitário, canal educativo/cultural, além dos canais do Senado, Câmara dos Deputados, etc. Aliás, a legislação proíbe a inserção de comerciais; permite apenas a publicidade do tipo “apoio cultural” nos canais educativos ou universitários, impedindo assim que se levantem recursos para aplicar na obra audiovisual.

Talvez uma alternativa consistente para o fortalecimento do cinema nacional fosse o incremento de suas relações com a televisão, seguindo modelos como o do

<sup>55</sup> “A era dos incentivos fiscais”, *Guia Tela Viva* 98, n. 7, fev./98, p.14; ORICCHIO, Luiz Zanin. “Governo financiará longas-metragens paulistas”. *O Estado de S. Paulo*, 20/7/96; MERTEN, Luiz Carlos. “Vera Cruz vai ressurgir das cinzas em 1997”. *O Estado de S. Paulo*, 28/9/96; MEDEIROS, Jotabê. “Estado lança o seu programa de apoio ao cinema paulista”. *O Estado de S. Paulo*, 19/12/96.

<sup>56</sup> ELIAS, Eduardo. “HBO cria prêmio para o cinema nacional”. *O Estado de S. Paulo*, 16/6/96.

<sup>57</sup> “O mercado internacional para produções brasileiras”, revista *Tela Viva*, n. 68, abr/1998.

<sup>58</sup> GONÇALVES, Antônio Filho. “*Central do Brasil* mostra como nasce um país”. *O Estado de S. Paulo*, 27/03/98.

<sup>59</sup> Pesquisa realizada por Clarice Muller divulgada na lista do Cinemabrasil em 31/5/98 e em 5/7/98.

canal *Plus*, na França, e o *Première*, na Alemanha, que oferecem ao cinema um respaldo financeiro apreciável, como já apontamos. Na América Latina, o melhor exemplo é o da Argentina, cuja legislação de apoio ao cinema prevê a destinação de parte do faturamento publicitário das TVs abertas e das assinaturas das TVs pagas para um fundo que engorda os recursos aplicados na produção cinematográfica. No Brasil, chegou-se a propor uma Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Audiovisual Brasileira, resultante da aplicação de 5% sobre cada contrato de produção publicitária audiovisual, e também que ao menos as televisões estatais destinassem 20% do tempo de sua programação mensal à exibição de filmes nacionais de qualquer metragem. Mas as duas propostas foram vetadas pelo Presidente Collor, quando sancionou a lei 8.401/92.

Mesmo as já citadas leis de incentivo fiscal (Rouanet e do Audiovisual) não chegam a encorajar as empresas de canal a cabo a uma co-produção com o cinema, ainda que exibam, mensalmente, centenas de títulos de filmes por mês. Recentemente, uma dessas empresas, ao procurar uma produtora de filmes, chegou a apresentar a seguinte proposta: para exibir dez de seus longa-metragens, a produtora deveria solicitar R\$ 100 mil, por meio da lei do Audiovisual, a título de difusão e divulgação, sendo que, desse montante, a produtora ficaria com R\$ 75 mil e os R\$ 25 mil restantes seriam destinados ao pagamento da empresa de promoção e publicidade do filme, no canal a cabo. Ou seja, a empresa, além não arcar com nenhum custo da programação, ainda cobraria 25% de publicidade, sendo que, indiretamente, o ônus seria do Estado.

A partir de 1997, o Decreto 2206, ao regulamentar a legislação do serviço de TV a cabo, em seu artigo 74, obrigou as operadoras de TV a Cabo a oferecer “pelo menos um canal exclusivo de programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente”. Esta foi a brecha aberta para que alguns cineastas se empenhassem em levar ao ar o *Canal Brasil*, no qual, em associação com a Globosat, o grupo entra com uma quantidade mínima de filmes, para permitir o funcionamento do canal, e a Globosat entra com os meios.<sup>60</sup> Atrasos devidos ao ritmo insatisfatório na telecinagem impediram que esse canal já estivesse no ar. Acredita-se que esta brecha poderá alavancar a produção do audiovisual, na medida em que a televisão tem uma forma de remuneração diferente das salas de cinema: depende exclusivamente da publicidade ou do assinante e precisa da audiência.

