

CADERNOS 
ProCine

Produção, Políticas e Mercado
no Audiovisual Brasileiro

Filipe Brito Gama
(Organizador)



4

**PRODUÇÃO, POLÍTICAS E MERCADO
NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO**



Universidade Estadual
do Sudoeste da Bahia



Governo do
Estado da Bahia



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA

Reitor

Luiz Otávio de Magalhães

Vice-Reitor

Marcos Henrique Fernandes

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários

Gleide Magali Lemos Pinheiro

Diretor da Edições Uesb

Cássio Marcílio Matos Santos

Editores

Yuri Chaves S. Lima

Jacinto Braz David Filho

Comitê Editorial

Alba Benemérita Alves Vilela (DS II/Jequié)

Cássio Marcílio Matos Santos (Edições UESB/Vitória da Conquista)

Érico Rodrigo Mineiro Pereira (DCSA/Vitória da Conquista)

Gleide Magali Lemos Pinheiro (PROEX/Vitória da Conquista)

Iara do Carmo Callegaro (DTRA/Itapetinga)

Jacinto Braz David Filho (Edições UESB/Vitória da Conquista)

José Rubens Mascarenhas de Almeida (DH/Vitória da Conquista)

Mauro Pereira de Figueiredo (DFZ/Vitória da Conquista)

Nilton César Nogueira dos Santos (DS I/Jequié)

Yuri Chaves Souza Lima (Edições UESB/Vitória da Conquista)

PROGRAMA DE CINEMA E AUDIOVISUAL DA UESB (PROCINE UESB)

Coordenação

Milene de Cássia Silveira Gusmão

Vice-coordenação

Raquel Costa Santos

Caderno Produção, Políticas e Mercado no Audiovisual Brasileiro

Organização

Filipe Brito Gama

Projeto editorial, coordenação editorial, revisão de linguagem e normalização técnica

Raquel Costa Santos

Projeto gráfico e editoração eletrônica

Juliane Brito Scoton

Capa

Ana Luiza Sousa Dias e Danilo Pereira da Silva

Filipe Brito Gama
(Organizador)

PRODUÇÃO, POLÍTICAS E MERCADO NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO



Vitória da Conquista - BA
2020

Permitidos acesso, reprodução e difusão, integrais ou parciais,
em diferentes meios e formatos, desde que citados fonte e autores.

A produção desta publicação foi custeada com recursos do Convênio 769377/2012,
PROEXT - MEC/SESu, conforme Regulamento Nº 02 – da publicação de livros
custeados pelo(s) autor(es), organizador(es) e/ou órgãos financiadores.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

P962

Produção, políticas e mercado no audiovisual brasileiro. / Filipe Brito
Gama. (Organizador). -- Vitória da Conquista: Edições UESB, 2020.

(Série Cadernos ProCine, v. 4).
102p.
ISBN 978-65-87106-08-3

1. Cinema. 2. Prática de Cinema. 3. Cinema e Audiovisual.
I. Gama, Filipe Brito. IV. T.

CDD: 791.4307

Catálogo na fonte: Juliana Teixeira de Assunção – CRB 5/1890
UESB – Campus Vitória da Conquista - BA



Campus Universitário – Caixa Postal 95 – Fone/fax: 77 3424-8716 - Estrada do Bem-
Querer, km 4 – Módulo da Biblioteca, 1º andar, 45031-900 – Vitória da Conquista-BA
Site: www2.uesb.br/editora - e-mail: edicoesuesb@uesb.edu.br

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Apresentação..... | 7 |
| <i>Filipe Brito Gama</i> | |
| Panorama das políticas públicas federais para o audiovisual a partir da “retomada” | 9 |
| <i>Marcelo Ikeda</i> | |
| A onda do cinema baiano no mar de outras telas: uma nova cena a partir da segunda década dos anos 2000..... | 23 |
| <i>Kátia Moraes</i> | |
| <i>Crowdfunding</i> no Brasil..... | 39 |
| <i>Carlos Eduardo Magalhães Vieira de Aguiar</i> | |
| O mercado exibidor e as salas de cinema no Brasil e na Bahia | 53 |
| <i>Filipe Brito Gama</i> | |
| Festivais e mostras de cinema: breve histórico e algumas considerações acerca do contexto baiano | 63 |
| <i>Milene de Cássia Silveira Gusmão</i> <i>Tamara Chéquer Cotrim</i> | |
| Ensaio fotográfico Documentário <i>Eu, eles</i> | 75 |
| <i>Micael Aquillah</i> | |
| Prática de cinema A Vermelho Profundo como relato do cinema paraibano | 79 |
| <i>Fabiano Raposo Costa</i> | |

| | |
|---|----|
| Análise fílmica | |
| <i>Casa Grande</i> : aspectos da produção e da inserção do filme no mercado brasileiro | 83 |
| <i>Murilo Nogueira dos Anjos</i> | |
| Perfil biográfico | |
| Truque Produtora de Cinema, TV e Vídeo | 91 |
| <i>Filipe Brito Gama</i> | |
| <i>Sérgio de Oliveira Silva</i> | |
| Entrevista - Adolfo Gomes..... | 95 |
| <i>Filipe Brito Gama</i> | |
| <i>Sérgio de Oliveira Silva</i> | |

Apresentação

Filipe Brito Gama¹

O caderno temático *Produção, Políticas e Mercado no Audiovisual Brasileiro* é a quarta publicação da Série Cadernos ProCine, do Programa de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), e reúne um conjunto de textos bastante plural, que percorre diferentes temáticas em torno da produção, da distribuição e da exibição de produtos audiovisuais no Brasil. A realização desta coletânea conta com trabalhos produzidos por pesquisadores de diversos lugares do país, além da fundamental participação de ex-alunos do curso de Cinema e Audiovisual da UESB, todos compartilhando parte de suas trajetórias de pesquisa, permitindo, assim, um olhar diverso sobre as temáticas apresentadas.

A primeira parte do caderno é composta por um conjunto de cinco artigos, organizados dentro das temáticas centrais propostas. O primeiro texto apresentado é o “Panorama das políticas públicas federais para o audiovisual a partir da ‘retomada’”, de Marcelo Ikeda, abordando as diferentes conjunturas e as transformações das políticas cinematográficas no Brasil nas últimas décadas, focando no período posterior à retomada de produção cinematográfica nacional, em meados dos anos 1990. Na sequência, o trabalho “A onda do cinema baiano no mar de outras telas: uma nova cena a partir da segunda década dos anos 2000”, de Kátia Moraes, reflete sobre a produção audiovisual independente na Bahia nos anos 2010 e constrói um diálogo do contexto estadual com as políticas cinematográficas e audiovisuais, ao apresentar o cenário atual do setor produtivo na Bahia. Ainda sobre financiamento à produção, mas observando alternativas além dos mecanismos estatais, o terceiro texto é o “*Crowdfunding* no Brasil”, de Carlos Eduardo Magalhães Vieira de Aguiar, que traz um breve histórico da experiência do *crowdfunding* no país, com foco na relação com o audiovisual, estabelecendo-se como uma possível opção para

1 Mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)..

o financiamento de filmes. O quarto texto é voltado ao mercado audiovisual, mais especificamente ao mercado exibidor brasileiro e baiano, com um texto de minha autoria, intitulado "O mercado exibidor e as salas de cinema no Brasil e na Bahia", traçando um breve histórico do segmento de salas de cinema no país e no estado, especialmente suas transformações nos últimos anos. Para encerrar essa seção, o texto "Festivais e mostras de cinema na Bahia: breve histórico e algumas considerações acerca do contexto baiano", de Milene de Cássia Silveira Gusmão e Tamara Chéquer Cotrim, apresenta um breve panorama dos festivais no Brasil e na Bahia e traz algumas importantes iniciativas realizadas nos últimos anos na capital e no interior.

Na sequência dos artigos, está uma série de seções temáticas. A primeira delas é a Ensaio fotográfico, em que Micael Aquillah, bacharel em Cinema e Audiovisual pela UESB, reflete sobre a produção de seu trabalho de conclusão de curso, trazendo fotografias que contam parte do processo de realização da obra. Na seção Análise fílmica, o também bacharel em Cinema e Audiovisual, Murilo Nogueira dos Anjos, apresenta um estudo de caso chamado "*Casa Grande*: aspectos da produção e inserção do filme no mercado brasileiro", realizado na disciplina Produção e Distribuição em Cinema e Audiovisual. Em Práticas de cinema, o realizador e professor Fabiano Raposo comenta, no texto "A Vermelho Profundo como relato do cinema paraibano", a experiência e a trajetória da produtora de cinema Vermelho Profundo, de Campina Grande-PB, desde as primeiras produções até a realização de longas-metragens. A seção Perfil biográfico, com texto produzido por mim e por Sérgio de Oliveira Silva, trata da trajetória da Truque Produtora de Cinema, TV e Vídeo, importante produtora audiovisual baiana. Por fim, temos uma entrevista realizada com Adolfo Gomes, gestor e programador, por muitos anos, da Sala Walter da Silveira, tratando de diferentes questões sobre a exibição cinematográfica no Brasil.

A realização da Série Cadernos ProCine é um esforço coletivo de publicar obras que têm como objetivo proporcionar múltiplas perspectivas sobre o cinema e o audiovisual no Brasil e no mundo. Este caderno busca contribuir com essa trajetória, trazendo diferentes olhares sobre temas fundamentais para o cinema e o audiovisual brasileiros.

Panorama das políticas públicas federais para o audiovisual a partir da “retomada”

Marcelo Ikeda¹

1 Introdução

O objetivo deste texto é fazer um amplo panorama das políticas públicas para o audiovisual no Brasil, em nível federal, nos 20 anos a partir da chamada “retomada do cinema brasileiro”. Pela amplitude dos temas envolvidos, o texto naturalmente incorre em algumas simplificações, tendo que condensar boa parte das discussões. Para um maior aprofundamento, sugiro a leitura de meu livro *Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos políticos e econômicos* (IKEDA, 2015), em que busco desdobrar essas questões².

Nesse período que cobre exatas duas décadas, as políticas públicas cinematográficas sofreram grandes mudanças, oscilando da profunda crise até momentos de incontida euforia. É possível dividi-las em três momentos.

O primeiro refere-se à reconstrução do apoio estatal às atividades culturais, entre elas as cinematográficas, após os atos do governo Collor, que, com um único decreto, extinguiu as instituições federais de apoio ao audiovisual brasileiro. No entanto, essa reconstrução ocorreu em bases diferentes do modelo anterior, passando a se estruturar num modelo de participação indireta do Estado, especialmente através dos mecanismos de incentivo baseados em renúncia fiscal, expressos no binômio “mecenato da Lei Rouanet/Art. 1º da Lei do Audiovisual”. Esse modelo, de inspiração industrialista, buscava recuperar economicamente o cinema brasileiro, cuja ocupação de mercado no início dos anos 1990 chegou a ínfimo 1%.

O segundo abrange a consolidação do modelo estatal, já no fim do mandato do governo Fernando Henrique Cardoso. O apoio estatal às atividades cinematográficas se ancorava numa estrutura governamental mais sólida, através de um “tripé institucional”, baseado na complementaridade de três órgãos: o Conselho Superior do Cinema, a Secretaria do Audiovisual e, es-

- 1 Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal do Ceará (UFC).
- 2 Confira também também os livros *Lei da ANCLNE comentada: Medida Provisória nº 2.228-1/01* (IKEDA, 2012) e *Leis de incentivo para o audiovisual* (IKEDA, 2013).

pecialmente, a Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Essa estrutura surgia como resposta para um momento de crise, em que os mecanismos de incentivo não conseguiam atingir os objetivos desejados, já que a participação de mercado do filme brasileiro permanecia abaixo de 10%.

O terceiro momento corresponde a uma reavaliação do modelo estatal consolidado no governo anterior, com a posse do governo Lula e os novos rumos da política cultural conduzidos pela gestão de Gilberto Gil e de Juca Ferreira no Ministério da Cultura, em que o Estado retomou seu poder ativo de proposição das políticas culturais. As principais medidas no campo do audiovisual foram a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), com a Lei 12.437/06, e as cotas de obrigatoriedade de conteúdo nacional na TV por assinatura, estabelecidas com a Lei 12.485/11.

2 O primeiro momento: o modelo de fomento indireto

Após os atos neoliberais da era Collor, em que a atividade cinematográfica no país foi seriamente comprometida, houve, a partir de 1991, a reconstrução do apoio do Estado às atividades audiovisuais. Mas esse apoio passava a ocorrer numa nova base, num modelo distinto do ciclo anterior, com a criação dos mecanismos de incentivo baseados em renúncia fiscal. Nesse modelo, pessoas físicas e jurídicas aportam recursos num determinado projeto, sendo que o valor é abatido – parcial ou integralmente – no imposto devido pelas mesmas. O Estado passava a agir no processo de desenvolvimento do audiovisual brasileiro de forma apenas indireta, estimulando a ação privada, e não mais intervinha diretamente no processo econômico, produzindo ou distribuindo filmes, como no modelo da Embrafilme. Apesar de os recursos, em última instância, permanecerem oriundos do Estado, a decisão de investir e a escolha dos projetos partiam de empresas privadas, cujo negócio muitas vezes sequer estava relacionado à atividade audiovisual (MARSON, 2006).

2.1 A Lei Rouanet e o Art. 1º da Lei do Audiovisual

A base desse modelo ocorreu com dois mecanismos de incentivo fiscal, baseados em fomento indireto: o “mecenato” da Lei Rouanet (Lei 8.313/91) e o Art. 1º da Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93).

A Lei Rouanet criou uma nova estrutura programática para o apoio estatal às atividades culturais, estabelecendo o Programa Nacional de Cultura (PRONAC), baseado na complementaridade de três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e o "incentivo a projetos culturais", também conhecido como "mecenato". Os três mecanismos funcionam a partir de gradações no efetivo aporte de recursos estatais, segundo as perspectivas comerciais do projeto, de modo que, quanto maiores as perspectivas comerciais da obra, menor o percentual de dedução fiscal por parte do patrocinador ou doador. Os FICART funcionariam como um fundo de investimentos que estimularia a participação do mercado mediante a aquisição de quotas representativas de direitos, com a participação da Comissão de Valores Mobiliários, para projetos com fins essencialmente comerciais, típicos das indústrias culturais. O "incentivo a projetos culturais", baseado em renúncia fiscal, estipula diferentes percentuais de dedução fiscal, dependendo da natureza jurídica do agente e do tipo de aporte (doação ou patrocínio) e, ainda, das perspectivas de visibilidade do segmento cultural apoiado (a diferença entre Art. 18 e Art. 25).

Apesar de a Lei Rouanet prever a complementaridade entre os três mecanismos, o mecenato privado acabou se tornando a principal forma de apoio pela Lei Rouanet, em contraposição ao raquitismo do Fundo Nacional de Cultura e a não implementação dos FICART. Na prática, portanto, a Lei Rouanet, na maior parte das vezes, acabou sendo vista simplesmente como sinônimo do mecanismo do mecenato, na modalidade de apoio a projetos audiovisuais com isenção fiscal.

Aprovada em 1993, a Lei do Audiovisual representou um "plano de urgência" para a recuperação do cinema brasileiro, em intensa crise no início dos anos 1990, com uma participação de mercado inferior a 1%. Como um longa-metragem cinematográfico necessita de um maior volume de investimento e sua realização se estende por um período de tempo mais longo, a Lei Rouanet produziu resultados pouco perceptíveis nos anos imediatamente posteriores à sua regulamentação. Dessa forma, buscou-se a aprovação de uma lei específica, que oferecesse a possibilidade de um ingresso de recursos imediato na atividade, de forma a interromper uma espiral crescente de definhamento.

Dessa urgência, pode-se entender o aparente paradoxo dessa lei: apesar de o setor audiovisual possuir, nitidamente, maiores possibilidades de retorno financeiro e de visibilidade da marca institucional para os incentivadores, o

abatimento no imposto de renda a pagar por meio desse mecanismo chega a ser superior a 100%, ou seja, a dedução fiscal excede o valor efetivamente aportado. Essa regra, inclusive, fere os princípios da Lei Rouanet, que apresenta percentuais de dedução decrescentes quanto maiores forem as possibilidades de retorno comercial da obra, chegando, inclusive, a criar uma distinção entre dois artigos – Art. 18 e Art. 25 –, possibilitando que projetos com menores possibilidades comerciais (no caso do audiovisual, projetos de curta e média metragens, difusão e preservação de obra audiovisual) obtivessem dedução fiscal integral.

Os valores investidos por meio do Art. 1º da Lei do Audiovisual são integralmente abatidos na declaração do imposto de renda do investidor. No entanto, o Art. 1º possui uma vantagem fiscal adicional: além do abatimento de 100%, o investidor pode incluir os valores aportados como despesa operacional, tornando o abatimento no imposto de renda a pagar, decorrente de investimento pelo mecanismo, superior à quantia efetivamente investida. Além desses dois tipos de benefício fiscal, o investidor pode vincular sua marca ao material promocional da obra, além dos créditos, como na tradicional operação de patrocínio.

Mas, ainda, o aporte de recursos pela Lei do Audiovisual possui um benefício específico para o investidor: ele garante, como retorno do seu investimento, a aquisição de um percentual dos direitos de comercialização da obra. Dessa forma, diferentemente da Lei Rouanet, em que o patrocínio ou doação não pode se reverter em vantagem financeira para o incentivador, no caso do Art. 1º da Lei do Audiovisual, o retorno financeiro existe obrigatoriamente, por previsão legal.

3 O segundo momento: a MP 2.228-1/01 e a formação do “tripé institucional”

Os primeiros filmes com recursos captados pelas leis de incentivo fiscal foram lançados comercialmente em 1995, já no governo Fernando Henrique Cardoso, que deu continuidade às políticas culturais empreendidas nos governos anteriores, mantendo como base o incentivo via renúncia fiscal. As primeiras reações foram de entusiasmo, especialmente da imprensa, dado o cenário devastador dos primeiros anos da década de 1990. O inesperado sucesso de público de *Carlota Joaquina*, que, mesmo sem uma distribuidora, atingiu a impressionante marca de mais de 1,5 milhão de espectadores, assim como a

indicação ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro de *O Quatrilho* contribuíram, decisivamente, para a recuperação da autoestima do cinema nacional. No entanto, após uma euforia inicial, o cinema brasileiro, no início dos anos 2000, não havia conquistado níveis significativos de ocupação do mercado interno, mantendo-se no campo de um dígito (abaixo de 10%). O modelo de leis de incentivo mostrava suas limitações, não sendo suficiente para a implementação de uma efetiva política industrialista. Em reação a isso, o relatório do III Congresso Brasileiro de Cinema, que reuniu a classe audiovisual para um diagnóstico e possíveis soluções para a "crise", concluía que era preciso um fortalecimento das ações do Estado, apontando um conjunto de recomendações. A principal delas envolvia a formação de um órgão gestor que visasse ao desenvolvimento sistêmico do setor audiovisual. Estava criado o caminho para a criação da ANCINE.

Com a edição da MP 2.228-1/01, a política pública cinematográfica assumiu uma nova configuração, preocupando-se com o desenvolvimento das atividades cinematográficas de forma mais sistêmica. A MP 2.228-1/01 buscou avançar nas carências do binômio Lei Rouanet/Lei do Audiovisual estabelecendo uma nova estrutura de apoio do Estado às atividades cinematográficas, através de uma complementaridade entre três órgãos governamentais. Enquanto a Lei Rouanet-Lei do Audiovisual era, essencialmente, uma política de fomento, cuja principal preocupação era a retomada da produção de obras audiovisuais, a MP 2.228-1/01 buscava o desenvolvimento da atividade audiovisual no país na direção da autossustentabilidade, sendo, claramente, uma política de cunho industrialista. A MP 2.228-1/01 configura um novo marco institucional para o audiovisual brasileiro, baseado no chamado "tripé institucional".

O primeiro vértice é o Conselho Superior de Cinema (CSC), responsável pela formulação das políticas do setor. Composto por 18 membros, o CSC tem uma estrutura dual: de um lado, nove representantes do governo, de vários ministérios, e, de outro lado, nove representantes do setor cinematográfico e da sociedade civil.

O segundo vértice é a ANCINE, cuja função é de regular, fiscalizar e fomentar a atividade cinematográfica brasileira, no sentido de estimular o desenvolvimento da indústria cinematográfica e promover a autossustentabilidade do setor.

O terceiro vértice é a Secretaria do Audiovisual (SAv), responsável pela produção de curtas e médias metragens, formação de mão de obra, difusão de

filmes a partir dos festivais de cinema no país e preservação e restauração do acervo cinematográfico brasileiro. Ou seja, enquanto a ANCINE passava a ser responsável pelos “aspectos industriais” do setor cinematográfico, com vistas a uma ocupação do mercado, a SA v complementar as ações da ANCINE no que tange aos “aspectos culturais”.

3.1 A ANCINE e a utopia da autossustentabilidade

Criada a partir da MP 2.228-1/01, a ANCINE tornou-se o principal órgão executor da política nacional do cinema. Criada no final do governo Fernando Henrique, a estrutura encontrada para o órgão foi o de uma autarquia especial, como uma agência reguladora, aos moldes dos setores de infraestrutura privatizados pelo governo.

O Art. 5º da MP 2.228-1/01 estabelece que a ANCINE é um “órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica”, desenhando as três esferas de atuação para a agência. É possível também identificar um foco industrialista e desenvolvimentista, com termos como “aumento da competitividade”, “indústria cinematográfica” e “autossustentabilidade”. Existe também um foco no apoio à indústria audiovisual de forma sistêmica, seja nos elos da cadeia produtiva (produção, distribuição e exibição), seja nos diversos segmentos de mercado.

Além das funções de fomento, a ANCINE também passou a responder pela outorga de certificados (CPB e CRT), recebimento de informações do mercado e outras obrigações legais, como forma de exercer uma regulação no mercado, ainda que incipiente.

No entanto, a formação da ANCINE não contribuiu para uma decisiva atuação do Estado na correção de rumos das políticas já existentes, já que foi criada entre diversos paradoxos, que impossibilitaram que o órgão tivesse um poder de fato na implementação de políticas sistêmicas que objetivassem a efetiva ocupação de mercado do produto brasileiro. A ANCINE tornou-se, simplesmente, uma agência regulamentadora, sem poderes efetivos para intervir no mercado cinematográfico em busca dos seus objetivos definidos por sua própria lei de formação: o desenvolvimento integrado da indústria audiovisual e a busca pela autossustentabilidade do setor. É como se houvesse um insuperável hiato entre as competências da agência e os seus objetivos, conforme definidos pela própria MP 2.228-1/01.

A ANCINE permaneceu, no período inicial de sua formação, simplesmente como a gestora dos mecanismos de incentivo fiscais já existentes, com pequenas alterações que não representaram, de fato, uma nova guinada na política audiovisual brasileira com vistas a atingir os ambiciosos objetivos enunciados pela MP 2.228-1/01 visando à autossustentabilidade.

4 As mudanças implementadas a partir de 2006

A partir de 2006, especialmente a partir da gestão de Manoel Rangel como diretor-presidente da ANCINE, houve uma mudança de foco. A política pública federal para o audiovisual sofreu uma mudança de rumos, com a introdução de dois instrumentos legais. Esses dois instrumentos arejaram a política pública do período, que buscou alternativas ao esgotamento apontado pelo exclusivismo do modelo de incentivos fiscais. O que busco apontar não é que esses instrumentos se revelaram como soluções definitivas ou suficientes para o atual estágio do audiovisual brasileiro, mas sim que apontam para um novo caminho na formulação das políticas públicas que visam a um Estado mais participativo na condução das políticas culturais.

4.1 O modelo de fomento direto: o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), criado pela Lei nº 11.437/06, representa um novo momento na formulação das políticas públicas para o setor audiovisual. Trata-se de um novo mecanismo seletivo, mas, diferentemente do modelo das leis de incentivo, em que a participação do Estado é indireta, por meio de renúncia fiscal, através do FSA o Estado assume o controle direto das políticas públicas, ao estabelecer linhas de ação e selecionar diretamente os projetos.

Trata-se de um passo significativo na direção de uma participação mais efetiva do Estado na condução das políticas públicas para o setor audiovisual, por dois aspectos principais.

De um lado, os recursos do FSA são alocados segundo linhas de ação específicas, segundo uma lógica programática, que prioriza determinados segmentos em que o investimento é considerado mais urgente ou crônico. Ao contrário do modelo das leis de incentivo, que se voltava essencialmente para o apoio a projetos escolhidos individualmente segundo os critérios particulares definidos pelos próprios agentes de mercado, o FSA tem seus

recursos direcionados a programas segundo a identificação de gargalos ou de segmentos prioritários.

De outro lado, a seleção dos projetos a serem incentivados não parte da iniciativa exclusiva dos agentes de mercado, que, individualmente, definem os seus próprios critérios de seleção. No FSA, a escolha dos projetos é realizada diretamente pelo próprio Estado, através de comissões compostas por servidores públicos dos órgãos governamentais envolvidos na gestão do FSA. Enquanto nas leis de incentivo, o envolvimento do Estado se limitava aos aspectos formais (contrato social da empresa, regularidade fiscal etc.), no FSA o Estado entra na questão do mérito.

Desse modo, a participação do mercado, tanto na definição dos critérios de escolha quanto na seleção em si dos projetos incentivados, reduz-se visivelmente. O Estado deixa de adotar uma “política neutra” para assumir uma postura mais ativa, definindo linhas de ação prioritárias e selecionando diretamente os projetos através de uma análise de mérito sobre os projetos inscritos, formando uma comissão composta por servidores públicos concursados.

O FSA possui programas direcionados a diversos segmentos da indústria audiovisual, que se constituem em diversas linhas de ação, inauguradas em 2008 e ampliadas em 2013, ancoradas no Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV), aprovado pelo Comitê Gestor do FSA (CGFSA).

O FSA é gerido por esse Comitê Gestor, que estabelece as diretrizes de ação e as áreas prioritárias para a aplicação dos recursos, segundo um plano anual de investimentos, além de definir as normas e os critérios para a análise e a seleção de projetos, acompanhar a implementação das ações e avaliar, anualmente, os resultados alcançados.

Atualmente, o CGFSA é formado por nove membros, de composição mista, entre seis representantes do governo (dois do Ministério da Cidadania, um da Casa Civil, um do Ministério da Educação, um da ANCINE e um dos agentes financeiros credenciados) e três da sociedade civil.

A ANCINE exerce as atribuições de Secretaria-Executiva do FSA, sendo responsável pela execução orçamentária e financeira das ações do FSA, dando apoio técnico e administrativo ao Comitê Gestor.

Para operacionalização de suas ações, o FSA tem como agente financeiro instituições financeiras credenciadas pelo Comitê Gestor. O BNDES é o agente financeiro central do FSA, operando de forma direta no Programa Cinema Perto

de Você, que fornece crédito para a construção e reforma de salas de cinema no país. Além disso, outros agentes financeiros credenciados são a Caixa Econômica Federal (CEF), para o Programa Cinema da Cidade, e o BRDE, para a operação das linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais para cinema e televisão.

4.1.1 Linhas de Ação

Atualmente, o FSA opera com as seguintes linhas de ação:

Linhas voltadas para o setor de exibição (Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual – PROINFRA):

- **PROGRAMA CINEMA PERTO DE VOCÊ (Lei 12.599/12)** - Consiste em um sistema de linhas de crédito e financiamento para a construção e reformas de salas de exibição comercial, em áreas carentes de salas de cinema, em especial as periferias das capitais e grandes cidades, ou em cidades de pequeno e médio porte, acima de 20 mil habitantes (Projeto Cinema da Cidade). Consiste ainda em medidas de desoneração tributária e ao estímulo da digitalização do parque exibidor e da estruturação de um sistema de controle de bilheteria.

Linhas voltadas para a produção e a distribuição de obras audiovisuais para o cinema e a televisão (Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro – PRODECINE):

- **PRODECINE 01, 02, 04 e 05** - Projetos de produção independente de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, com destinação e exibição inicial no mercado de salas de exibição, apresentados por empresas produtoras (PRODECINE 01 para produção, 04 para complementação de recursos ou 05 para projetos de longa-metragem com propostas de linguagem inovadora e relevância artística) ou por distribuidoras brasileiras independentes (02);
- **PRODECINE 03** - Projetos de comercialização de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, com destinação inicial ao mercado de salas de exibição;
- **PRODECINE 06 a 10** - Projetos de obras cinematográficas de longa-metragem, nos gêneros ficção, documentário e animação, em regime

de coprodução internacional: com países da América Latina (PRODECINE 06), com a Argentina (07), com Portugal (08), com o Uruguai (09) e com o Chile (10).

Linhas voltadas para a produção e distribuição de obras audiovisuais para televisão (Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – PRODAV):

- PRODAV 01 - Projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras, destinadas ao mercado de televisão, no formato de obra seriada de ficção, documentário e animação e de telefilmes documentários. O projeto é apresentado pelo produtor independente, com pré-contrato com um canal de televisão aberta ou por assinatura;
- PRODAV 02 - Projetos de produção de conteúdos brasileiros independentes e projetos pré-selecionados para as grades de programação dos canais de televisão aberta e por assinatura. O projeto é apresentado pelas empresas de televisão;
- PRODAV 03 a 05 - Projetos de desenvolvimento de obras audiovisuais seriadas, de obras audiovisuais não seriadas de longa-metragem e de formatos de obra audiovisual brasileiros de produção independente, por meio de núcleos criativos (PRODAV 03), de laboratórios de desenvolvimento (04) ou de projetos isolados (05);
- PRODAV 08 a 12 - Projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras, com destinação inicial ao campo público de televisão (segmentos comunitário, universitário, educativo e cultural), para regiões Norte (PRODAV 08), Nordeste (09), Centro-Oeste (10), Sudeste (11) e Sul (12).

Além disso, o FSA trabalha com outras modalidades de produção, como:

- Suportes Automáticos - Sistema de financiamento público no qual as ações financiadas são selecionadas pelo beneficiário indireto, em face de seu desempenho anterior, para destinação, via investimento, na produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente (PRODAV 06 – antigo Prêmio Adicional de Renda, segmentos produção e distribuição – desempenho comercial; e 07 – antigo Prêmio de Incentivo à Qualidade – desempenho artístico);

- Arranjos Regionais - Suplementação de recursos financeiros aportados por órgãos da administração pública direta ou indireta estadual, do Distrito Federal e das capitais, com investimentos do FSA para financiamento de projetos de produção de conteúdos audiovisuais brasileiros independentes não publicitários.

5 A Lei 12.485/11 e a busca pela regulação do conteúdo na TV por assinatura

A aprovação da Lei 12.485/11 ofereceu novas perspectivas para a efetiva inserção da produção independente nas grades de programação das televisões por assinatura. Trata-se, após o fracassado projeto da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV), da primeira medida efetiva de regulação de conteúdo audiovisual. Ou seja, uma política para além da simples política de fomento, voltada à oferta de longas-metragens cinematográficas, mas em busca de uma efetiva política de desenvolvimento da produção audiovisual no país, articulando oferta e demanda, buscando outros segmentos de mercado para além do cinema.

Uma das principais medidas dessa lei é o estabelecimento de cotas mínimas de programação nacional na programação da TV por assinatura, criando dois tipos distintos de cota, as "cotas de canal" e as "cotas de pacote". Nas "cotas de canal", cada canal que veicule, em seu horário nobre, majoritariamente conteúdo de espaço qualificado deverá exibir, no mínimo, 3h30min. por semana de conteúdo brasileiro de espaço qualificado nessa faixa de horário (Art. 16).

De outro lado, a "cota de pacote" fornece um estímulo à programação de Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (CABEQ). O Art. 17 estipula que, a cada três canais de espaço qualificado existentes em cada pacote ofertado ao assinante, ao menos um deles deverá exibir majoritariamente conteúdos brasileiros de espaço qualificado em seu horário nobre. Essa medida fortalecerá os programadores e empacotadores de canais independentes de produção nacional que não conseguiam ser incluídos no *line up* das operadoras por concorrerem com um canal similar de propriedade indireta da própria operadora ou por pertencerem a um grupo concorrente. É o caso do canal CineTV-Brasil ou mesmo do Canal Brasil. Além disso, essa medida permitiu a criação de novos canais, como o Prime Box e o canal Curta!.

Os dois tipos de cotas se complementam, estimulando tanto a presença de conteúdo brasileiro nos canais de programação estrangeira quanto a existên-

cia de novos canais programados por empresas nacionais e dedicados majoritariamente a conteúdos brasileiros.

Mas como suprir a demanda por esses novos conteúdos? Para isso, a lei aumenta os valores de arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), estendendo a tributação às empresas prestadoras de serviço que tenham a capacidade operacional de distribuir os conteúdos previstos pela lei, abrangendo as empresas de telecomunicações como contribuintes. Desse modo, a CONDECINE passou a ter recursos adicionais da ordem de R\$ 600-800 milhões por ano para a produção dos novos conteúdos. A execução dos valores será através do FSA, que passou a apresentar novas linhas específicas para atender a essa demanda crescente.

Dessa forma, a Lei 12.485/11 estabelece a possibilidade de um mercado audiovisual para a produção independente brasileira na TV por assinatura. O crescimento da produção audiovisual é visível, assim como o aumento no número de empregos e a demanda por técnicos qualificados. Outros desafios ainda precisam ser enfrentados pela legislação. Um deles é o estímulo à produção regional e o desenvolvimento das produções fora do eixo Rio-São Paulo para o atendimento dessa crescente demanda, de forma a descentralizar a produção audiovisual.

Bibliografia

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil). Disponível em: www.ancine.gov.br. Acesso em: 19 dez. 2016.

IKEDA, Marcelo. *Lei da ANCINE comentada: Medida Provisória nº 2.228-1/01*. Rio de Janeiro: WSET, 2012.

_____. *Leis de incentivo para o audiovisual*. Rio de Janeiro: WSET, 2013.

_____. *Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos econômicos e políticos*. São Paulo: Summus, 2015.

MARSON, Melina. *O Cinema da Retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine*. 2006. 203 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

A onda do cinema baiano no mar de outras telas: uma nova cena a partir da segunda década dos anos 2000

Kátia Morais¹

Introdução

O lançamento de *3 histórias da Bahia* (Edyala Yglesias, José Araripe Jr. e Sérgio Machado), em 2001, encerrou o jejum de 18 anos sem produção de longas-metragens no estado, tornando a obra um marco importante do movimento conhecido como “a novíssima onda baiana”, iniciada em meados dos anos 1990 e uma referência à “nova onda baiana” (1958-1962)². Em termos de organização da produção local, o filme simboliza um momento de transição para a profissionalização do setor audiovisual independente, então voltado para o circuito cinematográfico (CARVALHO, 2011).

Desde então, os cineastas baianos experimentam um período fértil de desenvolvimento de obras documentais e de ficção, em curta e longa-metragem, embora, em geral, sem exibição no circuito comercial e sem retorno financeiro. O projeto Filmografia Baiana, coordenado por Laura Bezerra, desde 2008 dedica-se a mapear essa produção. Entre 2001 e 2011, há registros de mais de 950 obras lançadas na Bahia, entre curtas, longas e vídeos experimentais.³

A partir da segunda década dos anos 2000, a cena independente no estado assume novos contornos, tanto em termos do perfil de produção – o cinema deixa de ser a janela de exibição quase exclusiva, incluindo a passagem por festivais – quanto no que se refere à organização do mercado local – pela busca por integração aos circuitos regional, nacional e internacional de modo mais permanente. Uma característica central é a ênfase na gestão da produção pela articulação dos processos criativos em torno de empresas produtoras e não mais de profissionais avulsos.

Esse novo ciclo é uma repercussão direta da Política de Fomento ao Audiovisual implementada no Brasil também desde o início dos anos 2000. Associa-

1 Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora do Departamento de Ciências Humanas (DCH-1) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

2 *Redenção* (1959), de Roberto Pires, é o primeiro longa-metragem baiano, inaugurando o movimento da “nova onda baiana”, termo cunhado por Maria do Socorro Carvalho, em pesquisa de doutorado (2003).

3 Disponível em: <http://www.filmografiabaiana.com.br>.

4 Para se ter uma ideia, o Edital Setorial do Audiovisual da Secretaria de Cultura do Estado (SECULT/BA), principal fonte de recursos públicos para investimento na produção independente na Bahia, não foi publicado em 2017 e 2018. Além de atingir a produção, inviabiliza atividades importantes do setor, como o tradicional Festival de Cinema Baiano (FECIBA), interrompido em 2016, após seis anos consecutivos de realização, por falta de recursos.

-se às rápidas transformações tecnológicas da própria indústria, que gera novas formas de produção, difusão e consumo de conteúdos.

A operacionalização da Política de Fomento se dá por meio de uma complexa estrutura gerida pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE), com resultados expressivos para o segmento de produção independente em todo o país. Investigo esse fenômeno em pesquisa de doutorado na qual foram ouvidas 119 empresas produtoras das cinco regiões brasileiras (MORAIS, 2018).

Dois marcos são decisivos: a Lei da TV Paga (2011) e o Fundo Setorial do Audiovisual (2006). Decorrentes deles, a cota de tela nos canais de TV por assinatura, a criação da taxa CONDECINE Teles e os mecanismos de regionalização viabilizam a criação de núcleos produtores fora do eixo Rio-São Paulo, dentre os quais a Bahia é um dos estados mais fecundos.

Este artigo discute questões vistas como essenciais em torno desse movimento, argumentando que as articulações do setor de produção independente assinalam a ebulição de uma nova cena audiovisual baiana. A alusão a uma *nova cena* contempla a aglutinação de profissionais de criação/produção e entidades dedicadas ao estabelecimento de um mercado de produção audiovisual em diferentes níveis, com condições de alimentar os espaços de exibição dentro e fora da Bahia e do Brasil. Além do cinema, passa a se relacionar com canais de televisão aberta e fechada, uma preparação para a inserção no ascendente mercado de *streaming*.

Produção independente nos termos adotados pela ANCINE é o conteúdo produzido por empresas sem vínculos patrimoniais com exibidoras e distribuidoras atuantes nos mercados de radiodifusão e telecomunicações.

O sopro que vem de lá

Diz-se que uma onda é formada pelo sopro do vento. Se é possível apontar ventos importantes para a trajetória contemporânea da produção independente baiana, as ações da Política de Fomento em âmbito federal ocupam lugar de destaque, sobretudo em um contexto de baixo investimento dos órgãos estaduais e municipais de fomento ao audiovisual⁴.

A perspectiva da regionalização parece ser um ponto de partida adequado para a construção desse argumento. Sua materialidade no desenho da Política Audiovisual nacional responde a uma demanda por enfrentamento à histórica concentração de toda a cadeia produtiva do setor no eixo Rio-São Paulo.

Ações de regionalização compõem o plano de metas que orienta a atuação da ANCINE (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2013) e são aplicadas a partir do Programa Brasil de Todas as Telas.

A reverberação dos indutores regionais sobre o campo audiovisual baiano – semelhante ao que vai acontecer em outros cantos do país – parte da articulação de uma série de medidas, com destaque para a Lei da TV Paga e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

Sobre a Lei da TV Paga – nomeada Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC)/ Lei nº 12.485/2011 –, é importante destacar sua relevância na reorganização de todo o setor de audiovisual no Brasil, em função de regras cujo impacto extrapola o mercado de TV fechada. A cota de tela e a taxa CONDECINE Teles são as principais.

Tenho defendido que a principal contribuição dessa lei é colocar a televisão como janela estratégica para a produção independente, ao criar demanda por conteúdo nacional (MORAIS, 2016), mesmo considerando a progressiva queda no número de assinaturas verificada desde 2015 no país⁵. Canais classificados como espaço qualificado⁶ são obrigados a exibir conteúdo nacional independente (cota de programação), enquanto as empacotadoras devem incluir canais desse tipo nos pacotes de assinatura e pelo menos um deles deve ser canal brasileiro (cotas de empacotamento)⁷.

Associada à cota de tela, a CONDECINE Teles amplia, consideravelmente, as fontes de arrecadação do setor através da taxação sobre a exploração comercial de conteúdos audiovisuais por empresas de telecomunicações. Mais do que isso, determina que o montante recolhido seja direcionado para o Fundo Setorial do Audiovisual, ou seja, para o investimento na produção independente nacional.

A CONDECINE Teles traz implicações diretas à regionalização quando a Lei nº 12.485/2011 impõe que pelo menos 30% desses recursos sejam aplicados no desenvolvimento de obras oriundas das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A empresa produtora precisa estar sediada há pelo menos dois anos na localidade, e no mínimo 80% da equipe precisa ser local. Cabe à ANCINE a aplicação da norma.

Essas medidas criaram um ambiente favorável à expansão e à profissionalização da atividade audiovisual por todo o país, aprofundado por uma reserva para a produção regional que, em tese, torna mais concretas as chances de acesso aos recursos públicos de fomento. Esse é um fator importante se con-

5 Após o apogeu em 2014, as operadoras registram crescente queda anual. Fatores como a crise econômica nacional, que afetou a classe C, somada à pirataria e à concorrência da Netflix, são apontados como as principais causas.

6 O conceito de “espaço qualificado” se refere a “obras audiovisuais seriadas ou não seriadas dos tipos ficção, documentário, animação, *reality show*, videomusical e de variedades” (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2012, Cap. V, Seção I). Canais jornalísticos, por exemplo, não se incluem nessa classificação.

7 Canais independentes são entendidos como aqueles que não integram grupos econômicos em operação no mercado de TV paga nacional. Os principais são CineBrasil TV, Curta! e PrimeBox Brasil. Exibem 12 horas diárias de produção independente.

8 Cotas de 30% para projetos das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e de 10% para os estados da região Sul, mais Espírito Santo e Minas Gerais.

9 Nos arranjos regionais, a ANCINE aporta recursos sobre os valores liberados pelos editais locais, na ordem de 2 para 1 sobre os projetos das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste (R\$ 2,00 do FSA para cada R\$ 1,00 investido pelo ente federado); de 1,5 para projetos de Minas Gerais e estados da região Sul; e de 1 para 1 no caso de projetos aportados pelos governos dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

siderarmos que o eixo Rio-São Paulo concentra, tradicionalmente, as produtoras com maiores estruturas de produção e com relacionamento consolidado com os circuitos patrocinador e exibidor (SIMIS; MARSON, 2010).

As cotas regionais não só favorecem produtoras de estados com tradição na produção independente, a exemplo de Bahia, Pernambuco e Ceará, e do Distrito Federal, como criam efetivas condições para outros estados com pouca visibilidade no campo produtivo, como Acre, Amapá e Rio Grande do Norte, para citar alguns.