Mas é significativo que, também em 1997, fosse criada a *Globo Filmes*, da Rede Globo, no intuito de desenvolver projetos em cinema (o primeiro produto é o seriado *A Justiceira*) e passasse a exigir que seus atores, caso participassem em longas-metragens, solicitassem uma autorização prévia (embora tal exigência não esteja prevista em contrato), e que o filme, ao ser realizado não pudesse ser exibido em outra emissora.<sup>61</sup> Talvez os otimistas tenham razão em apontar a Globo como uma possível *Channel 4* latina: o filme *Orfeu*, do diretor Carlos Diegues, está

---

<sup>60</sup> Participam deste grupo: Luís Carlos Barreto, Zelito Viana, Anibal Massaini, Marco Altberg, Paulo Areas, Paulo Mendonça e Roberto Farias.

<sup>61</sup> “Hollywood global”, *O Estado de S. Paulo*, 13/6/97.

sendo realizado em parceria com a Globo Filmes, além da Warner Bros, que, em troca, terá os direitos de distribuição na América Latina.<sup>62</sup>

Levando em consideração todos os elementos estéticos e econômicos analisados, reiteramos que parece difícil para o audiovisual brasileiro conservar simplesmente, sem retoques ou concessões, uma identidade que mergulhe em suas raízes históricas e culturais, porque, na verdade, sem enfrentar as questões econômicas de fundo, tais como a hegemonia da distribuição estrangeira, que personifica uma “globalização” de mão única, com a conseqüente padronização do gosto do espectador, além do funcionamento no mínimo incerto dos incentivos governamentais, ele corre o risco, mais uma vez, de ver encerrar-se mais um ciclo de sua produção, sucumbindo a uma outra morte, que, desde sua “retomada”, parece aos poucos anunciar-se.

TABELA 1

*Número de Filmes Produzidos no Brasil*

Ano	Produção Nacional de Filmes
1983	85
1984	92
1985	87
1986	112
1987	82
1988	90
	não temos dados
1990	13
1991	não temos dados
1992	3
1993	4
1994	6
1995	17
1996	22
1997	20

Fonte: *Concine* para os anos de 1983 a 1988. A partir de 1990, os dados não são oficiais e foram obtidos em fontes diversas.

<sup>62</sup> SCHILD, Susana. “‘Orfeu’ de Cacá Diegues evita a ingenuidade visual”. *O Estado de S. Paulo*, 12/8/98.

**TABELA 2**

	1994	1995	1996	1997
renúncia fiscal em milhões (soma dos recursos das Leis Rouanet e do Audiovisual)	R\$90 ou R\$ 85*	R\$100	R\$100	R\$120
total utilizado pela cultura (Cinema e outras artes)	5%	25%	90%	?
total utilizado apenas pelo cinema	-	21%	60%	67% **
número de longas-metragens	5	17	22	20
empresas que investiram ou patrocinaram	-	-	350	?

Fonte: Dados divulgados por Marcos Manhães Marins na lista *Projeto Cinemabrasil*, na Internet.

\* GRAÇA, Eduardo. “Mecenato geral”, *Jornal do Brasil*, 24/9/97.

\*\* Este dado de 1997 está em CORRÊA, Dario. “A lei Rouanet e o Cinema”, *Idéia na cabeça*, n. 4, SNIC, jul./ago./1998, p.10.

**TABELA 3***Salas de cinemas existentes no Brasil*

<b>Ano</b>	<b>Salas de Cinemas</b>
1969	1.817
1970	2.028
1971	2.154
1972	2.648
1973	2.690
1974	2.676
1975	3.276
1976	3.032
1977	2.931
1978	2.951
1979	2.826
1980	2.365
1981	2.244
1982	1.988
1983	1.736
1984	1.553
1985	1.428
1986	1.392
1987	1.423
1988	1.570
	não temos dados
1994	1.400*
	não temos dados
1997	1350**

Fonte: *Concine*; pesquisa: José Eufrauzino de Souza.