O impacto das medidas estabelecidas pela Lei da TV Paga fica mais evidente quando olhamos sua operacionalização na estrutura do Fundo Setorial, de acordo com os desenhos e as finalidades das linhas de investimento disponíveis. O FSA foi criado em 2006, como um segmento específico do Fundo Nacional de Cultura (FNC), e ampliado em 2013, com a publicação do Regulamento do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV). Trata-se da principal fonte de investimento público na produção independente nacional, superando a lógica dos incentivos fiscais predominante no país desde os anos 1990 (IKEDA, 2015).

A expansão e a organização das linhas PRODAV representam um estreitamento da relação profissional entre produtoras independentes e canais de televisão. Alcançam, inclusive, a TV Aberta, cujo marco legal não estabelece qualquer obrigatoriedade para exibição de conteúdos independentes.

No âmbito do FSA/PRODAV, as ações de regionalização se manifestam por meio de três modalidades distintas: as cotas regionais⁸, no caso das chamadas públicas nacionais (como o PRODAV 01 – produção de conteúdos para TV); os editais regionalizados (a exemplo dos editais para TV Pública, para cada uma das cinco regiões brasileiras); e os arranjos regionais. Esta última apresenta uma execução mais complexa, por envolver a articulação de recursos públicos federais do FSA com instâncias estaduais e municipais e, com isso, regras fiscais e regulatórias de ambas as instâncias⁹.

O primeiro edital de arranjo regional do FSA foi uma parceria com o Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (IRDEB), em dezembro de 2014. Desde então, outras chamadas foram lançadas por todo o país. Foi através de um arranjo regional, por exemplo, que o estado do Amapá lançou, em 2017, seu primeiro edital de fomento à produção.

No caso das cotas regionais, os relatórios anuais publicados pela ANCINE demonstram não haver uma completa ocupação desses recursos, e, nesses ca-

sos, permite-se o seu redirecionamento para investimento em produções do eixo Rio-São Paulo (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2017).

Embora a ANCINE atribua a baixa participação de produtoras fora do eixo nas chamadas nacionais à dificuldade dessas empresas em criar produtos que despertem o interesse dos *players*, sobretudo nas linhas de produção, o exame da atuação recente do segmento independente deixa claro que não se trata de falta de experiência ou de qualidade dos projetos, mas da dificuldade em acessar e construir relacionamento com exibidores e distribuidores (MORAIS, 2018). Até mesmo produtoras premiadas e reconhecidas no circuito independente enfrentam essa barreira. No caso da linha PRODAV 01, a comprovação de que o projeto já conte com um canal de TV parceiro, o chamado pré-licenciamento, é uma condição para inscrição. A mesma exigência está presente nas linhas de produção para cinema do FSA (linhas PRODECINE) em relação à parceria com uma distribuidora.

Quanto aos resultados da cota de tela na TV Paga, as análises de mercado publicadas pela ANCINE indicam uma progressão na participação do conteúdo nacional nos canais de espaço qualificado (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2019)¹⁰. Embora obras produzidas por empresas do Rio de Janeiro e São Paulo ainda sejam as mais absorvidas pelos canais, por meio de coprodução ou licenciamento¹¹, a cota é um mecanismo fundamental no enfrentamento ao tradicional gargalo da falta de espaços de exibição para o conteúdo independente nacional.

Os relatórios da ANCINE apontam que, gradativamente, produtoras fora do eixo conseguem comercializar seus projetos, mas a ampliação das condições de disputa para essas empresas demanda a permanência do suporte do Estado.

O contexto político inaugurado com o governo Jair Bolsonaro, em 2019, apresenta um cenário de incerteza quanto à continuidade dessas ações, trazendo novamente à tona o fantasma da descontinuidade nos ciclos da política audiovisual, e cultural como um todo, no país. A extinção do Ministério da Cultura pelo Decreto nº 9.660/2019, que passa a ter *status* de secretaria no âmbito do recém-criado Ministério da Cidadania, recrudescer o cenário de luta da categoria audiovisual.

Para produtores que prescindem de ações políticas de regionalização, caso do segmento na Bahia, a necessidade de capacitação e de articulação se torna ainda mais urgente. Isso inclui tanto a busca por sustentabilidade sem a dependência de recursos públicos quanto a habilidade em exercer poder de

10 Em 2016, a participação do conteúdo nacional superou, pela primeira vez, a cota instituída, chegando a 56,2% da programação média dos canais brasileiros de espaço qualificado, sendo 39,5% de conteúdo independente (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2019). A cota mínima é de 3h30min. semanais para canais de espaço qualificado, mas vai até 12 horas diárias para os canais classificados como “superbrasileiros”.

11 A cota de tela na TV paga brasileira não determina a modalidade de aquisição dos conteúdos, ou seja, não há obrigatoriedade quanto à exibição de conteúdo original ou coproduzido entre canal e produtora independente. Parte da cota é cumprida pela aquisição de obras já exibidas em outras janelas, em geral o cinema e o circuito de festivais.

pressão para a manutenção e o aprofundamento da estrutura de fomento ao audiovisual construída nos últimos anos.

E outra onda rebenta no mar da Bahia

Um dos primeiros efeitos da Política de Fomento implementada a partir da segunda década dos anos 2000 foi a corrida por uma reorganização do setor de produção independente em todo o Brasil, pela aglutinação de realizadores em torno de empresas formalizadas. O registro de pessoa jurídica é uma condição obrigatória para que os produtores concorram a recursos do FSA, inabilitando a categoria de microempreendedor individual (MEI), tradicionalmente presente no relacionamento com instâncias de fomento ao audiovisual e no campo da cultura como um todo.

Entre 2012, ano de regulamentação da Lei da TV Paga, e 2017, foram registradas na ANCINE 172 produtoras independentes com sede em municípios baianos. Em todo o país, foram 4.353 registros durante o período¹².

Também acompanhando a dinâmica nacional, a aproximação entre cinema e televisão se evidencia como uma característica da produção independente contemporânea na Bahia, pela criação de conteúdos aptos a serem comercializados em ambos os mercados. Nesse sentido, as ações da Política de Fomento geridas pela ANCINE se associam a um movimento da própria indústria do audiovisual iniciado nos anos 1990, com a convergência das mídias e a integração global da economia. Em nível nacional, a política de incentivos fiscais foi inaugurada naquele mesmo período, levando produtoras de publicidade a investir na produção de longas-metragens (IKEDA, 2015).

A transição do cinema para o audiovisual se consolida nos anos 2000, tornando mais frágeis os limites entre as diferentes linguagens e os fluxos de disseminação das produções. O conteúdo seriado atinge *status* próximo à obra cinematográfica em termos de valor de mercado, e há um crescente investimento das produtoras nos segmentos de animação e *games*. As plataformas de *streaming* apontam como uma janela promissora para o conteúdo independente nacional, pela necessidade de compor um catálogo com produções originais capazes de atrair públicos em diferentes contextos socioculturais.

Na cena baiana, é grande o número de produtoras que iniciam suas atividades entre os anos 1980 e 90 no cinema autoral, como Portfolium, Araçá Azul e a pioneira Truque, e passam a se relacionar, de modo mais permanente, com

canais de TV a partir dos mecanismos da Política de Fomento que estimulam a comercialização de conteúdos nesses espaços.

A migração da ANCINE para o Ministério da Cultura, em 2003, marca a construção de um novo ambiente de política audiovisual no país¹³. Produtoras como a Hamaca Filmes, Plano 3 e DocDoma emergem naquele momento. São responsáveis por obras importantes da recente filmografia baiana, a exemplo dos documentários *Filhos de João* (Henrique Dantas, 2009) e *Jonas e o circo sem lona* (Paula Gomes, 2015) e do longa-metragem de ficção *Trampolim do Forte* (João Rodrigo Mattos, 2013), respectivamente.

Torna-se comum a ênfase na criação de conteúdo audiovisual para múltiplas plataformas como uma marca da empresa. No mercado baiano, apresentam-se com esse perfil produtoras como Caranguejeira (2009), *TêmDendê* (2010), *Obá Cacauê* (2011) e *Movioca* (2012).

A experiência da Movioca é particularmente interessante nesse contexto, por sua penetração em diferentes mercados. Em 2017, a produtora lançou, em parceria com o canal de TV paga E!, o *reality show Drag me as a queen* (Amadeu Alban e Maristela Mattos), cuja repercussão rendeu não só o acordo de coprodução para segunda temporada no canal, mas também a possibilidade de acordo de licenciamento de formato para produção do *reality* em outros países.

Ao comercializarem seus projetos junto aos canais, as produtoras aos poucos vão compreendendo as regras e as lógicas de operação desses mercados, um passo essencial para a atuação permanente no circuito produtivo do audiovisual, com condições de disputa e de defesa de suas escolhas narrativas e estéticas.

O crescente interesse pelo conteúdo seriado (documental e ficcional) e pela animação no mercado global também repercute na produção nacional, neste caso com ênfase no conteúdo de animação infantil. Além do tradicional destaque Rio-São Paulo, os estados da região Sul apontam como referências em conteúdos de animação. No Nordeste, produtoras do Ceará e da Bahia têm ganhado visibilidade (MORAIS, 2018).

São trajetórias como a da Origem, uma das primeiras produtoras baianas a comercializar uma obra de animação no mercado internacional, em parceria com a Truque. A série infantil *Turma da harmonia* (Ducca Rios, 2016) foi exibida pela Disney Júnior na América Latina.

Outra produtora em evidência nesse segmento é a Liberato Produções, fundada em 1977. Está na vanguarda baiana, com a criação do longa de ani-

13 A ANCINE foi criada pela Medida Provisória nº 2228-1/2001, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, durante o governo Fernando Henrique Cardoso. A migração para o Ministério da Cultura (MinC) se deu no início do governo Lula. Como é exposto no texto, uma das primeiras medidas do governo Bolsonaro, em janeiro de 2019, foi a extinção do MinC e a subordinação da Cultura ao Ministério da Cidadania, com o *status* de secretaria especial.

mação *Boi Aruá* (Chico Liberato, 1984) e da série de animação *Turma do Xaxado* (Antônio Cedraz, 2015), primeiras obras do gênero produzidas no estado.

A articulação das empresas produtoras no mercado local e fora dele ganha impulso a partir dos resultados dos editais inaugurais do FSA/PRODAV pós-reformulação do Fundo, em 2013. Eles estimulam parcerias e movimentam a economia, com a geração de demanda por profissionais de criação e gestão audiovisual. Estabelecem-se, com isso, novos fluxos de produção e circulação das obras e maior interesse dos *players* em investir em conteúdo original para alimentar os circuitos exibidores.

A produção independente baiana começa a aparecer no PRODAV nas linhas de desenvolvimento, que não se destinam à entrega de um produto final, como ocorre nas linhas de produção, e, por isso, não exigem um acordo de pré-licenciamento com canal de TV. Dos 345 projetos aprovados nas três linhas de desenvolvimento lançadas em 2013 e 2014, 16 projetos da Bahia foram aprovados, um número ainda baixo, mas com impacto significativo no mercado local. Esse percentual se insere nos 30% de cota regional do Fundo.

A Bahia participa de modo mais expressivo nas chamadas para TV pública, distribuídas por cada uma das cinco regiões do Brasil (PRODAV 08 a 12). Produtoras baianas foram responsáveis por seis dos 16 projetos aprovados no PRODAV 09/2014, da região Nordeste. Em todo o Brasil, foram 94 projetos aprovados no edital inaugural da linha.

Há de se notar uma estreita relação entre o contexto local de produção e a participação nas chamadas públicas do FSA. O perfil majoritário de empresa de pequeno porte como um retrato da produção independente nacional foi apontado em estudo recente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2016). A análise dos resultados das primeiras chamadas PRODAV mostra que 91.43% das produtoras brasileiras participantes são micro ou pequenas empresas, e todas as produtoras baianas contempladas nas linhas PRODAV 2013/2014 se enquadram nesse perfil (MORAIS, 2018).

A relação entre o porte da empresa, o acesso aos recursos públicos e o relacionamento com o circuito exibidor fica clara se considerarmos que ser uma pequena empresa significa não ter equipes fixas, estrutura física, carteira de projetos e, conseqüentemente, capital de giro suficiente para investir em projetos sem o apoio de fomento público. Para o circuito exibidor, estabelecer parceria com produtoras com esse perfil, embora possa render produtos inova-

dores, representa um alto risco econômico, e esta é uma preocupação central que orienta as transações comerciais nos mercados de mídia.

Como em todo o Brasil fora do Rio de Janeiro e São Paulo, o mercado audiovisual baiano é tradicionalmente marcado por um abismo entre produção e circuito de exibição. Um parque exibidor local restrito e um segmento de televisão ocupado em grande parte por emissoras operando em redes, com pouco espaço para a programação local, são as principais causas (MIGUEZ; LOIOLA, 2010).

Os resultados da recente expansão e profissionalização das produtoras no estado se manifestam gradativamente, tendo em vista a dimensão temporal do ciclo de uma produção audiovisual, em média de dois a quatro anos. Isso significa que empresas contempladas com recursos públicos do FSA em 2014 precisam de pelo menos dois anos para levar suas obras ao público, contando as etapas de produção e pós-produção, com todos os procedimentos burocráticos fiscais e jurídicos envolvidos nessas operações.

É importante enfatizar a concentração desse movimento na capital, Salvador. Ainda há uma baixíssima incidência de participação de empresas do interior do estado no circuito produtivo, o que não reflete a realidade de produção. Saltam aos olhos experiências como a da pequena Rosza Filmes, fundada em 2011, no município de São Félix, região do Recôncavo. O primeiro longa-metragem do grupo, *Café com canela* (Glenda Nicácio e Ary Rosa, 2017), foi premiado em espaços como o aclamado Festival de Brasília. Ainda assim, o Recôncavo é geograficamente próximo da capital.

A Rosza Filmes é fruto da interiorização do Ensino Superior de audiovisual no Brasil. Glenda Nicácio e Ary Rosa, sócios-diretores da empresa, são egressos do curso de Cinema da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), na cidade de Cachoeira, e se organizaram para criar a empresa logo após a conclusão do curso. *Café com canela* tem como experiência pregressa a experimentação universitária.

A universidade cumpre papel importante na expansão da cena audiovisual pelo interior do estado, não só pela formação de profissionais aptos a exercerem atividades de criação e gestão audiovisual e pelo estímulo ao estabelecimento de núcleos de produção, mas também pela contribuição à economia e à cultura das localidades onde se inserem essas instituições. Em todo o interior da Bahia, são cerca de dez cursos de Nível Superior em Comunicação Social/Audiovisual/Cinema oferecidos por universidades públicas, incluindo a UFRB¹⁴.

14 Cursos de Cinema e Audiovisual na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), em Vitória da Conquista; Rádio e TV na Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), em Ilhéus; Jornalismo e Multimeios (Juazeiro), Rádio e TV (Conceição do Coité) e Cinema (Seabra) na Universidade do Estado da Bahia (UNEB); Artes Visuais e Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), em Santa Maria da Vitória; e as habilitações em Som, Imagem e Movimento na Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB), em Porto Seguro.

Na capital, a Universidade do Estado da Bahia (UNEB), a Universidade Federal da Bahia (UFBA) e instituições privadas também oferecem cursos de graduação em Comunicação, Cinema e Audiovisual. A UNEB, além do curso de Comunicação Social/Relações Públicas no *campus* de Salvador, iniciou, em 2016, a primeira graduação em Jogos Digitais do estado. O mercado de *games* representa uma das economias mais promissoras do audiovisual em escala mundial e compõe uma das linhas de investimento do FSA/PRODAV desde dezembro de 2016.

A integração do ambiente universitário aos contextos regionais gera experiências expressivas na trajetória do audiovisual independente baiano. Iniciativas como o CachoeiraDoc, no Recôncavo, a Mostra Cinema Conquista, no Sudoeste, e a Mostra Universitária Sulamericana de Audiovisual (MUSA), no Sul da Bahia, são fóruns importantes de debate sobre o audiovisual, formação e descoberta de novos talentos e contam com o suporte decisivo das universidades. Constituem-se como práticas de extensão, inserindo essas instituições no cotidiano sociocultural das cidades.

Somado a isso, há um caráter simbólico na implantação de cursos de Cinema e Audiovisual em cidades como o berço de Jorge Amado (UESC, Ilhéus) e de Glauber Rocha (UESB, Vitória da Conquista) ou que ocupam um lugar importante no imaginário coletivo por terem sido locações de obras da filmografia baiana e brasileira, como cidades do Recôncavo, da Chapada Diamantina e do Sertão.

O que a organização do segmento de produção independente nestes anos 2000 indica é que a centralização estabelecida entre o eixo Rio-São Paulo e os demais estados brasileiros se replica quando observamos a relação capital *versus* interior, o que não é uma especificidade do contexto baiano. Pelo contrário, há um desafio nacional de integração dos profissionais em funções do audiovisual ao circuito produtivo sem que eles necessariamente tenham que se deslocar para exercer suas atividades em grandes centros urbanos.

Todo o desenho da Política de Fomento, assim como os circuitos exibidor e patrocinador, privilegia produtores com experiência profissional, e estes estão, com raras exceções, nas capitais, onde ainda se concentram as estruturas de audiovisual preparadas para se relacionar com os agentes de mercado. A ausência de núcleos de produção estruturados no interior do estado dificulta a inserção de realizadores oriundos dessas regiões em circuitos profissionais, comprometendo a sua sustentabilidade. Somado a isso, os currículos dos cur-

sos de graduação, em geral, não acompanham as rápidas transformações do setor. A formação em gestão audiovisual ainda é um campo pouco explorado.

A corrida por profissionalização em funções gerenciais claramente mobiliza o mercado de audiovisual independente baiano. Um esforço articulado tem sido observado nesse sentido, em muitos casos contando com apoio e/ou parceria das universidades públicas. As próprias produtoras independentes passam a investir em formação como um nicho de mercado, a exemplo da Cine Arts (2012) e Benditas (2013). Em paralelo ao desenvolvimento de suas produções, exercem um papel estratégico no mercado local.

Ações dessa natureza envolvem ainda entidades públicas e privadas e profissionais reunidos em coletivos e organizações. Dentre as instituições formais, além da Diretoria do Audiovisual (DIMAS), vinculada ao Governo do Estado, e do IRDEB, tradicionais apoiadores, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) cumpre papel relevante no apoio ao audiovisual independente, com ações de formação, de integração à cadeia produtiva e de participação das produtoras nos principais eventos de mercado realizados no país.

Associados ao aumento da produção e registro de empresas produtoras, são organizados espaços de negócios por todo o Brasil. Também nessa arena, a Bahia já se consagra como um dos destaques fora do eixo Rio-São Paulo, promovendo fóruns de diálogo entre produtores, pesquisadores e representantes do circuito exibidor em cinema, televisão e novas mídias.

O grande destaque é o Nordeste Lab¹⁵, evento anual lançado em 2015 como uma plataforma com conotação de encontro de mercado e, ao mesmo tempo, ambiente de articulação política. Nasce com a ideia de integrar a produção audiovisual baiana e nordestina ao circuito produtivo e, ao longo das primeiras edições, configura-se como um espaço de representatividade da região CONNE¹⁶, composta pelos estados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste do país.

Na primeira edição, foram R\$ 2 milhões em negócios entre produtoras independentes e *players*. Na edição de 2017, foram R\$ 24,5 milhões, um aumento de mais de 1.000% nos acordos de comercialização firmados, com impacto significativo sobre a economia do setor (MORAIS, 2018). O Nordeste Lab é um projeto do Laboratório de Audiovisual, iniciativa ampla para o desenvolvimento do segmento independente, com ações de formação, pesquisa e distribuição.

Se, nos anos 1990, a “novíssima onda baiana” simbolizou uma transição para a profissionalização, a segunda década dos anos 2000 representa um passo além, uma outra onda, em que os produtores reconhecem que tão impor-

15 Disponível em: <http://www.nordestelab.com.br/>.

16 A Conexão Norte, Nordeste e Centro-Oeste (CONNE) foi criada em 2017 para representar a produção independente dos estados dessas três regiões. São 19 dos 26 estados brasileiros, mais o Distrito Federal.

17 Refiro-me ao momento político iniciado nas eleições presidenciais de 2018, que elegeram Jair Bolsonaro (PSL) como presidente do Brasil, em uma disputa eleitoral que promoveu uma profunda cisão entre o eleitorado nacional. O Nordeste foi a única região brasileira onde o candidato eleito perdeu para o opositor Fernando Haddad (PT), e a Bahia foi um dos estados onde essa rejeição foi mais expressiva.

tante quanto uma “ideia na cabeça e uma câmera na mão” é a gestão desse processo. É preciso compreender os bastidores que envolvem a comercialização de suas obras e desenvolver as habilidades que lhes permitam ter condições de defender suas escolhas criativas e gerenciais frente aos *players*. Além disso, já não há como escapar ao domínio dos processos burocráticos para acesso aos recursos públicos que permeiam as instâncias de fomento. Essa é uma condição para a sustentabilidade do setor e, pela cena que se apresenta, a produção independente baiana já está nessa formação.

Rumo a outros mares

Em entrevista a Karla Holanda (2008, p. 115), perguntado sobre a especificidade do cinema baiano, o cineasta Edgar Navarro declara que “a Bahia é a terra *mater*, o baiano tem complexo de umbigo no mundo, de modo que o jeito próprio de ser baiano é desabusado, algo pretensioso”.

A colocação de Navarro me parece coerente. Carregar na história a responsabilidade de ter sido um dos berços do Cinema Novo e de outras tantas referências culturais que irão compor o imaginário sobre o Brasil deve mesmo trazer algum grau de “ufanismo baiano”, e talvez isso apareça neste próprio texto.

Por outro lado, parece-me justo reivindicar esse lugar, ou parte dele, sobretudo em um momento político em que são aprofundadas as cisões entre norte e sul, entre quem está dentro ou fora do eixo Rio-São Paulo e Sul do país¹⁷. Trata-se de uma disputa que extrapola o universo da política partidária e afeta todos os campos produtivos, incluindo o audiovisual. Não se pode perder de vista o histórico cenário de luta por visibilidade aos olhares fora dos grandes centros da produção audiovisual nacional e a contribuição dos produtores baianos na esteira do tempo.

A análise do comportamento do segmento de produção independente a partir das oportunidades e condicionantes da Política de Fomento gerida pela ANCINE desde o início dos anos 2000 e aprofundada na segunda década mostra, claramente, um cenário compartilhado, em que a produção baiana em nada, ou pouco, diferencia-se do contexto dos demais estados (MORAIS, 2018): produtoras pequenas, com dificuldade de acessar recursos públicos e mais dificuldade ainda em conseguir estabelecer relacionamento com o circuito exibidor. À profissionalização em funções criativas se soma uma urgente demanda por formação em gestão do audiovisual.

Além disso, é preciso entender a produção independente contemporânea na Bahia – e no Brasil – como um segmento com múltiplas camadas, fortalecido por parcerias e lutas coletivas, mas também por disputas internas e assimetrias diversas, como qualquer outro setor produtivo. Em termos de trajetória a ser construída, vão desde aqueles que insistem em uma atuação autoral e política, sem interesse em se inserir em grandes circuitos comerciais, até os que se voltam para a atuação em larga escala e a consolidação no mercado internacional.

Pelo movimento iniciado nesta segunda década dos anos 2000 e pelas obras ofertadas ao público através dos diferentes fluxos de exibição, não é exagero dizer que o audiovisual independente baiano está formando *big riders*¹⁸ prontos para telas de além mar. Há, em curso, uma cena dinâmica, com talentos individuais e esforços coletivos com condições de enfrentar o cenário de incerteza quanto aos rumos do suporte público ao audiovisual brasileiro e, sobretudo, às ações de regionalização e descentralização da produção. Mas, como diz Caetano Veloso, “a Bahia tem um jeito”, e, talvez, seja só essa a especificidade. A luta por sustentabilidade e por um projeto de Estado para o audiovisual continua sendo a grande onda a ser alcançada pelo segmento de produção independente em todo o Brasil.

18 A expressão *big rider* denomina surfista de ondas gigantes.

Bibliografia

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil). *Instrução Normativa n.º 100, de 29 de maio de 2012*. 2012. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>. Acesso em: 10 jun. 2017.

_____. *Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas*. 1 ed. Rio de Janeiro: ANCINE, jul. 2013.

_____. *Relatório anual de gestão do Fundo Setorial do Audiovisual – FSA. Exercício de 2016*. Abr. 2017. Disponível em: <https://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorios-de-gestao/Relatório%20de%20Gestão%20FSA%202016.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2020.

_____. *Informe de mercado. Televisão paga - 2018*. 9 dez. 2019. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/tv_paga.pdf. Acesso em: 15 mai. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS (APRO); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil*. 2016. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61a220b88cf0a90894e33d368a3d21b3/\\$File/7510.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61a220b88cf0a90894e33d368a3d21b3/$File/7510.pdf). Acesso em: 10 out. 2017.

CARVALHO, Maria do Socorro. *A nova onda baiana: cinema na Bahia 1958/1962*. Salvador: EDUFBA, 2003.

_____. *Aonde anda a onda? Notas sobre a recepção gaúcha da “novíssima onda baiana”*. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 46, n. 4, p. 60-67, out./dez. 2011.

HOLANDA, Karla. *Documentário nordestino: mapeamento, história e análise*. São Paulo: Annablume; FAPESB, 2008.

IKEDA, Marcelo. *Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos econômicos e políticos*. São Paulo: Summus, 2015.

MIGUEZ, Paulo; LOIOLA, Elisabeth (Coord.). Economia do audiovisual na Bahia e no Brasil: estudos e reflexões. *Infocultura* – Informativo da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Salvador, ano 3, n. 5, nov. 2010.

MORAIS, Kátia. A Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil e o lugar da TV. *Eptic Online*, Sergipe, v. 18, n. 2, p. 65-85, mai./ago. 2016. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/5216>. Acesso em: 15 mai. 2020.

_____. *Produção independente, mercados de televisão e a Política de Fomento ao Audiovisual*. 2018. 262 f. Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/28299>. Acesso em: 20 mai. 2020.

SIMIS, Anita; MARSON, Melina. Do cinema para o audiovisual: o que mudou?. In: *Percepções: cinco questões sobre políticas culturais*. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. p. 21-34.

Crowdfunding no Brasil

*Carlos Eduardo Magalhães Vieira de Aguiar*¹

Definição e história

Meu primeiro contato com *crowdfunding* foi pela prática. Em 2011, a plataforma Catarse foi lançada na internet e, meses depois, era uma das poucas possibilidades de financiamento disponíveis para nosso filme *Delírios de um cinemaníaco* (Carlos Eduardo Magalhães e Felipe Leal Barquete, 2013), uma produção feita colaborativamente por técnicos egressos do curso de Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos, com a maioria do elenco formada por atores amadores. Mesmo sendo um filme que envolveu uma produtora audiovisual, uma associação cultural e centenas de pessoas, ele pode ser considerado amador. É um filme amador por não seguir as regras estabelecidas pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE), por sindicatos e tampouco ser um produto com fins comerciais. Não foram feitos contratos entre a equipe ou recolhidos termos de autorização de imagem e cessão de direitos do elenco. O filme, um longa de ficção passado em quatro décadas diferentes, não teve sequer continuísta no set. A equipe reduzida acumulou funções para diminuir custos de diárias das gravações, propondo outro modo de organização, adequado ao perfil de cada um.

Inscrevemos o projeto do filme na plataforma de *crowdfunding* Catarse e, após 60 dias, conseguimos arrecadar R\$ 17.070,00, superando um pouco nossa meta de R\$ 16.800,00, dinheiro que veio de 166 apoios arrecadados de 144 pessoas. Essas pessoas, em sua maioria, foram familiares, amigos e amigos dos amigos da equipe do filme, mas houve também um número muito pequeno de apoios de usuários da plataforma que ninguém da equipe conhecia – pessoas que entraram na plataforma e deram seu apoio, adquirindo alguma das recompensas oferecidas pelo projeto, como DVD e cartaz.

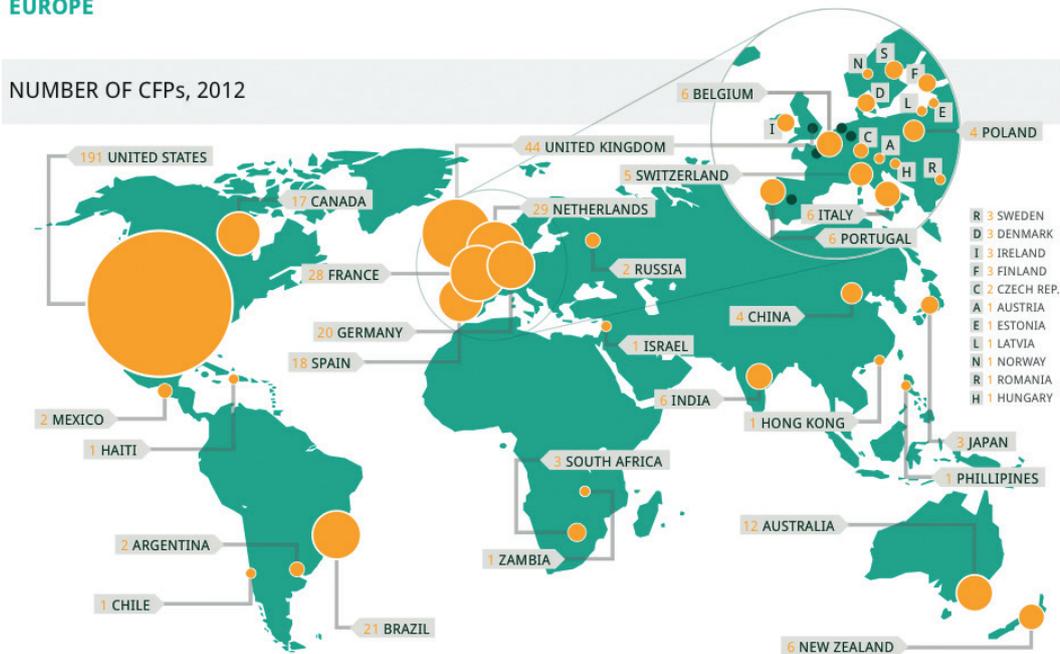
1 Mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Cineasta e cineclubista.

Crowdfunding, um termo originário da língua inglesa formado por duas palavras, *crowd* (multidão) e *funding* (financiamento), consiste na prática de conseguir contribuições monetárias de duas ou mais pessoas através da internet para viabilizar serviços, projetos, produtos, causas ou experiências de indivíduos, coletivos, associações, cooperativas ou empresas. É um termo que surge na internet em 2006, cunhado por Michael Sullivan, em sua já encerrada plataforma estadunidense Fundavlog (DRAKE, 2015). Fundavlog foi uma tentativa de incubadora em forma de páginas para projetos relacionados a *videoblog*. No entanto, o termo *crowdfunding* ganha notoriedade após os primeiros casos de financiamentos realizados com sucesso pela plataforma estadunidense Kickstarter (CASTRATARO, 2011).

A palavra *crowdfunding* já faz parte dos novos dicionários da língua inglesa. Segundo o dicionário Oxford (2015), é “a prática de financiar um projeto ou empreendimento de risco levantando pequenas quantias de dinheiro de um grande número de pessoas, normalmente através da internet”. No dicionário Cambridge (2015), é “a prática de conseguir um grande número de pessoas para cada um dar uma pequena quantia de dinheiro, com fim de fornecer o financiamento para um projeto de negócios, geralmente usando a internet”. Vejamos a Figura 1 a seguir.

Figura 1 - Número de plataformas de *crowdfunding* no mundo

MORE THAN 450 CFPs ARE ACTIVE WORLDWIDE; THE MAJORITY BASED IN NORTH AMERICA AND EUROPE

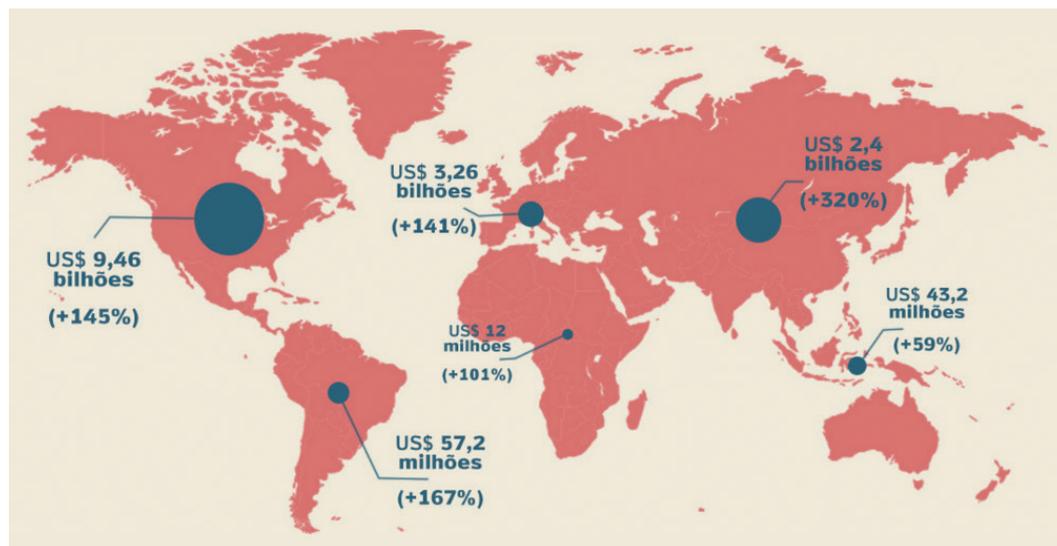


Source: Based on Crowdsourcing.org Directory of Sites as of April 2012

Fonte: Massolution (2012).

Essa imagem mensura a quantidade e a disposição das plataformas de *crowdfunding* (em inglês, *Crowdfunding Platforms – CFPs*) presentes na internet em 2012. A cada ano, novas plataformas de *crowdfunding* são lançadas, outras são tiradas da internet, e o volume de dinheiro que circula nessas plataformas não para de crescer, conforme indicado na Figura 2.

Figura 2 - Arrecadação global do *crowdfunding*
Valor por continente e percentual de crescimento de 2015 em relação a 2014



Fonte: Massolution (2015) apud Carpanez (2016).

A tradução literal de *crowdfunding* para o português seria *financiamento da multidão*. No entanto, se acessarmos as plataformas brasileiras Queremos!, Catarse e Benfeitoria, veremos que o termo foi traduzido de duas formas: *financiamento coletivo* e *financiamento colaborativo* (COSTA, 2013, p. 46). Na língua portuguesa, *coletivo* e *colaborativo* não significam as mesmas coisas e tampouco são sinônimos de *multidão*. A dissertação *Procuram-se colaboradores, recompensa-se bem: a trama da colaboração nos sites de crowdfunding* é a mais crítica pesquisa brasileira sobre *crowdfunding*. Nesse trabalho, a pesquisadora Bruna Gazzi Costa (2013, p. 35) busca apontar os motivos que levaram as plataformas a escolherem essa tradução:

“Somos loucos por colaboração e temos convicção de que as pessoas, atuando de forma coletiva, podem mudar o mundo como bem entenderem” (CATARSE, 2012). Através de frases como essa, analiso que o discurso relacionado à colaboração não está apenas relacionado ao fato de contribuir com determinado projeto, de deixar os códigos dos

softwares abertos, ou apenas de compartilhar conhecimento e informação, mas sim está atravessado por uma subjetivação que entende o sujeito como indivíduo e assim caracteriza a sua posição política. Por isso, é importante seguir problematizando como a ideia da colaboração vem sendo proposta, para que sejam desnaturalizadas algumas relações de poder hegemônicas que limitam as subjetividades, e assim, para que se continue a buscar e criar brechas para que novas formas de (r)existência sejam viabilizadas.

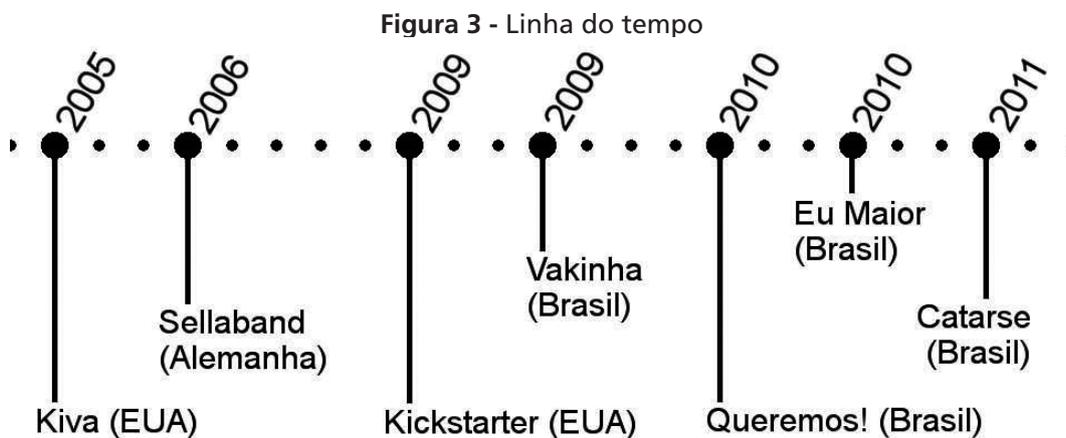
Não pretendo utilizar as expressões *financiamento coletivo* ou *financiamento colaborativo* para falar sobre *crowdfunding*, tampouco pretendo discutir a fundo os significados das traduções feitas pelas plataformas e quais motivações as levaram a tais traduções, mas recomendo aos pesquisadores interessados que conheçam a profícua discussão sobre essa tradução presente no trabalho de Costa (2013).

Continuar utilizando a palavra anglo-saxônica *crowdfunding* é importante para manter o diálogo com outros pesquisadores do tema no Brasil e no mundo. Nas pesquisas que fiz em bases de dados acadêmicas, consegui encontrar muito mais informação quando procurei pela palavra *crowdfunding* do que quando procurei por *financiamento coletivo*, *financiamento colaborativo* ou *financiamento da multidão*. Mesmo as plataformas brasileiras, apesar de se referirem ao *crowdfunding* como financiamento coletivo ou colaborativo, também usam essa palavra em muitos textos e vídeos que disponibilizam na internet.

A mídia brasileira, por sua vez, utiliza os três termos, *crowdfunding*, *financiamento coletivo* e *financiamento colaborativo*, como podemos observar nas seguintes manchetes: "Crowdfunding ganha força no Brasil", da revista Exame (MOREIRA, 2011); "Modelo de financiamento pela web, 'crowdfunding' avança no Brasil. Mas há barreiras", do jornal O Globo (SETTI; CRUZ, 2011); e "Campanha do Kickante quebra recorde de financiamento coletivo na América do Sul", do jornal O Estado de S. Paulo (LINK, 2016). É comum encontrar em plataformas *on-line*, jornais e pesquisas acadêmicas os termos *financiamento coletivo* e *financiamento colaborativo* como sinônimos de *crowdfunding*.

Na Figura 3, construí uma linha do tempo em que destaco as primeiras plataformas de *crowdfunding* do mundo e do Brasil.

- 2 Disponível em: <https://www.kiva.org/>.
- 3 Disponível em: <https://www.sellaband.com/>.
- 4 Disponível em: <https://www.kickstarter.com/>.
- 5 Disponível em: <https://www.vakinha.com.br>.



Fonte: elaborada pelo autor.

Kiva² é a mais antiga plataforma de *crowdfunding* ativa até hoje. Foi criada antes do termo *crowdfunding* ser inventado. É uma plataforma que se enquadra na modalidade de *crowdfunding* baseado no empréstimo, no qual pequenos empréstimos de muitas pessoas são destinados à diminuição da pobreza. Esses pequenos empréstimos são entregues a trabalhadores de classes mais pobres, em países de terceiro mundo, que têm grande perspectiva de produzir com esse dinheiro e devolver o valor com juros mais baixos que os cobrados por bancos.

A segunda plataforma, Sellaband³, segue a modalidade de *crowdfunding* baseado na recompensa, estabelecendo a conexão entre fãs e músicos. Mesmo tendo sido lançada meses antes do termo *crowdfunding* ser cunhado, ela se autodenomina como a primeira plataforma de *crowdfunding* do mundo.

A terceira plataforma, Kickstarter⁴, segue a modalidade de *crowdfunding* baseado na recompensa. É a maior plataforma de *crowdfunding* do mundo, em quantidade de dinheiro, projetos e apoiadores. Seu *design*, sua organização e seu modelo de negócio influenciaram diretamente muitas plataformas brasileiras, entre elas a Catarse.

Em janeiro de 2009, foi lançada a primeira plataforma brasileira de *crowdfunding*, a Vakinha⁵, que segue a modalidade de *crowdfunding* baseado na doação. Pessoas doam para um projeto, e a plataforma retém um percentual desse valor. Essa plataforma encontrou dificuldades para se equi-

librar financeiramente, e, de acordo com seus criadores, “em 2013, o Vakinha atingiu o ponto de equilíbrio, sem mais necessidade de nenhum aporte dos investidores que sempre estiveram presentes quando necessário (e não foram poucas vezes!)” (VAKINHA, 2016).

A segunda plataforma brasileira de *crowdfunding* é a Queremos!⁶. A bem-sucedida plataforma, ativa até os dias de hoje, também demonstra, em seu histórico, ter conseguido estabelecer seu modelo de negócio apenas alguns anos após o lançamento. Só a partir de 2011, é possível visualizar, na seção Shows passados, um grande aumento na quantidade de *shows* financiados a cada ano. É uma plataforma da modalidade baseada na recompensa que sofreu constantes modificações e hoje funciona do seguinte modo: o empreendedor pede um *show* para a plataforma e divulga para os fãs dessa banda, que são os possíveis apoiadores; os fãs apoiam com dinheiro a realização do *show* e recebem como recompensa um ingresso; atingindo um valor expressivo arrecadado por esses fãs, o *show* praticamente não apresenta riscos financeiros, atraindo um produtor que tenha interesse em produzir esse evento já com boa parte dos ingressos vendidos; e a plataforma retém uma porcentagem de cada ingresso adquirido. É possível que um empreendedor de qualquer cidade solicite o *show* de qualquer artista e, ainda, que a Queremos! produza alguns *shows* solicitados por fãs. Isso a caracteriza como uma plataforma de *crowdfunding* que também funciona como agência e produtora de *shows*.

A terceira plataforma de *crowdfunding* brasileira, Eu Maior⁷, tinha, inicialmente, um objetivo bem específico: financiar o documentário *Eu maior* através da contribuição de pessoas físicas via Lei do Audiovisual⁸. *Eu maior* é um documentário dirigido pelos irmãos Fernando Schultz e Paulo Schultz, lançado em 2013, cuja história resumida em uma linha é “Um filme sobre autoconhecimento e busca da felicidade” (EU MAIOR, 2013). O orçamento de sua produção foi aprovado pela ANCINE e pôde captar recursos financeiros através da referida lei. Os realizadores do documentário, percebendo o potencial de captação de recursos de pessoas físicas, criaram uma plataforma que tornou o processo transparente e simples, facilitando o aporte de recursos das pessoas interessadas em financiar o filme através da lei de incentivo.