\* Conforme o Sindicato da Indústria Cinematográfica de São Paulo.

\*\* Conforme o Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica - SNIC.

**TABELA 4**

*Número de locadoras de vídeo no país*

<b>Anos</b>	<b>Locadoras</b>
1982	200
1983	550
1984	1300
1985	1800
1986	3100
1987	4500
1988	4200
1989	4669
	não temos dados
1998	12528

Fonte: Os dados de 1982 a 1989 são da *Folha de S. Paulo*, 12/2/90, p.F4; os dados de 1998 correspondem ao total de locadoras no Brasil que realizaram compras no período de 15/04/98 a 15/06/98, conforme o site: [vervideo.com.br](http://vervideo.com.br)

**TABELA 5***Número de Espectadores de Cinema no Brasil*

Anos	Número de Espectadores (em milhões)
1974	201
1975	275
1976	250
1977	208
1978	211
1979	191
1980	164
1981	138
1982	127
1983	106
1984	89
1985	91
1986	127
1987	116
1988	108
1989	108
1990	95
1991	98
1992	70 (estimativa)
1993	84,5 projeção
1995	76
1996	50 ou 62*

Fonte: *Concine*, para os anos de 1974 a 1988. A partir de 1989, os dados não são oficiais e foram obtidos em fontes diversas.

\* Existe uma discrepância sobre número de ingressos vendidos em 1996: o grupo ligado ao Severiano/Marcondes estima 50 milhões de ingressos; o grupo do Jorge Peregrino, ligado às *majors*, estima 62 milhões de ingressos. A razão dessa diferença é a forma diversa de contabilizar a distribuição.



## Bibliografia

### **.Livros e artigos**

- . AB'SABER, Tales. A.M. "Contato estético e interesse humano". *Novos Estudos Cebrap*, no.51, jul.98,.p.227-231.
- . CASTRO, Arlindo. "O novo cinema brasileiro tem futuro?". *Comunicação & Política*, n.4, ago-nov. 1995, p. 47 a 57.
- . JAMESON, Fredric. "Pós-modernidade e sociedade de consumo". *Novos estudos Cebrap*, n.12, jun. 1985, p.16-26.
- . JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo - A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996.
- . PARENTE, André. "Cinema brasileiro: anos 80". *Comunicação & Política*, n.4, ago-nov. 1995, p.29-44.
- . PELLEGRINI, Tânia. *Gavetas vazias - Ficção e política nos anos 70*. Campinas/São Carlos, Mercado de Letras/Edufscar, 1996.
- . REIS Fo, Daniel Aarão. *Versões e ficções: o seqüestro da História*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1997.
- . SIMIS, Anita. *Estado e cinema no Brasil*. São Paulo, Annablume/Fapesp, 1995.
- . STAM, Robert e SHOHAT, Ella. "Da família imperial ao imaginário transnacional: o consumo dos meios na era da globalização". *Comunicação & Política*, n.4, ago-nov. 1995, p. 122-144.
- . Texto distribuído pelo Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica durante o Seminário de Gramado em agosto de 1997.
- . XAVIER, Ismail. "A ilusão do olhar neutro e a banalização". *Praga*, set.1997, n.3. p.141-145.

### **Imprensa**

- Atenção* - ano 2, N.º 9/1996.
- Bravo!*, n.4, janeiro 1998.
- Correio Popular* de 27/03/98.
- Folha de S. Paulo*, vários números desde 1993.
- Guia Tela Viva 98*, n. 7, fev./98.
- Jornal da Tarde*, 16/6/98.
- Jornal do Brasil*, 17/12/90 e 24/9/97.
- Newsweek*, 20/4/98.
- O Estado de S. Paulo*, vários números desde 1994.
- Sessões do Imaginário*, Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUCRS, n. 2, Porto Alegre, ago./1997.
- Tela Viva*, n.63, out./1997; n. 68, abr/1998 e n. 71, jul./98.
- Veja*, 21/2/1996.