Essa inovadora iniciativa da plataforma Eu Maior associou a Lei do Audiovisual ao *crowdfunding* com sucesso. A plataforma é a Eu Maior, o empreendedor são os produtores e diretores do documentário, o projeto é realizar o documentário *Eu maior*, os apoiadores são as pessoas físicas que podem

6 Disponível em: <http://www.queremos.com.br/>.

7 Disponível em: <http://eu-maior.com.br/>.

8 Criada em 1993, a Lei nº 8.685/93, conhecida como Lei do Audiovisual, volta-se, exclusivamente, para um ramo da cultura brasileira, o audiovisual. Seu funcionamento é similar à Lei Rouanet: os recursos destinados aos projetos audiovisuais que contemplam são oriundos de abatimentos do imposto de renda devido, com melhores benefícios fiscais para o patrocinador que os apresentados pela Lei Rouanet.

9 Disponível em: <http://kickante.com.br/>.

10 Disponível em: <https://www.catarse.me/>.

patrocinar o filme através da Lei do Audiovisual, existem recompensas, e uma delas é ter seu nome como patrocinador pessoa física nos créditos do filme. Essa foi uma “iniciativa inédita de *crowdfunding* com incentivo fiscal, o filme arrecadou R\$ 208,6 mil junto a mais de 600 patrocinadores pessoa física” (EU MAIOR, 2016, grifo do autor). A estratégia utilizada foi de organizar cotas de R\$ 100,00 para oferecer recompensas proporcionais a todos os apoiadores.

Mesmo não praticando mais o *crowdfunding*, até hoje a plataforma continua ativa. Ela atua como espaço de divulgação, distribuição gratuita e venda de produtos gerados pelo projeto Eu Maior. Esse documentário também explorou o *crowdfunding* posteriormente, de duas maneiras: primeiro, através da plataforma Catarse, com 33 projetos de *crowdfunding* em que cada um tinha como meta financiar o lançamento do documentário em uma sala diferente do Cinemark, sendo que 31 desses projetos foram financiados, arrecadando, juntos, o valor de R\$ 149.957,00; segundo, através da plataforma Kickante⁹, na qual foi lançado o projeto de financiamento do livro *Eu maior*, com as entrevistas gravadas do documentário, transcritas integralmente. Esse projeto arrecadou o valor de R\$ 57.770,00 com 602 apoios, e o livro foi lançado em 2017. A equipe de diretores e produtores do documentário *Eu maior* é, sem sombra de dúvidas, um dos mais experientes empreendedores brasileiros na prática do *crowdfunding*.

Encerrando a linha do tempo, em janeiro de 2011 foi lançada a plataforma Catarse¹⁰, uma plataforma brasileira de *crowdfunding* baseada na recompensa e na doação. Essa plataforma é uma réplica da plataforma estadunidense Kickstarter. Como muitas outras plataformas de *crowdfunding*, a Catarse oferece os seguintes serviços aos seus usuários: uma página dentro da plataforma para o projeto de um empreendedor, a tramitação financeira do dinheiro recebido, manuais de desenvolvimento de projetos, eventos relacionados a *crowdfunding*, atendimento aos empreendedores antes, durante e depois do financiamento e atendimento aos apoiadores.

Catarse e a categoria *Cinema e Vídeo*

Nos primórdios do *crowdfunding*, no ano de 2008, Jeff Howe vislumbrou um potencial ainda não explorado completamente ao afirmar que “a internet acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos financiadores potenciais que podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas

atividades mais inesperadas de nossa cultura, como a música e o cinema” (HOWE, 2009, p. 222).

São justamente essas duas categorias, *Música* e *Cinema e Vídeo*, que possuem os números mais expressivos da plataforma Catarse. Vejamos, por exemplo, o desempenho das duas categorias em relação às outras a partir dos números referentes ao período de janeiro de 2011 até 23 de abril de 2016 apresentados na Tabela 1.

11 Essa planilha, criada a partir do *link* para dados completos de todas as categorias, disponível na página Imprensa do Catarse, é ordenada do maior valor total arrecadado até o menor valor total arrecadado.

Tabela 1 - Números por categoria¹¹

| Categoria | Valor total (R\$) | Valor para financiados (R\$) | Apoiadores | Apoio médio (R\$) | Projetos inscritos | Projetos de sucesso | Taxa de sucesso (%) |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Música | 9017493 | 8249476 | 70188 | 103 | 874 | 498 | 57 |
| Cinema e Vídeo | 5957563 | 5332998 | 51777 | 94 | 804 | 411 | 51 |
| Quadrinhos | 3281327 | 2902545 | 29911 | 55 | 277 | 169 | 61 |
| Comunidade | 2734812 | 2304044 | 20314 | 109 | 339 | 215 | 63 |
| Teatro | 2722467 | 2396784 | 18921 | 118 | 411 | 205 | 50 |
| Arte | 2398227 | 2121389 | 19107 | 106 | 229 | 104 | 45 |
| Literatura | 2330053 | 2034284 | 26252 | 78 | 396 | 167 | 42 |
| Jogos | 2089952 | 1917174 | 15486 | 93 | 120 | 41 | 34 |
| Educação | 2084710 | 1865085 | 12627 | 146 | 172 | 78 | 45 |
| Jornalismo | 1280911 | 1155263 | 12634 | 84 | 111 | 57 | 51 |
| Fotografia | 1119236 | 967542 | 9662 | 98 | 123 | 67 | 54 |
| Eventos | 978005 | 875051 | 12153 | 70 | 170 | 77 | 45 |
| Ciência e Tecnologia | 801092 | 659250 | 6758 | 106 | 109 | 30 | 28 |
| Arquitetura e Urbanismo | 752446 | 706724 | 5716 | 115 | 38 | 23 | 61 |
| Design | 729401 | 557609 | 4017 | 152 | 63 | 20 | 32 |
| Negócios Sociais | 688569 | 546766 | 4704 | 124 | 123 | 56 | 46 |

continua...

continuação

| Categoria | Valor total (R\$) | Valor para financiados (R\$) | Apoiadores | Apoio médio (R\$) | Projetos inscritos | Projetos de sucesso | Taxa de sucesso (%) |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Carnaval | 426562 | 403025 | 4497 | 86 | 60 | 46 | 77 |
| Esporte | 383392 | 277294 | 2729 | 123 | 79 | 27 | 34 |
| Meio Ambiente, atual socio-ambiental | 342700 | 301840 | 2914 | 102 | 85 | 59 | 69 |
| Dança | 310779 | 275508 | 2584 | 102 | 66 | 40 | 61 |
| Mobilidade e Transporte | 274816 | 237874 | 2584 | 95 | 28 | 14 | 50 |
| Moda | 154103 | 138511 | 1201 | 120 | 30 | 12 | 40 |
| Gastronomia | 113237 | 98910 | 556 | 181 | 12 | 6 | 50 |
| Circo | 60215 | 54975 | 595 | 95 | 13 | 7 | 54 |

Fonte: Catarse (2016).

Música e Cinema e Vídeo são as duas principais categorias nos seguintes números: valor total arrecadado, valor arrecadado para projetos financiados, quantidade de apoiadores, número de projetos finalizados e quantidade de projetos de sucesso.

Apenas as colunas referentes ao valor médio apoiado e à taxa de sucesso apresentam números melhores em relação às duas categorias. Os maiores apoios em média são para *Gastronomia* (R\$ 181,00), *Design* (R\$ 152,00) e *Educação* (R\$ 146,00). As melhores taxas de sucesso pertencem às categorias *Carnaval* (77%), *Meio ambiente* (69%) e *Comunidade* (63%).

Mas o que surpreende é a categoria *Cinema e Vídeo* ter tantos indicadores positivos, pois, diferentemente da música brasileira, o cinema brasileiro não consegue se inserir na programação dos grandes meios de comunicação, e tampouco cineastas são figuras reconhecidas nas ruas, já que nosso cinema não consegue estabelecer números expressivos de espectadores e segue com a produção extremamente dependente do financiamento estatal direto e indireto. Entretanto, os números da categoria

Cinema e Vídeo confirmam o interesse das pessoas em assistir a filmes brasileiros e financiá-los.

São números pequenos quando comparados aos montantes dos orçamentos de filmes financiados por leis de incentivo ou editais de uma política pública no campo da cultura, mas apontam para outro mercado do cinema brasileiro que segue crescendo em quantidade de apoiadores, aumentando, a cada ano, sua arrecadação.

Foram contabilizados nas Tabelas de 2 e 3 projetos da categoria *Cinema e Vídeo* de 2011 a 2015 da plataforma Catarse.

Tabela 2 - Projetos de Cinema e Vídeo por estado

| Estado | Projetos | Estado | Projetos | Estado | Projetos |
|------------------|----------|--------------------|----------|---------------------|----------|
| Acre | 3 | Maranhão | 2 | Rio de Janeiro | 113 |
| Alagoas | 3 | Mato Grosso | 1 | Rio Grande do Norte | 4 |
| Amapá | 1 | Mato Grosso do Sul | 1 | Rio Grande do Sul | 26 |
| Amazonas | 5 | Minas Gerais | 34 | Rondônia | 0 |
| Bahia | 17 | Pará | 3 | Roraima | 1 |
| Ceará | 9 | Paraíba | 1 | Santa Catarina | 54 |
| Distrito Federal | 31 | Paraná | 23 | São Paulo | 414 |
| Espírito Santo | 8 | Pernambuco | 10 | Sergipe | 0 |
| Goiás | 8 | Piauí | 2 | Tocantins | 0 |

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.

Fonte: Reeberg (2016).

Apenas Rondônia, Sergipe e Tocantins não tiveram nenhum projeto de *crowdfunding*. A concentração dos projetos de *Cinema e Vídeo* está no estado de São Paulo, seguido pelos estados do Rio de Janeiro e Santa Catarina. O Sudeste é a região com mais projetos, em seguida vem Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte. Ainda é muito discrepante a quantidade de projetos em São Paulo (414), representando 54,48% do total de projetos inscritos na plataforma.

Tabela 3 - Projetos nas cidades

| Cidades com mais projetos da categoria Cinema e Vídeo | |
|--|-----|
| São Paulo | 316 |
| Rio de Janeiro | 97 |
| Florianópolis | 40 |
| Brasília | 31 |
| Belo Horizonte | 20 |
| Porto Alegre | 18 |
| Curitiba | 17 |
| São Carlos-SP | 15 |

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.

Fonte: Reeberg (2016).

As capitais das unidades federativas com maior número de projetos encabeçam também a lista das cidades com maiores números de projetos inscritos. A surpresa é a cidade de São Carlos, localizada no interior de São Paulo, com um número de projetos superior a cidades importantes do cinema brasileiro, como Recife, Salvador e Fortaleza. São Carlos aparece com 15 projetos inscritos, sendo 13 bem-sucedidos. Juntos, esses projetos arrecadaram R\$ 59.893,00. Dos 15 projetos, 14 são filmes de estudantes do curso de graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos.

Nos próximos anos, acredito que o mercado do *crowdfunding* irá se expandir para regiões do mapa brasileiro que ainda não movimentam números expressivos de projetos e dinheiro arrecadado. Outras plataformas, além da Catarse, irão se consolidar e ampliar, cada vez mais, o destaque dessa prática e dos projetos através de diferentes meios de comunicação. Novas ideias quebrarão paradigmas de financiamento que não consigo prever. O que está claro para mim é que projetos para financiar a distribuição de filmes ainda não estão sendo feitos, assim como projetos voltados para a carreira de cineastas e empresas produtoras que queiram se consolidar no mercado. Percebo que é pouco explorado o poder do financiamento das multidões que já estão organizadas em partidos políticos, torcidas de futebol, sindicatos e comunidades. Existem muitas possibilidades a serem exploradas, cabendo aos usuários do presente construir o *crowdfunding* brasileiro do futuro.

Bibliografia

CAMBRIDGE. *Crowdfunding*. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/crowdfunding>. Acesso em: 13 ago. 2015.

CARPANEZ, Juliana. *Crowdfunding*. Disponível em: <http://tab.uol.com.br/crowdfunding/>. Acesso em: 19 out. 2016.

CASTRATARO, Daniela. *A social history of crowdfunding*. Disponível em: <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>. 12 dez. 2011. Acesso em: 15 fev. 2015.

CATARSE. *Imprensa*. Disponível em: <https://www.catarse.me/pt/press>. Acesso em: 2 mai. 2016.

COSTA, Bruna Gazzi. *Procuram-se colaboradores, recompensa-se bem: a trama da colaboração nos sites de Crowdfunding*. 2013. 100 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e Institucional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2013.

DRAKE, David. *Crowdfunding: It's no longer a buzzword*. Disponível em: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-its-no-longer-a-buzzword/32268>. Acesso em: 15 fev. 2015.

EU MAIOR. *EU MAIOR (Higher self)*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V0gquwUQ-b0>. 21 nov. 2013. Acesso em: 1 mar. 2016.

_____. *Patrocinadores*. Disponível em: <http://eumaior.com.br/>. Acesso em: 1 mar. 2016.

HOWE, Jeff. *O poder das multidões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LINK, Redação. Campanha do Kickante quebra recorde de financiamento coletivo na América do Sul. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 18 set. 2015. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/campanha-da-kickante-quebra-recorde-de-financiamento-coletivo-na-america-do-sul/>. Acesso em: 1 mar. 2016.

MASSOLUTION. *Crowdfunding Industry Report 2012*. Disponível em: <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>. 2012. Acesso em: 17 jan. 2016.

MOREIRA, Daniela. Crowdfunding ganha força no Brasil. *Revista Exame*, São Paulo, 19 jan. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/fenomeno-do-crowdfunding-ganha-forca-no-brasil>. Acesso em: 1 mar. 2016.

OXFORD. *Crowdfunding*. Disponível em: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/crowdfunding. Acesso em: 13 ago. 2015.

REEBERG, Diego Borin. *Dados sobre o Catarse*. Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1R2QtNiCiE5BXhZi56b71Z0gAEIOWRc9Ol8vHsaD_Ycs/pub. Acesso em: 2 mai. 2016.

SETTI, Renan; CRUZ, Melissa. Modelo de financiamento pela web, 'crowdfunding' avança no Brasil. Mas há barreiras. *O Globo*, Rio de Janeiro, 3 nov. 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/modelo-de-financiamento-pela-web-crowdfunding-avanca-no-brasil-mas-ha-barreiras-2773332>. Acesso em: 1 mar. 2016.

VAKINHA. *Quem somos*. Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/quem-somos>. Acesso em: 12 fev. 2016.

O mercado exibidor e as salas de cinema no Brasil e na Bahia

Filipe Brito Gama¹

A indústria cinematográfica e audiovisual é constituída por três elos fundamentais em sua cadeia produtiva, que se articulam de forma interdependentes: produção, distribuição e exibição. Cada uma dessas etapas é composta por diversas empresas e profissionais especializados em atividades e funções específicas, criando acordos para produção e circulação de um determinado produto audiovisual, que pode ser um filme de longa-metragem ou um conteúdo de outro formato (seriados, programas televisivos, telefilmes etc.). A necessidade dos acordos estabelecidos, da organização e do equilíbrio entre os elos da cadeia é crucial para o funcionamento do setor, devido ao alto grau de incerteza que envolve a economia dessa indústria, já que seus produtos possuem, geralmente, elevados custos fixos, um mercado competitivo com grandes empresas que dominam boa parte das atividades, além da difícil capacidade de prever o resultado final do filme (CANEDO, 2013).

Dentre esses elos, a exibição é o setor da cadeia que, tradicionalmente, vende o ingresso e exhibe o filme para o público que deseja consumi-lo. Como afirma Silva (2010), essa fase é a de mediação entre público e filme, possibilitando o retorno do capital investido na produção da obra. As salas de cinema são, especialmente para o longa-metragem, a primeira e principal “janela de exibição”, muitas vezes considerada “vitrine” para esses produtos. Mas, além das salas, compreende-se que uma determinada obra audiovisual pode ser exibida em vários outros segmentos de mercado, tais como o *home video* (locação ou venda), a TV por assinatura, a TV aberta e o Vídeo Sob Demanda (VOD), fazendo com que o filme circule durante um longo período e permitindo que o consumidor tenha contato com essas obras de distintas maneiras e em diferentes telas. Como aponta Selonk (2004), a exibição é um setor competitivo tanto entre as janelas de exibição quanto entre as empresas no mesmo segmento de mercado.

1 Mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

As modificações tecnológicas e as dinâmicas comerciais globais provocaram intensas mudanças nos modos de produzir, circular, exibir e consumir o filme, e, como afirma Gentino (2012 apud CANEDO, 2013, p. 77), “toda mudança que se dá na tecnologia, na indústria, na economia e na ciência incide muito mais no cinema do que nas outras áreas”. Essas modificações podem ser facilmente percebidas com o surgimento e as possibilidades trazidas pela tecnologia digital, interferindo sobremaneira nas dinâmicas de fluxo de conteúdo e nas novas formas de consumo audiovisual, expandindo o filme para novas telas e fazendo surgir novos mercados, como o VOD (sem excluir as possibilidades de consumo não autorizadas, como a pirataria e o *download* ilegal).

Mas nota-se, nas últimas duas décadas, mesmo com a concorrência de diversas outras formas de consumo do conteúdo audiovisual, o crescimento do número de salas de cinema no mundo, especialmente graças aos complexos no formato *multiplex*, com alto padrão de qualidade técnica e de conforto. Essas salas são digitais e, em grande parte, localizadas em *shoppings centers*, provocando também um novo padrão econômico para o setor, com ingressos mais caros e uma transformação no perfil do consumidor. Segundo Marcelo Ikeda (2015, p. 150),

Há certa imprecisão entre os pesquisadores sobre a exata definição de um *multiplex* (FOREST, 2002), mas, hoje, tende-se a considerá-lo não apenas um complexo cinematográfico com grande número de salas de cinema geminadas (ao menos seis), mas um local que oferece também facilidades para o espectador, como estacionamento e *bombonière*, podendo se estender para outros tipos de loja – livrarias, locadoras de vídeo, etc.

A chegada dos complexos *multiplex* é decisiva para entender o mercado de salas de cinema na atualidade, apresentando um cenário bastante diferente do vivido entre as décadas de 1950 e 1970, período em que os cinemas ocupavam um lugar central na vida de uma parcela da população.

Breve histórico do mercado exibidor no Brasil

Discorrendo, brevemente, sobre algumas questões históricas, o pesquisador Luiz Gonzaga De Luca (2010) indica que o mercado exibidor de cinema no Brasil

sofreu significativas mutações ao longo de sua história, com intensas transformações no tocante às dinâmicas comerciais, ao número de empresas atuantes, às relações com produtores e distribuidores e também ao diálogo com o Estado. De Luca (2010) traça um panorama da exibição, mostrando que a estruturação das casas exibidoras no Brasil vai desde o período em que havia o domínio de poucos empresários, funcionando ainda como uma experiência de entretenimento em meio a diversas outras (um programa cinematográfico), passando, posteriormente, para estabelecimentos específicos para projeção de filmes, fazendo surgir os primeiros cinemas e grandes empresários do ramo, como Francisco Serrador, que dominou o mercado por um longo período, até a chegada de um forte concorrente, o empresário Severiano Ribeiro, constituindo-se os principais nomes da primeira metade do século XX no segmento.

Os pesquisadores Rafael de Luna Freire e Natasha Zapata (2017) indicam que, no pós-guerra, há um período de intenso crescimento no número de cinemas e cineteatros no país, nas capitais e interiores, sugerindo, inclusive, o fim dos anos 1950 como o ápice do circuito exibidor nacional, mantendo a força nas décadas seguintes e fazendo com que, nos anos 1960, observe-se um “parque exibidor segmentado com partícipes regionais, que detinham um grande número de cinemas, destruindo os aspectos monopolísticos” (DE LUCA, 2010, p. 56).

A década de 1970 é marcada pela efetiva quebra das estruturas de concentração do mercado de salas de cinema, permitindo o desenvolvimento de “um mercado segmentado, com 3.276 salas (1975) espalhadas pelo país” (DE LUCA, 2010, p. 58). Essa mesma década marca também a forte presença do cinema brasileiro em seu próprio mercado, com a ocupação de cerca de 30% do *market share*, favorecido pela expansão do circuito de salas de exibição independentes pulverizado, com ingressos baratos nos cinemas de rua e pela ação do Estado, ampliando a reserva de mercado para o cinema brasileiro (IKEDA, 2015). As salas de cinema desse período se encontram não apenas nos grandes centros urbanos, mas também em boa parte das pequenas e médias cidades do país, formando um circuito bastante fragmentado geograficamente.

Mas, na década seguinte, esse circuito exibidor sofre graves transformações, iniciando um ciclo de fechamento das salas nas pequenas cidades, nos subúrbios e nas cidades médias, ocorrendo também a transformação dos antigos palácios em salas voltadas para o filme pornográfico (DE LUCA, 2010). Os principais motivos para o declínio desse mercado são a consolidação da TV aberta, em especial da Rede Globo, fazendo-se presente em um número cada

vez maior de lares; e a ampliação do mercado de vídeo doméstico a partir de 1982, com o crescimento do interesse pelo aparelho de videocassete e, posteriormente, pelo comércio de fitas VHS pelos distribuidores nacionais, fazendo circular um número crescente de títulos e possibilitando o surgimento de locadoras de vídeo em todo Brasil (em 1991, mais de 8 mil locadoras legalizadas estavam espalhadas pelo país). Soma-se a isso a falta de política governamental, o empobrecimento da população, a má qualidade de parte das salas do circuito exibidor brasileiro, principalmente no início dos anos 1990, a degradação urbana e a violência crescente à época (AUTRAN, 2009; DE LUCA, 2010).

É ainda nos anos 1980 que parte dos grupos exibidores nacionais inicia o processo de migração para os *shoppings centers*, empreendimentos em franca ascensão no Brasil, que se instalavam nas cidades de maior população. Como aponta De Luca (2010, p. 59) “eram conjuntos com duas ou, no máximo, três salas, construídos em locais inadequados para arquitetura de um bom cinema”, portanto ainda longe da estrutura do *multiplex*. O mercado de cinema no Brasil enfrenta, no início dos anos 1990, uma de suas mais graves crises (também observada na produção de filmes), com o fechamento de vários cinemas, principalmente no interior: “Cidades pequenas que tinham apenas 1 ou 2 telas ficaram sem nenhuma, a ponto de apenas 7% dos municípios brasileiros possuírem salas” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 55). Esse declínio pode ser percebido através dos números apresentados pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE): uma queda de 3.276 salas em 1975 para 1.033 em 1995. Nesse período, o preço do ingresso aumenta, mudando o perfil do consumidor, e o número de espectadores de filmes diminui significativamente.

A partir de 1997, o parque exibidor brasileiro sofre novas e significativas mudanças, com a implantação de complexos cinematográficos que seguem o modelo *multiplex*, existentes desde os anos 1980 nos EUA e na Europa. A chegada dos *multiplexes* foi proporcionada especialmente por grupos exibidores estrangeiros, destacando-se o UCI e o Cinemark, que investiram altos valores na construção desses novos empreendimentos nos *shoppings* de grandes cidades, funcionando como âncoras nesses espaços (BARONE, 2008; IKEDA, 2015). A presença desses grandes grupos internacionais interfere na configuração dos grupos exibidores de capital nacional, provocando o fechamento ou crise em tradicionais empresas do ramo. O Grupo Severiano Ribeiro, um dos mais importantes do país, começa a investir nesse “novo” modelo, construindo complexos em diferentes cidades. Nos anos 2000, novos operadores regionais

surtem, e complexos multicines são abertos em cidades de médio porte por diversas empresas de capital nacional, tais como Lumière, Centerplex, Cinesystem, Orient Filmes, Sercla e Cinemais (DE LUCA, 2010). Barone (2008, p. 7) aponta que, “com o advento dos sistemas do tipo *multiplex*, o circuito de salas foi concentrado nas capitais e nas grandes cidades, principalmente nos shoppings”, acrescentando que cerca de 92% dos municípios brasileiros não estão equipados com salas de exibição. Há, portanto, a partir do fim da década de 1990, um notável crescimento no número de salas e de complexos, principalmente nas grandes cidades. O circuito de salas de cinema no Brasil, no fim dos anos 2000, é concentrado tanto geograficamente, com a presença em grandes e médias cidades especialmente, quanto economicamente, tendo os três principais grupos exibidores do período (Cinemark, UCI e Severiano Ribeiro) 37% das telas e 60% dos valores (IKEDA, 2015).

De fato, o número de salas vem crescendo nesses últimos anos, passando de 1.620 em 2001, 2.278 em 2008, para 2.833 em 2014 e superando a marca de 3 mil salas em 2015 (3.013), mantendo esse crescimento para 3.223 salas em 2017. Ampliaram-se também o número de complexos cinematográficos de 2009 para 2017, passando de 647 para 782. A utilização da tecnologia digital acompanha esse crescimento, com a grande maioria dos novos empreendimentos utilizando esses equipamentos de projeção digital. Segundo Informe do Segmento de Salas de Exibição de 2017, o Brasil possui todo o seu parque exibidor digitalizado. Aqui, observa-se uma importante diferença entre o mercado exibidor na década de 2010, concentrado e operando especialmente com complexos *multiplex*, e a experiência dos anos 1970, por exemplo. Se há mais de 3 mil salas, elas estão divididas em menos de 800 espaços (ou complexos/cinemas), já que cada um desses espaços possui mais de uma sala. Mesmo que isso já acontecesse nos anos 1970 (um cinema dividido em mais de uma sala), existia um número muito maior de espaços/complexos/cinemas divididos em mais cidades. Aumenta-se, portanto, o número de salas, mas o mercado se mantém extremamente concentrado em poucas cidades.

O público total do cinema no Brasil também cresce (assim como a renda bruta), passando de 89 milhões de espectadores em 2008 para 181,226 milhões em 2017; mas, se observarmos os números de público do filme brasileiro, esse crescimento não se aplica com variações significativas de ano para ano. E, se observada a participação no mercado, o *market share* dificilmente ultrapassa os 15%, como apontam os dados do site Filme B (FILME B, 2020).

Porém, existem outras questões importantes ao observar o mercado audiovisual, especialmente o cinematográfico. Diferentemente do que acontece em alguns países do mundo, como Estados Unidos, França e Coréia do Sul, em que a proporção de cinemas por 100 mil habitantes é alta (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2014), um dos grandes problemas da cadeia de cinema no Brasil está na pequena quantidade de complexos existente, como aponta De Luca (2003, p. 142): “é consenso afirmar que o maior gargalo no desenvolvimento do cinema brasileiro encontra-se na exibição, e que, com o circuito existente, dificilmente atingiremos expressivas arrecadações”. Além disso, a passagem do cinema de rua para os *shoppings* exclui grande parcela da sociedade, “ficando cada vez mais distante do audiovisual em virtude de entraves geográficos, econômicos e culturais.” (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010, p. 103).

O Brasil encerra o ano de 2017 com o índice de 64.343 habitantes por sala, mostrando resultados melhores do que nos anos anteriores, mas esse número ainda esconde que, mesmo nas grandes cidades que possuem salas de cinema, elas não se localizam próximas a regiões periféricas e/ou onde reside a população de renda mais baixa. Há dificuldade de acesso de grande parte da população às salas de cinema, já que, além de distantes (dentro das estruturas existentes de mobilidade urbana), esses complexos estão nos *shoppings* e com preços médios de ingresso elevados, gerando também um claro distanciamento econômico.

As salas de cinema na Bahia

Observando o consumo de filmes nas salas de cinema, apenas uma pequena parcela da população, centrada fortemente nas classes A e B, frequenta sistematicamente esses espaços (o preço médio do ingresso aumenta a cada ano, fechando 2017 com o valor de R\$ 15,00). E a maior parte dessas salas, como apontado anteriormente no texto, está nas grandes cidades: em 2017, dos 207.660 milhões de habitantes no Brasil, 62.625 milhões viviam nas cidades com mais de 500 mil habitantes (que totalizavam 42 municípios, dos 5.570 existentes no país), e, em apenas uma cidade não havia cinema – a maior parte desses complexos localizada em *shoppings centers* (89,3% das salas estão nos *shoppings*, com apenas 344 cinemas de rua).

De acordo com as publicações do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) relacionadas à exibição em 2017, apenas 396 municípios

brasileiros possuíam alguma sala de cinema. A concentração dos complexos permanece nas cidades com mais de 500 mil habitantes, com 56,7% das salas. Das cidades de porte médio, entre 100 e 500 mil habitantes, 201 delas possuíam 1.150 salas de cinema, número crescente em comparação com os anos anteriores. Em 2017, apenas 55,90% da população residem em municípios com salas de exibição, mas apenas 7,1% dos municípios possuem cinema, excluindo especialmente as pequenas cidades (com até 100 mil habitantes), correspondendo a 16,6% do número de salas.

Das 3.223 salas existentes no Brasil no fim de 2017 (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2018), 1.462 pertencem aos cinco maiores grupos² (dois estrangeiros e três nacionais), equivalente a 45,36% do total, apresentando, portanto, alto índice de concentração no controle e na arrecadação, sendo as duas maiores empresas de capital estrangeiro. Com relação à concentração geográfica, a maior parte desses espaços se encontra na região Sudeste (1.718 salas, 53,3% do total), mais especificamente nos estados de São Paulo (1.033 salas), Rio de Janeiro (354 salas) e Minas Gerais (257 salas). Ao observar a região Nordeste, percebe-se que, em quase todos os seus estados federativos, o número de salas foi ampliado entre 2007 e 2017, porém ainda é bastante reduzido se comparado à região supracitada, fechando 2017 com 513 salas (apenas 15,9% do total).

Como apontado anteriormente neste texto, o número de salas de cinema cresceu significativamente no Brasil nos últimos anos, e observando, especificamente, o estado da Bahia, essa relação de crescimento se mantém. Segundo dados do site Filme B³, em 2001 a Bahia possuía apenas 56 salas de cinema, alcançando, em 2010, o número de 82 salas espalhadas pelo estado. De 2015 a 2016, o número passou de 87 para 100 salas (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2020), chegando a 106 salas em 2017, números superiores a Pernambuco e Ceará, por exemplo.

Dessas 106 salas de cinema, espalhadas por 16 cidades, 63 estão em Salvador, distribuídas em 11 complexos, enquanto as outras 43 salas se localizavam nos 15 municípios restantes e distribuídas em 17 cinemas. As cidades que possuem sala de cinema no interior nesse período são: Alagoinhas (uma sala, o Cine Laguna); Barreiras (duas salas, Cine Premier); Cachoeira (uma sala, o Cine Teatro Cachoeirano); Camaçari (cinco salas, Cinemark); Eunápolis (uma sala, Cine Hobby); Feira de Santana (nove salas e dois complexos, das empresas LB Cinemas e Orient); Ilhéus (duas salas, Cine Santa Clara, da Cine Filmes); Juazeiro (quatro salas, Cinemark); Luís Eduardo Magalhães (duas salas, Cine Premier); Porto Seguro (uma sala, Cine Plaza, da Cine Filmes); Santo Antônio de Jesus

- 2 Cinemark (608 salas), Cinépolis (369 salas), Kinoplex (194 salas), Cinesystem (146 salas) e Araújo (143 salas).
- 3 Dados disponíveis no documento *Database Brasil – 20 anos de mercado (2017)*. Esses dados se diferenciam pontualmente dos apresentados pela ANCINE no mesmo período, variando, portanto, a metodologia de avaliação.

(duas salas, Cine Itaguari); Serrinha (duas salas, Orient); Simões Filho (uma sala, Cine Millennium); Teixeira de Freitas (seis salas, duas da Cine Filmes – Cine Teixeira – e quatro da Adicine – Cinesercla); Vitória da Conquista (três salas, Moviecom). Em Salvador, as principais empresas que atuam na cidade são: Cinépolis (15 salas), Cinemark (dez salas), UCI Orient (26 salas), essas três empresas de capital internacional, além da SaladeArte (quatro salas), Orient (duas salas), Exibidora Nacional (quatro salas) e Espaço Itaú de Cinema (quatro salas).

Observa-se, portanto, que, enquanto no interior predominam complexos com poucas salas e de empresas independentes ou grupos menores nacionais, algumas especializadas em complexos em cidades do interior, como a rede Cinemas Premier, com exceção de Juazeiro e Camaçari, que possuem complexos do grupo Cinemark, na capital a maior parte das salas é de empresas de grupos estrangeiros, como Cinépolis, Cinemark e UCI (esta em uma *joint venture* antiga com o Grupo Orient Filmes, sediado em Salvador). Esses complexos funcionam no modelo *multiplex*, com um número significativo de salas, estas lotadas em *shopping centers*. Vale destacar a existência do Circuito SaladeArte e a presença do Grupo Espaço Itaú de Cinema, que fazem parte do “circuito de filmes de arte”, exibindo filmes geralmente diferentes dos exibidos no restante do circuito de perfil mais comercial, não privilegiando apenas o *blockbuster*, por exemplo. Nota-se que os principais grupos exibidores do país não têm no interior do estado um lugar de interesse de investimento, provavelmente pela desconfiança do retorno financeiro nessas localidades, haja vista a grande necessidade de circulação de público para manutenção de um espaço como o cinema. As cidades de pequeno porte têm nos empresários locais, com empresas independentes, a possibilidade de existência de espaços de exibição comercial.

O mercado de salas de cinema cresce no país, mas continua extremamente concentrado nas grandes cidades. Os cinemas de rua não expandem no mercado, tornando-se, proporcionalmente, cada vez menos relevantes no sentido econômico, fazendo com que o parque exibidor encontre nos *shoppings* seu lugar mais efetivo. Deve-se ressaltar, porém, que o setor de exibição audiovisual é bem mais amplo e complexo atualmente e que o filme circula por diversos segmentos e chega ao consumidor de diferentes formas. O cinema se torna uma diversão possível para uma parcela da população, mas o consumo de filmes se dá, cada vez mais, de outras formas. As salas de cinema ainda se configuram como um segmento fundamental na indústria audiovisual, mas não necessariamente o mais acessado pelo público para ver o filme. E isso já há algumas décadas.

Bibliografia

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil). *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2014*. 2014. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/Anuario_2014.pdf. Acesso em: 9 jun. 2020.

_____. *Informe de Mercado do Segmento de Salas de Exibição – 2017*. 26 jun. 2018. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_exibicao_2017.pdf. Acesso em: 9 jun. 2020.

_____. *Quantidade de Salas por UF - 2007 a 2018*. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2306.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2020.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

AUTRAN, Arthur. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras, 2010. p. 15-36.

BARONE, João Guilherme. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, ano 13, n. 20, p. 6-11, dez. 2008.

CANEDO, Daniele Pereira. *Todos contra Hollywood? Políticas, redes e fluxos do espaço cinematográfico do Mercosul e a cooperação com a União Europeia*. 2013. 451 f. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013; (Doutorado em Mídias e Estudos da Comunicação) – Departamento de Ciência da Comunicação, Universidade Livre de Bruxelas, Bruxelas, 2013.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. Anotações para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica brasileira. In: ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003. p. 141-155.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras, 2010. p. 53-73.

FILME B. *Estatísticas*. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/estatisticas>. Acesso em: 9 jun. 2020.

FREIRE, Rafael de Luna; ZAPATA, Natasha Hernandez Almeida. Quantas salas de cinema existiram no Brasil? Reflexões sobre a dimensão e características do circuito exibidor brasileiro. *Significação*, São Paulo, v. 44, n. 48, p. 176-201, jul-dez. 2017.

IKEDA, Marcelo. *Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos econômicos e políticos*. São Paulo: Summus, 2015.

NUDELIMAN, Sabrina; PFEIFFER, Daniela. Novas janelas. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. p. 103-117.

SELONK, Aletéia Patrícia de Almeida. *Distribuição cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais: um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira*. 2004. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SILVA, Hadija Chalupe da. *O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional*. São Paulo: Ecofalante, 2010.

Festivais e mostras de cinema: breve histórico e algumas considerações acerca do contexto baiano

Milene de Cássia Silveira Gusmão¹

Tamara Chéquer Cotrim²

No Brasil e no mundo, o desenvolvimento do cinema foi propiciando ambiências de sociabilidade e aprendizados, estruturando instituições e práticas que viabilizaram, entre outras atividades, a formação de públicos para a sétima arte. Os fluxos e as relações entre as pessoas possibilitaram combinações entre técnica e criatividade por agências humanas tanto em âmbitos do entretenimento quanto no campo artístico. No percurso de estruturação do cinema, comparecem agentes envolvidos na produção dos filmes, críticos, jornalistas especializados; surgem revistas especializadas, cineclubes, departamentos nas universidades, escolas e institutos de cinema que realizam encontros, promovem seminários e cursos livres. Enfim, a partir do desenvolvimento industrial e das possibilidades de compartilhamento propiciadas pelo consumo coletivo de filmes, constituem-se diversas organizações e se desenvolvem práticas de socialização que tomam o cinema como centralidade de suas ações, dentre elas as mostras e os festivais.

Experiências culturais que aliam propósitos econômicos e políticos, os festivais se tornaram, não apenas para o cinema, mas também para a música, a literatura, o teatro e a dança, espaços significativos de encontros locais, regionais e internacionais, lugares de celebrações organizadas, de visibilidade concentrada para produções culturais específicas. Do ponto de vista econômico, sendo, em sua maioria, fortes aliados do turismo, tornaram-se sólidos partícipes da indústria do entretenimento.

Atualmente, sabe-se que os festivais e as mostras são importantes vitrines da produção audiovisual mundial e brasileira. Muitas vezes, são a primeira porta de entrada de uma obra audiovisual, tornando-se os principais canais de difusão de obras de novos realizadores, de curtas-metra-

- 1 Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora do curso de Cinema e Audiovisual e do Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).
- 2 Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

3 As informações sobre o festival estão publicadas no Diário de Notícias e no jornal A Tarde de 28 de abril de 1951. Porém, a maior cobertura jornalística foi realizada pelo Diário de Notícias, que publicou matérias sobre o festival entre os dias 24 de abril e 6 de maio de 1951.

gens e de produções nacionais e estrangeiras que não conseguem espaço de exibição no circuito comercial. Sendo assim, esses eventos também se tornam a possibilidade de levar o cinema e a produção audiovisual até o público nas cidades mais distantes dos grandes centros urbanos.

Os primeiros festivais de cinema surgiram na Europa, e, para De Valck (2007), podemos compreendê-los como uma extensão das exposições internacionais, grandes mostras e feiras realizadas a partir da segunda metade do século XIX. Segundo a autora, a combinação entre a ideologia do Iluminismo e a fé nas conquistas da Revolução Industrial propiciou as condições para realização de grandes eventos que tinham como objetivo a exibição de invenções e de feitos extraordinários. Outra característica das exposições era o sentimento nacionalista, uma vez que a promoção desses eventos se transformava em importante espaço para demarcar a distinção entre as nações.

Relata De Valck (2007, p. 215-216) que há registros da ocorrência de um festival de filmes que ocorreu em Mônaco nas comemorações de Ano Novo de 1898, evento considerado como o primeiro festival de cinema da história. Depois desse, outros ocorreram em Turim, Milão e Palermo (Itália), Hamburgo (Alemanha) e Praga (Tchecoslováquia). No entanto, foi a Mostra Internazionale d'Arte Cinematográfica, realizada em Veneza, em agosto de 1932, no terraço do Hotel Excelsior, o primeiro festival organizado para ter regularidade e ser internacional. Ainda nos anos 1940, surgem outros festivais na Itália, a exemplo da Rassegna del Film Italiano, na cidade de Lugano, em 1941. Mas é com o término da Segunda Guerra Mundial que a Europa experimenta o primeiro crescimento do número de festivais. Destacamos três que se realizaram a partir de 1946, a Rassegna Internazionale del Film, na cidade de Locarno, o famoso Festival de Cannes, na França, e o Festival Karlovy Vary, na então Tchecoslováquia, bem como o primeiro Festival de Berlim, que ocorreu entre 6 e 18 de junho de 1951.

No Brasil, o primeiro registro que encontramos foi o do Primeiro Festival de Cinema da Bahia, organizado por Walter da Silveira e Carlos Coqueijo Costa, realizado em Salvador, no período de 28 de abril a 6 de maio de 1951³. No entanto, consta na historiografia do cinema brasileiro, como primeiro, o Festival Internacional de Cinema do Brasil, promovido por Paulo Emílio Sales Gomes, sem caráter competitivo, em única edição, durante os meses de janeiro e fevereiro de 1954, ano da comemoração

dos 400 anos da cidade de São Paulo, como atividade complementar da II Bienal Internacional de Artes Plásticas.

O festival promovido por Walter da Silveira e Carlos Coqueijo, entretanto, além de ter caráter competitivo, também foi internacional, trouxe filmes entre longas e curtas-metragens de diversos países (França, Itália, Inglaterra, Polônia, Holanda, Canadá, Austrália), incluindo o Brasil. A competição dos filmes foi organizada em categorias: filmes científicos, filmes poéticos e experimentais, reportagens, documentários, filmes sobre arte, dramáticos, históricos e animações. Os filmes de longa-metragem foram exibidos fora da competição, e pode-se ver, naquele período, filmes clássicos como *Nanouck, of the north* (Nanuk, o esquimó), de Robert Flaherty; *Le chapeau de paille de Italie* (*O chapéu de palha da Itália*), de René Clair; e *A paixão de Joana D'Arc*, de Carl Dreyer⁴. A Secretaria de Educação do Estado da Bahia⁵ apoiou o evento, oferecendo um grande prêmio para o melhor filme e outros prêmios para as categorias de melhor argumento, melhor fotografia e melhor montagem. Além disso, o festival contou com os seguintes convidados: o cineasta Alberto Cavalcanti, o poeta Vinícius de Moraes, o crítico e ensaísta Alex Viany, o jornalista Salvyano Cavalcanti de Paiva e Luiz Alípio de Barros, presidente do Círculo de Estudos Cinematográficos (CEC). A sessão de instalação do festival ocorreu no Cine Guarani no dia 28 de abril de 1951 e contou com a presença de Régis Pacheco, então governador do Estado. Durante oito dias, a cidade pôde contar com uma programação diária que se iniciava pela manhã e passava pela tarde com a exibição dos filmes que concorriam aos prêmios, e os longas-metragens eram exibidos à noite. A programação do seminário incluía conferências e mesas-redondas; Vinícius de Moraes proferiu uma conferência sobre "O cinema norte-americano", no dia 4 de maio. O encerramento ocorreu no dia 6 de maio, quando se realizou a mesa-redonda sobre "O cinema nacional", contando com a participação de Alberto Cavalcanti, Vinícius de Moraes, Alex Viany e Alípio de Barros (GUSMÃO, 2008, p. 233-234).

- 4 Durante o festival, foram exibidos outros filmes de longa-metragem: *O silêncio é de ouro*, de René Clair; *Sob o sol de Roma*, de Renato Castellani; *A manada*, de Harry Watt; *Três dias de amor*, de René Clement; e a antologia de Alberto Cavalcanti, *Film and reality*, que contou com o comentário do diretor após a exibição.
- 5 Consta na programação do festival que este teve o patrocínio da Superintendência de Difusão Cultural da Secretaria de Educação do Estado (SILVEIRA, 2006, p. 78). Vale lembrar que, em 1951, Anísio Teixeira era o secretário de Educação e Saúde do Estado da Bahia.

Figura 1 - Publicação jornalística sobre o I Festival de Cinema da Bahia



Fonte: Diário de Notícias, 26 de abril de 1951.

Figura 2 - Publicação jornalística sobre o I Festival de Cinema da Bahia



Fonte: Diário de Notícias, 23 de abril de 1951.

Depois desses dois significativos eventos, ocorridos nos anos 1950, aconteceu em 1965, também por iniciativa de Paulo Emílio, a I Semana do Cinema Brasileiro, em Brasília. Segundo Caetano (2012, p. 297), depois da terceira edição o evento mudou a sua nomenclatura para Festival de Brasília do Cinema Brasileiro. Ainda em 1965, no Rio de Janeiro, sob iniciativa de Antônio Moniz Viana, por ocasião dos festejos do IV Centenário da Cidade, foi realizado o I Festival Internacional de Cinema, que teve uma segunda e última edição em 1969. Nos anos 1970, surgem outros festivais em diferentes regiões do país: o Festival de Cinema Brasileiro de Gramado, que tem a sua primeira edição em 1973; O Festival SESC dos Melhores Filmes, em São Paulo, em 1974; a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, em 1977; e o I Festival Guarnicê de Cinema e Vídeo, em São Luís, Maranhão.

Porém, antes destes últimos citados, acontece em Salvador, em janeiro de 1972, sob a coordenação de Guido Araújo, a Primeira Jornada Baiana de Curta Metragem, que ampliou o seu caráter local para atingir uma abrangência regional, tornando-se, em setembro de 1973, a Jornada Nordestina de Curta Metragem. É interessante registrar que Guido Araújo pôde contar com o apoio da recém criada Bahiatura, que fez uma exigência para colaborar: a transferência do evento do período de alta estação para a baixa estação, quando se tinha poucos turistas em Salvador e, por isso, pouca ocupação do parque hoteleiro da cidade. A II Jornada, apesar de ser nordestina, teve, na realidade, uma ampla participação nacional e foi uma das mais produtivas de toda a história do evento. Naquele período, em que os cineastas e cineclubistas já não dispunham de possibilidades para grandes encontros, a Jornada da Bahia, realizada num espaço resguardado pelas relações diplomáticas entre Brasil e Alemanha, no Instituto Cultural Brasil-Alemanha (ICBA), tornou-se a alternativa para os cineastas e cineclubistas mais combativos do país se encontrar tanto para exibição dos filmes quanto para discussões e encaminhamentos políticos do cinema no país. Em função disso, a III Jornada passou a ter uma dimensão nacional, agora intitulada Jornada Brasileira de Curta Metragem. Outro importante acontecimento que ocorreu na segunda edição da Jornada foi a criação da Associação Brasileira de Documentaristas (ABD), no dia 11 de setembro de 1973. No ano seguinte, o evento já estava consolidado no calendário cultural do país. Em sua 14ª edição, realizada em 1985, tornou-se internacional, passando a exibir filmes de vários países, com foco, além do Brasil, na América Latina, Caribe e Europa Ibérica (GUSMÃO, 2008, p. 253-254).

6 O Fórum dos Festivais (Fórum Nacional de Organizadores de Eventos Audiovisuais Brasileiros) é uma entidade que reúne os principais eventos audiovisuais brasileiros, realizados no país ou no exterior.

Depois da Jornada Internacional de Cinema da Bahia, só encontramos outra ação de festival de exibição fílmica após mais de 20 anos, quando se realiza, em Salvador, por iniciativa da Fundação Cultural do Estado da Bahia, mediante a ação da Diretoria de Audiovisual, o Festival 5 minutos, que se inicia em 1994, promovendo a premiação de produções audiovisuais com duração de até 5 minutos.

Com a retomada do cinema brasileiro, a partir de 1995, quando as produções nacionais começam a novamente ganhar as locações de filmagens e as telas dos cinemas, depois de um período de estagnação da produção nacional, os festivais e as mostras de cinema eclodem em diversos cantos do país. De acordo com dados apresentados pelo *Painel Setorial dos Festivais Audiovisuais* (LEAL; MATTOS, 2011), um dos poucos documentos que reúne dados sobre esse setor cultural, no ano de 1999 o país contava com 38 festivais e mostras de cinema, número que cresceu para 243 em 2009. A maior variação do período pode ser vista entre os anos de 2006 e 2007, momento em que o número dos festivais realizados no país passa de 132 para 217 eventos. Em outubro de 2015, o Fórum dos Festivais⁶ mapeou a realização de 318 mostras e festivais de cinema no Brasil, abrangendo desde as iniciativas independentes regulares aos eventos tradicionais consolidados.

Na Bahia, realizamos, no âmbito do Grupo de Pesquisa Cinema e Audiovisual: memória e processos de formação cultural, vinculado à Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), a pesquisa intitulada "Circuitos alternativos de exibição: um mapeamento a partir das políticas públicas de incentivo para cineclubes, mostras e festivais na Bahia contemporânea". Entre os anos de 2013 e 2016, foram feitas entrevistas em vídeo e aplicados questionários com os organizadores e/ou produtores dos eventos, mapeadas informações sobre os editais de financiamento e levantados registros de divulgação das atividades nas redes sociais, especialmente das mostras e festivais em atividade. O banco de dados constituído pela pesquisa inclui informações acerca do perfil dos entrevistados, sobre as atividades de formação realizadas por cada evento em suas trajetórias e sobre os perfis de exibição de cada evento, incluindo as curadorias das programações fílmicas. Também há registros dos perfis de públicos e das vinculações institucionais de tais empreendimentos, uma vez que a maioria deles conta com apoios e patrocínios. O propósito foi compreender os modos como se configuravam os espaços não comerciais de exibição a partir do fomento das políticas públicas para o audiovisual, consi-

derando o alinhamento que comparece na formulação das proposições das políticas de incentivo delineadas pelo Ministério da Cultura e pela Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, especialmente para os festivais e as mostras de cinema, entre 2003 e 2014.

Ao finalizar o mapeamento dos festivais e mostras, a referida pesquisa apresentou os seguintes resultados: no período, foram realizados 48 eventos sediados tanto na capital quanto no interior do estado, dentre os quais a maioria contou com o financiamento do Estado para sua efetivação. Desse total, 12 fazem parte do circuito atual e alcançaram regularidade de realização, 14 tiveram menos de três edições contabilizadas ou um hiato longo após a retomada para outra edição, e outros 22 aconteceram pontualmente em uma única edição. Até 2009, Salvador e região metropolitana abrigavam a maioria dos eventos. No entanto, a partir de 2010, registra-se um crescimento no número de eventos que ocorrem em cidades do interior do estado. Constatou-se que essa ocorrência esteve diretamente ligada à política de territorialização desenvolvida pela Secretaria de Cultura do Estado na gestão do Partido dos Trabalhadores. Dos 12 festivais e mostras que alcançaram continuidade, destacam-se quatro eventos com mais de dez anos de percurso; no entanto, apenas três deles continuavam no circuito: Panorama Internacional Coisa de Cinema, Mostra Cinema Conquista e Festival 5 Minutos. A Jornada Internacional de Cinema da Bahia realizou sua última edição, a de número 39, em 2012. Quanto ao financiamento, dos 12 principais eventos em atividade, sete contaram com apoio da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, em três principais linhas: Fundo Setorial do Audiovisual, editais de Demanda Espontânea e edital de Eventos Calendarizados. Nessa última categoria, há cinco eventos beneficiados: Panorama Internacional Coisa de Cinema, Mostra Cinema Conquista, Seminário Internacional de Cinema – Cine Futuro, Cachoeira Doc e Vale Curtas. Destes, apenas o Cachoeira Doc e o Vale Curtas, com cinco e sete edições consecutivas, respectivamente, ocorreram sem nenhuma interrupção (VIEIRA; GUSMÃO, 2017, p. 43-44). Entre os anos de 2003 e 2014, a Bahia foi palco da realização anual de 11 eventos de exibição. A seguir, relatamos os que conseguiram estruturar uma certa permanência na agenda cultural do estado.

O Panorama Internacional Coisa de Cinema iniciou suas atividades em 2003, na capital, Salvador. Não aconteceu em 2006 e 2008 por falta de recursos e falta de espaço para abrigar o evento. Em 2009, com a revitalização do Cinema Glauber Rocha, localizado na praça Castro Alves, centro da cidade, atual Espaço Itaú

de Cinema – Glauber Rocha, o festival voltou a realizar-se, agora com caráter competitivo. A partir de 2012, o festival amplia seu espectro e passa a acontecer, concomitantemente, na cidade de Cachoeira, levando uma parte de sua programação de exibição de filmes e outras atividades de formação para o Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), onde funciona o bacharelado em Cinema e Audiovisual.

A Mostra Cinema Conquista iniciou suas atividades em 2004, em Vitória da Conquista, interior do estado, e completou, em 2014, dez edições. Em 2005, não se realizou por falta de recursos financeiros. A mostra surge num formato mais enxuto, que, com o tempo, vai se ampliando, mas mantendo as características de exibição de filmes brasileiros e as ações de formação, constituídas por oficinas, cursos, seminários, conferências, entre outras. As exibições de filmes entre 2004 e 2007 aconteceram no Cine Madrigal, extinto cinema de rua da cidade, e as atividades de formação, no campus da UESB. Entre 2008 e 2013, o espaço das exibições foi o Centro de Cultura Camillo de Jesus Lima; as conferências, cursos, oficinas, seminários e lançamentos de livros continuaram a ocorrer na UESB, que, em 2010, implantou o bacharelado em Cinema e Audiovisual. A partir da segunda edição da mostra, testemunhou-se a expansão das sessões de exibição de filmes brasileiros contemporâneos, que se estenderam às praças públicas da cidade, ampliando sua abrangência em 2008, momento em que também ocorrem em escolas municipais dos distritos do município, como parte da programação do evento.

Entre 2003 e 2006, outros dois eventos de exibições cinematográficas e audiovisuais surgiram. O CineFuturo surgiu em 2005, na cidade de Salvador, com o nome I Seminário Internacional de Cinema e Audiovisual (SEMCINE), caracterizado por ser, simultaneamente, festival e seminário e promover, de acordo com a sua programação, mostras retrospectivas e sessões de exibição de longas, médias e curtas-metragens, inéditos, além de oficinas, cursos e mesas-redondas, entre outras atividades. O Arraial CineFest aconteceu pela primeira vez em 2006, no distrito de Arraial D'Ajuda, situado na cidade de Porto Seguro, sempre com exibição de filmes, palestras, oficinas e exposições, entre outras atividades. Ao longo das edições, vários foram os espaços usados para o desenvolvimento das atividades, sendo alguns deles fora do distrito, na zona urbana de Porto Seguro, em sua maioria espaços públicos.

A partir de 2007, na esteira do crescimento dos números de festivais e mostras de cinema no Brasil, houve o surgimento de um número significativo de eventos de exibição na Bahia, tendo como uma das condições para que

pudessem surgir e permanecer no calendário cultural do estado o fomento governamental, especialmente pelo fato de os editais públicos estaduais que previam financiamento para esse setor – o Fundo Setorial do Audiovisual, os de Demanda Espontânea e o de Eventos Calendarizados – começarem a ser lançados. Agora, os produtores culturais tinham uma maior possibilidade, principalmente no que diz respeito às questões materiais/financeiras, de ver seus projetos saindo do papel, tendo incentivos públicos distribuídos entre diferentes territórios culturais e para diferentes manifestações culturais, de maneira mais equânime e dita imparcial e merecedora.

O destaque é dado para o edital público de Eventos Calendarizados, por ter como objetivo possibilitar uma maior estabilidade aos eventos conhecidos como regulares e periodicamente promovidos no estado, acreditando-se ser importante garantir suas realizações para a consolidação do calendário cultural baiano. Lançado pela primeira vez em 2012, garante, durante três anos (prorrogáveis por mais dois), a execução dos eventos selecionados, com investimentos que foram de R\$ 99.940,00 a R\$ 300 mil, por ano de realização.

Nesse contexto, em 2007, surgiu o Festival Nacional de Curtas-Metragens do Vale do São Francisco – Vale Curtas, que acontece na cidade de Juazeiro-BA e em Petrolina-PE, respectivamente, em praça pública e no Centro de Cultura João Gilberto, realizando exposições de curtas recebidos para mostra competitiva, constituída de filmes nacionais e também regionais, de longas em mostras especiais, além de debates com os realizadores das obras, encontros e troca de informações entre críticos, realizadores e público, oficinas, palestras e lançamentos de livros.

Já a Mostra Possíveis Sexualidades foi realizada pela primeira vez em 2008, em Salvador, caracterizada por ter a temática LGBT como mote, desenvolvendo atividades na Caixa Cultural e no Instituto Goethe (ICBA), não só relacionadas a exibição de filmes, mas também espetáculos, oficinas e debates, voltando-se para a proposta, ao longo das edições, de ser um festival de cultura LGBT.

Outros eventos continuaram a inaugurar suas realizações. Ocorreu, em 2010, o Festival de Documentários de Cachoeira – CachoeiraDoc, na cidade histórica de Cachoeira, situada na região do Recôncavo. O festival surgiu como uma janela para as produções dos próprios alunos da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, situada na mesma cidade, pois o curso de Cinema e Audiovisual, existente desde 2008, é especialmente voltado para o estudo do gênero documentário. A programação ocorre no Cineteatro Cachoeirano e nas salas do Centro de Artes, Humanidades e Letras da UFRB, conta tanto com exibição de

filmes quanto com outras atividades, tais como oficinas, seminários, palestras, lançamento de livros e debates, e funda-se em um conceito curatorial desenvolvido e constantemente aprofundado no seio do Grupo de Estudos e Práticas em Documentários da universidade.

Em 2010, nasce também a Mostrinha de Cinema Infantil de Vitória da Conquista, e, desde a sua primeira edição, o evento objetivou a realização de sessões de cinema para crianças entre quatro e 12 anos, atendidas pela Rede Municipal de Educação, articulação possibilitada pela parceria entre a UESB e a Prefeitura Municipal. Suas quatro primeiras edições foram realizadas dentro do *campus* universitário e, em edições pontuais, também em praças públicas, com sessões de cinema compostas por programas de curtas-metragens, selecionados por uma curadoria especializada. A quinta edição, em 2014, assumiu o formato de itinerância, com sessões realizadas em escolas municipais, ao longo de dois meses. Mesas temáticas e/ou oficinas para professores e oficinas para o público infantil foram realizadas na maioria das edições.

O Festival de Cinema Baiano (FECIBA) iniciou suas realizações em 2011, na cidade de Ilhéus, oferecendo exibição de filmes e também oficinas voltadas para aspectos técnicos do cinema, *workshops*, bate-papo com diretores/produtores e um encontro de rede de negócios. Nos dois anos iniciais, o evento desenvolvia suas atividades na Casa dos Artistas, na Casa Jorge Amado e no Teatro Municipal, até se fixar, nos últimos anos, em uma das salas de cinema do Cine Santa Clara, cinema de rua da cidade.

Não há dúvidas quanto ao *boom* dos festivais e mostras de cinema e audiovisual no mundo entre o final do século XX e início do século XXI. Erick Hobsbawm (2013, p. 60-61), ao ponderar que vivemos numa época de expansão e alteração culturais, ressalta que uma das principais características dos novos festivais é “a descoberta de formas em desenvolvimento da comunicação artística e experiência estética, quase sempre pelo surgimento de novos grupos de público que se organizam por conta própria”. Considera o renomado historiador que apenas a análise econômica sobre os festivais não nos leva muito longe na tarefa de compreendê-los, especialmente quando se percebe que, atualmente, muitos festivais florescem em cidades de pequeno e médio porte. Para ele, iniciativas culturais como os festivais requerem um “espírito comunal”, o que significa não apenas um senso de interesses e sentimentos comuns, mas também possibilidades de autoexpressão coletiva pública, uma vez que a apreciação da arte não é uma experiência privada, mas sobretudo social e política.

No Brasil e na Bahia, a ampliação do número de festivais e mostras de cinema ao longo dos anos 2000 esteve amparada principalmente em políticas econômicas e culturais implantadas pelo Estado. Os números referentes ao crescimento da produção nacional de obras cinematográficas e séries para TV e a ampliação do consumo de filmes nacionais apresentam a potencialidade de um mercado em formação e a importância do financiamento público como mola propulsora para o setor. Nesse ensejo, o Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual, proposto pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE) (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2013), do ano de 2013, explicita a pretensão de buscar o desenvolvimento da atividade audiovisual do país, que estaria baseada na produção e na circulação de conteúdos brasileiros, como economia sustentável, competitiva e acessível à população, guiada por diretrizes como a ampliação e a diversificação da oferta de serviços de exibição e facilitação do acesso da população ao cinema; a ampliação da circulação e a promoção das obras brasileiras, em especial as independentes.

Nesse sentido, não há como negar o fundamental papel do circuito de festivais audiovisuais no Brasil, eventos que se tornaram significativos vetores de negócios, gerando empregos e renda, possibilitando aquecimento da economia de serviços no âmbito cultural. Por outro lado, necessário se faz destacar o papel cultural e a dimensão do alcance social dos eventos que ocorrem no interior do país, que promovem exibições das produções periféricas e democratizam o acesso a filmes que não estão acessíveis nos circuitos comerciais. Também propiciam a seus públicos oportunidades de formação cultural e de qualificação profissional, como observamos na pesquisa realizada na Bahia. Registram-se significativas pautas, incluindo desde a participação de profissionais renomados na realização de cursos, oficinas e conferências, passando pelos debates em mesas-redondas, seminários e lançamentos de livros, até os espaços de diálogo entre realizadores (diretores, produtores e atores) com os públicos das diversas cidades nas quais as atividades acontecem. A dinâmica de organização dos eventos articula exibições filmicas e experiências reflexivas em encontros que possibilitam certa continuidade na ampliação da formação cultural e profissional, especialmente nas atividades que conseguem delinear parcerias com escolas e universidades. Essas experiências, nos últimos anos, têm se mostrado espaços de referência não apenas para exibição, mas também para mobilização política, no sentido de viabilizar caminhos mais solidários para difusão da chamada produção independente no país.

Bibliografia

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil). *Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas*. 1. ed. Rio de Janeiro: ANCINE, jul. 2013.

CAETANO, Maria do Rosário. Festivais. In: RAMOS, F. P.; MIRANDA, L. F. *Enciclopédia do cinema brasileiro*. 3 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo e Edições SESC/SP, 2012.

DE VALCK, Marijke. As várias faces dos festivais de cinema europeus. In: MELEIRO, Alessandra. *Cinema no mundo: indústria, política e mercado*. Europa. São Paulo: Escrituras, 2007. v. 5.

GUSMÃO, Milene de Cássia Silveira. *Dinâmicas do cinema no Brasil e na Bahia: trajetórias e práticas do século XX a XXI*. 2008. 300 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008

HOBBSAWM, Eric. *Tempos fraturados: cultura e sociedade no século XX*. São Paulo: Cia das Letras, 2013.

LEAL, Antônio; MATTOS, Tetê (Coord.). *Painel Setorial dos Festivais Audiovisuais*. 1. ed. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura/Secretaria do Audiovisual, 2011.

SILVEIRA, Walter da. De 28 de abril a 16 de maio de 1951. 1º Festival de Cinema da Bahia. In: DIAS, José Humberto (Org.). *O eterno e o efêmero*. Salvador: Oiti Editora e Produções Culturais Ltda., 2006. p. 78-79. v. 3.

VIEIRA, Mariella Pitombo; GUSMÃO, Milene de Cássia Silveira. O mercado audiovisual brasileiro, o circuito alternativo de exibição, as mostras e festivais de cinema na Bahia contemporânea. *Revista Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, v. 53, n.1, p. 36-45, jan./abr. 2017.

Ensaio fotográfico

Documentário *Eu, eles*

*Micael Aquillah*¹

O projeto de documentário *Eu, eles* (2018) surgiu da necessidade de reencontrar pessoas fotografadas ao longo da minha trajetória como fotógrafo. Seria por meio desse reencontro que eu teria a chance de problematizar questões éticas, representativas e estéticas – objetos de minhas pesquisas acadêmicas e indagações pessoais.

O projeto de filmagem propôs, inicialmente, a identificação de nativos de diferentes regiões do interior da Bahia, contempladas no meu acervo fotográfico entre os anos de 2010 e 2017. Foi então que cheguei até Neto (Comunidade Riachão da Vargem), Ricardo (Comunidade Gruta da Mangabeira) e Mazinho (Vitória da Conquista). Por fim, atravessado por esses personagens, optei pela escolha de uma fotografia emblemática feita em 2013 para ajudar na construção do arco narrativo.

A proposta desse filme é refletir sobre o meu trabalho fotográfico documental, tendo como ponto de partida as possibilidades da linguagem cinematográfica. No filme, as fotografias são apresentadas como metalinguagem, buscando construir uma autocrítica sobre o meu lugar de sujeito na experiência do encontro com os fotografados.

Do ponto de vista estético, procurei caminhos plásticos que confrontassem as imagens documentais internalizadas culturalmente. Optei por construções poéticas, usando várias cenas contemplativas, pelo não uso de entrevistas formais, poucas falas e muita interação com os personagens. Vale ressaltar que as escolhas estéticas, plásticas e o modo narrativo adotado foram fundamentais e indispensáveis na representação da experiência do encontro com os personagens, o exercício da ética do ver e os valores artísticos.

1 Mestrando em Letras: Cultura, Educação e Linguagens pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Realizador de obras cinematográficas e projetos fotográficos.

Micael Aquillah







Prática de cinema

A Vermelho Profundo como relato do cinema paraibano

*Fabiano Raposo Costa*¹

Enquanto vivíamos os tempos de ouro das produções regimentadas pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), abrir uma produtora para produzir cinema na Paraíba poderia ser arriscado, mas não era mais utopia. Podia-se até pensar que abrir a empresa em 2013 fosse uma atitude atrasada, se compararmos com o fluxo de produções e captações no eixo Rio-São Paulo e Sul do país, que já vinham produzindo há um tempo, mas seria um desafio importante a ser feito.

A Vermelho Profundo Produções Audiovisuais LTDA - ME foi aberta em outubro de 2013, com quatro sócios, todos da Paraíba. Mesmo tendo produzido filmes antes – curtas e médias-metragens –, todos foram executados com captação para pessoa física, com valores limitados e com grande parcela de impostos abocanhados do valor ganho. Então, a hora de abrir uma empresa e começar a fazer filmes maiores tinha que chegar. A iniciativa foi proposta do sócio Ramon Porto Mota, diretor e produtor de Campina Grande, onde a empresa se situa.

Os primeiros problemas para a abertura da empresa já começaram nos primeiros passos: lugares como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), mesmo tendo todo o aporte e o conhecimento para tal empreitada, não conhecem certos *modus operandi* de produtoras de economia criativa. Praticamente, começa-se sem dinheiro, capital de giro e metas de ganho anual; geralmente, inscrevemos as produtoras na Agência Nacional do Cinema (ANCINE), e vê-se em quais enquadramentos a empresa se encaixa para termos ciência do teto de arrecadação anual (essa posição se baseia numa escala de pontos que a empresa possui pela quantidade de produções já feitas – quanto mais a produtora produziu, mais ela tem respaldo para administrar pequenas fortunas e mais ela pode captar anualmente). A partir disso que a gente começa a ter ciência de alguma coisa. Ao menos sabíamos que seríamos uma microempresa de pequeno porte. Depois que tivemos ciência de como a empresa deveria funcionar – algo que aprendemos apenas na prática, inclusive com alguns dos contadores que tivemos –, as coisas começaram a acontecer.

1 Especialista em Metodologia do Ensino das Artes pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER). Professor da Unidade Acadêmica de Arte e Mídia (UAAMI), na área de Cinema e Artes do Vídeo, na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Na época, a melhor forma de fazer uma empresa funcionar, gerando capital de giro para engrenar as bases financeiras, era participando de um núcleo criativo do FSA. Esse formato de edital consiste em montar um grupo de roteiristas, diretores e produtores que, financiados pelo edital, podem pagar os serviços de todos que estão trabalhando no desenvolvimento dos roteiros, nas pesquisas de locação, nas pesquisas históricas (caso necessário) e nas demais questões logísticas. Ou seja, tínhamos ideias relevantes que gostaríamos de pôr em prática, mas não tínhamos dinheiro para pagar as pessoas que trabalhariam nos projetos.

É um tiro no escuro: se a gente não ganhasse o edital, dificilmente conseguiríamos conquistar espaço, dinheiro e alguma autonomia. Tudo foi muito bem pensado entre todos os sócios e produtores, principalmente Ramon, que conseguiu articular as ideias, os conceitos e as escrituras do material. Nesse meio tempo, tínhamos inscrito um projeto de um seriado chamado *Voragem*, que, posteriormente, foi adicionado na cartela. Ele foi premiado num edital do NetLabTV – Novas ideias de séries brasileiras, em 2013.

Uma vantagem que tínhamos era que o edital do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV) 03 – sendo esse número direcionado ao espectro de criação e desenvolvimento de projetos de fase embrionária – tinha cotas para o Norte, Nordeste e Centro-Oeste, o que nos ajudou muito nessa primeira conquista. Inclusive, foi algo que pensamos como produtores: se tínhamos cota, como fazer com que nossos trabalhos ganhassem relevância e chamassem a atenção dos pareceristas, nos alicerces culturais de nossa região?

Com o aporte do edital Núcleos Criativos ganho, conseguimos nos organizar financeiramente e pensar no foco que colocaríamos nos editais de execução de projetos, já que agora desenvolvíamos alguns deles no núcleo. E essa é a outra etapa que demanda organização e senso crítico do corpo da empresa: quais projetos – ou que tipo de projetos – devem participar de determinados editais?

Acessando os editais lançados em 2014, deparamo-nos com um PRODAV das TVs públicas, que focava em projetos produzidos especificamente para canais públicos, educativos e comunitários, de forma a gerar conteúdo exclusivo para estes. Só que os conteúdos eram pautados a partir de uma lista pré-elaborada de diretrizes para trabalharmos. De tudo que estava exposto na listagem, o que mais se encaixava com nossas possibilidades criativas – já que direcionamos as criações para os gêneros cinematográficos, especificamente o terror – era um seriado de cinco episódios de 26 minutos sobre a escravidão e as consequências desta em nossa sociedade. A ideia era, então, tentar aproximar conceitos e ideias que já trabalhá-

vamos para conquistar a atenção dos pareceristas e ter o engajamento sociopolítico necessário para ser páreo entre os outros projetos. Vale salientar que, como também havia no edital do Núcleo Criativo, existia cota para o Nordeste, facilitando a nossa disputa.

Depois de várias reuniões, *brainstormings*, experiências díspares e um montão de carga horária e mão de obra acumuladas, enviamos o projeto de *O nó do Diabo*, nosso primeiro projeto selecionado para execução como produtora. O seriado foi rodado em 2016 e lançado no ano posterior pela Elo Company, inclusive na versão em longa-metragem, com algumas poucas modificações na estrutura da montagem.

Depois desse edital, nosso foco variou para os editais de Arranjo Regional, em que cada estado interessado apresenta um aporte que deseja investir para produção audiovisual, e o FSA complementa com duas vezes o valor investido. O exemplo na Paraíba foi o Edital Linduarte Noronha, gerido a partir de R\$ 500 mil do estado e complementado com R\$ 1 milhão do FSA, totalizando R\$ 1 milhão e 500 mil para a produção de dois longas-metragens. Os projetos selecionados nessa ocasião foram *Desvio de conduta*, do diretor pessoense Arthur Lins, e *A noite amarela*, de Ramon Porto Mota, projeto da Vermelho Profundo, cada um custando R\$ 750 mil.

Mesmo com um valor abaixo do considerado BO (baixo orçamento para longa-metragem), o filme foi selecionado e produzido entre 2017 e 2018. É importante salientar também que os dois projetos tiveram estouros de orçamento (*O nó do Diabo* e *A noite amarela*), mas, com reorganização de planejamento das pós-produções, tudo foi resolvido.

Inclusive, algo interessante que acontece como pessoa jurídica é que os bancos comumente conhecidos por oferecer empréstimos para empresas não cobrem esse tipo de gasto de produtora, porque, geralmente, esses empréstimos são ou para compra de equipamento ou para capital de giro, e nenhum deles se encaixava com as demandas que tínhamos, já que a prestação de contas aos bancos era estritamente necessária, e o banco não aceitaria nossos gastos. Mais um problema que uma empresa de economia criativa passa antes de saber que não há certas coberturas ou auxílios.

Depois da produção d'*A noite amarela*, saí da produtora, antes que a execução de outro projeto em que trabalhei fosse posta em prática: *O braço*, que foi roteirizado por Jhésus Tribuzi Lula, tem produção de Mariah Benaglia e direção de Ian Abé. Esse projeto também foi selecionado por um aporte regional junto com o FSA, o Edital Walfredo Rodrigues. Este é o último edital de que se tem notícia dentro do espectro de produção audiovisual na Paraíba, e não se sabe se

haverá outros. As iniciativas estaduais estão estagnadas, impossibilitando as participações nos Arranjos Regionais.

Mesmo que os editais do FSA facilitassem a participação de produtoras do Brasil inteiro, editais de coprodução internacional são concorridos entre empresas de maior porte e infraestrutura; e os editais do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (PRODECINE), que é destinado ao fomento de projetos de produção independente, distribuição, comercialização e exibição por empresas brasileiras, são muito concorridos e com focos específicos, como inovação da linguagem, ou coprodução com países latino-americanos. Até 2016, tínhamos dois PRODECINE que poderiam abarcar uma quantidade considerável de produções em longa-metragem, que eram o 01 e 02: o primeiro para produção de obras inéditas, e o segundo para exibição e distribuição de filmes prontos; nesse caso, as submissões são feitas por distribuidoras de produtos audiovisuais, uma Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) diferente das empresas que apenas produzem filmes.

Mas, de 2017 para cá, a centralização ocorrida com o FSA de disponibilizar a grande maioria dos aportes para gerenciamento do setor audiovisual se fragilizou e distanciou as possibilidades de produção para os extremos do país, diretamente dependentes dos Arranjos Regionais, dos editais mais específicos e com cota.

A Paraíba agora está deficiente de editais de produção locais e não há expectativas de melhora. Alguns diálogos com o poder público já ocorreram, principalmente com deputados da Assembleia Legislativa da Paraíba interessados em fomentar e difundir as possibilidades financeiras e empregatícias que o setor proporciona. Não se sabe dos próximos passos desses primeiros contatos.

E, fora do FSA, é difícil concorrer e disputar outros editais ou formatos de captação, como a Lei do Audiovisual. Não há case de sucesso aqui na Paraíba de arrecadação e produção de um longa-metragem utilizando apenas a Lei de Incentivo à Produção Audiovisual. Provavelmente, após essa leva de lançamentos dos longas paraibanos, voltemos a produzir mais curtas-metragens, engajando-nos em festivais e focando em editais nesse formato, geralmente lançados pela Secretaria do Audiovisual (SAv).

Mas, agora, mais do que nos últimos anos, continuamos reféns do poder público e de algumas boas vontades de gerenciamento do setor para, quem sabe, surgir uma nova leva de filmes paraibanos. Queremos crer numa época em que o cinema paraibano vai deixar de ter curtos ciclos de produção para ter produções contínuas, com maior participação no cenário nacional e internacional.

Análise fílmica

Casa Grande: aspectos da produção e da inserção do filme no mercado brasileiro

Murilo Nogueira dos Anjos¹

Introdução

Entre os dias 1º de janeiro de 2015 e 6 de janeiro de 2016, foram lançados no país, de acordo com os dados do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (OCA) (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2014; 2015), 446 filmes, classificados como ficções, documentários, animações ou videomusicais. Destes, 129 títulos foram lançamentos exclusivamente brasileiros, e os outros 317 foram produções de diversos países. No ano de 2014, foram lançados 387 filmes, dos quais 114 eram nacionais. Dessa forma, podemos perceber que houve um aumento de 15,24% em títulos lançados e de 13,15% em produções de âmbito interno. Em 2015, as produções nacionais e internacionais venderam, em ingressos totais, o montante de 172.943.242, e isso gerou uma renda no valor de R\$ 2.350.161.302,00 (dois bilhões, trezentos e cinquenta milhões, cento e sessenta e um mil e trezentos e dois reais). Nesse texto, apresentamos como o filme *Casa grande* (2015), do diretor Fellipe Barbosa, inseriu-se nesse contexto, destacando os aspectos da sua produção, em relação às suas formas de financiamento e à sua trajetória de distribuição e exibição.

O filme conta a história do adolescente Jean, filho de uma família rica e tradicional carioca. Eles entram em uma crise financeira e tentam esconder a verdade dos seus filhos, mas, pouco a pouco, a vivência e os hábitos mudam, e Jean encara outra realidade em uma fase da vida em que ele busca relacionamentos e se espera sua aprovação nos processos seletivos. O diretor, Fellipe Barbosa, diz que o filme tem muito a ver com a sua história de vida, com a sua adolescência e os momentos pelos quais sua família passou em meio à crise financeira.

1 Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Técnico universitário na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

Produção

Seguindo os conceitos de Chris Rodrigues (2007) presentes no livro *O cinema e a produção*, podemos entender a produção fílmica de três maneiras. A que utilizamos no texto é a que define produção como “tudo que envolve fazer um filme, incluindo seu planejamento e captação dos recursos”, tendo como resultado o negativo final aprovado. A partir daí, são tiradas cópias do negativo final, e o filme é distribuído e exibido dentro de um planejamento mercadológico (RODRIGUES, 2007, p. 67).

Dessa forma, apresentamos a trajetória do filme mostrando como foi estruturada a sua captação de recursos, o perfil e a atuação da produtora e das distribuidoras responsáveis pela obra, assim como os seus resultados dentro do mercado nacional, tendo em vista que *Casa grande* é uma obra que tem um investimento menor, como será demonstrado.

É importante destacar que o período de captação de recursos para a obra, inicialmente feita pela empresa Total Entertainment Ltda., começou em 2008 e foi finalizado em 2013, de acordo com dados da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2016). A produtora carioca, fundada em 1998 e participante de produções nacionais com grandes bilheterias, como *Sexo, amor e traição* (2004, Jorge Fernando, 2.219.423 de espectadores), *Se eu fosse você 1* (2006, Daniel Filho, 3.644.956 de espectadores) e *Se eu fosse você 2* (2009, Daniel Filho, 6.112.851 de espectadores), tinha um orçamento aprovado para captar recursos para *Casa Grande*, pelas leis de incentivo, de R\$ 4.044.228,54, no ano de 2008 (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2008). Entre uma das suas fundadoras e agora ex-sócia, estava a produtora Iafa Britz, que atuou nessas obras citadas e que, em 2009, juntou-se a Carolina Castro fundando a Migdal Filmes, empresa atuante na produção de obras com perfil semelhante a Total Entertainment Ltda. De acordo com a deliberação nº 123 de 30 de junho de 2010 (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2010), a ANCINE aprovou a troca de titularidade do longa-metragem *Casa grande* da Total Entertainment Ltda. para a Migdal Filmes, autorizando a captação de recursos com orçamento menor, no valor de R\$ 1.631.175. Após um remanejamento dos valores em 2012 e prorrogação do prazo no começo de 2013, a empresa conseguiu produzir a obra com recursos do Artigo 1º (no valor de R\$ 200 mil) do Fundo Setorial do Audiovisual (R\$ 950 mil) e da RioFilme (R\$ 400 mil), assim como uma aprovação para distribuição, feita pela Film Connection junto ao Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (PRODECINE), edital 03/2013, no valor de R\$ 200 mil.

O orçamento do filme é considerado baixo; inclusive, o valor total dele é menor do que o limite do Edital de Baixo Orçamento realizado pela Secretaria do Audiovisual em parceria com a ANCINE, por meio do Programa Brasil de Todas as Telas, que é de R\$ 1 milhão e 800 mil. Esse valor também é baixo se comparado ao orçamento de outras produções do ano, como *Vai que cola* (César Eduardo Rodrigues, 2015, R\$ 7.539.588,23) *Até que a sorte nos separe 3* (Roberto Santucci e Marcelo Braz, 2015, R\$ 8.193.416,65) e *S.O.S. mulheres ao mar 2* (Cristiano D'Amato, 2015, R\$ 7.656.606,46).

2 O Programa Cinema Brasil tem como papel aumentar a participação da indústria cinematográfica nacional no mercado externo, por meio de incentivo para coproduções, distribuição ou troca de filmes com outros países.

Distribuição

A distribuição no cinema é o elo entre o filme e o público. De acordo com Gentino (1988, p. 89 apud SELONK, 2007, p. 99), a distribuição cinematográfica é o setor dedicado a adquirir direitos comerciais sobre as películas ou representar as empresas produtoras destas, para promover sua comercialização através do setor da exibição.

Para realizar esse papel, a obra foi representada por duas distribuidoras, a Film Connection e a Imovision. A Film Connection, conforme anteriormente informado, já tinha um valor aprovado em parceria com a Migdal para a produção da obra e também conseguiu a aprovação através da chamada pública BRDE/FSA – PRODECINE 03/2013 (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2015a), no valor de R\$ 200 mil, para a distribuição do filme nas salas de cinema. De acordo com o edital, essa chamada pública tinha como foco a escolha de projetos brasileiros, de produção independente, nos gêneros longa-metragem de ficção, documentário ou animação, para exploração em todos os segmentos de mercado, mas com a destinação final e a exibição inicial prioritariamente no mercado de salas de exibição, na forma de investimento. Isso colaborou para que o filme pudesse ser exibido em 33 salas de cinema. Já a Imovision atua no Brasil há mais de 25 anos, distribuindo obras de perfil independente e de valorização do cinema autoral, além de apoiar a participação dos filmes em festivais nacionais e internacionais. No ano de 2015, a Imovision foi a distribuidora que mais lançou filmes no país e, de acordo com o Anuário 2015 do OCA, é a distribuidora com maior quantidade de lançamentos no período de 2009-2015, correspondendo a 13,9% do total de títulos lançados no período.

O filme também conseguiu apoio junto ao Programa Cinema Brasil² para realizar o lançamento da obra em dois países, os Estados Unidos e o Canadá. Essa parceria se mostrou efetiva, pois o filme conseguiu um bom desempenho

para um filme independente médio e angariou premiações tanto aqui no país quanto internacionalmente.

Exibição

Casa grande foi lançado no mercado de exibição no dia 16 de abril de 2015, tendo alcançado o total de 33 salas no seu lançamento. As três produções nacionais com maior bilheteria tiveram um número muito maior de salas quando foram lançadas. *Loucas pra casar* (Roberto Santucci, 2015), o 9º filme mais visto no ano e o mais assistido entre as produções brasileiras, foi lançado em 604 salas; *Vai que cola* (César Eduardo Rodrigues, 2015) foi lançado em 634; e *Meu passado me condena 2* (Julia Rezende, 2015), em 618 salas.

Apresentamos, a seguir, os dados referentes à semana de estreia e algumas subseqüentes, com o quantitativo de público e a renda do filme nesse período, para podermos analisar a recepção e a arrecadação: Semana 1 - Público: 15.503 e Renda: R\$ 228,782,62; Semana 2 - Público: 23.519 e Renda: R\$ 339,796,76; Semana 3 - Público: 28.907 e Renda: R\$ 417,745,75; Semana 4 - Público: 31.214 e Renda: R\$ 450.043,37; Semana 6 - Público: 33.176 e Renda: R\$ 475.483,18; Semana 8 - Público: 35.039 e Renda: R\$ 500.925,71.

Pode-se perceber, assim, que, na segunda semana, houve uma queda de quase 50% em relação à estreia do filme. Durante esse período de oito semanas, ele figurou entre os dez títulos nacionais mais vistos no país. *Casa grande* fez parte do grupo de filmes que foram distribuídos entre dez e cem salas, a fatia que agrupa a maior parte dos filmes nacionais.

O público total do filme no ano foi de 38.073 pessoas, conseguindo a arrecadação de R\$ 524.238,74. Isso representou tanto em público quanto em renda o total de 0,2% da participação total dentro dos títulos nacionais lançados no ano. Dentro do ano, ele ficou em 23º entre os filmes brasileiros mais vistos. O filme nacional de maior bilheteria no período foi *Loucas pra casar*, distribuído pela Downtown/Paris, lançado no dia 8 de janeiro de 2015, em 604 salas, alcançando o público de 3.726.448 de espectadores e obtendo renda de R\$ 45.688.069,53.

Dos 20 filmes mais vistos no ano de 2015, três eram brasileiros: *Loucas pra casar* (10º), *Vai que cola* (12º) e *Meu passado me condena* (20º). O filme mais visto no ano foi *Vingadores – Era de Ultron*, seguido de *Velozes e furiosos 7* e *Minions*. Entre os filmes estrangeiros, percebemos a força dos filmes de super-

-heróis, dos filmes de ação, das animações e das adaptações de *best-sellers*. No mercado nacional, as comédias dominaram as salas de cinema, representando mais de 50% dos 20 filmes mais vistos no ano. *Casa grande* acaba sendo uma exceção em um ano em que tiveram destaque obras de outros gêneros.

Casa grande ficou disponível para venda em DVD e em Vídeo Sob Demanda (VOD). Foi exibido na TV fechada e integrou o catálogo da Netflix nos EUA. Passou por diversos festivais nacionais e internacionais, como o Festival do Rio 2014, a 38ª Mostra Internacional de São Paulo, a 28ª edição do Cinélatino (festival de cinema latino-americano realizado em Toulouse, na França) e o Festival de Cinema de Roterdã, onde estreou antes de iniciar seu percurso no Brasil. Ganhou os seguintes prêmios: Prêmio Abraccine na Mostra Internacional de São Paulo; melhor longa-metragem de ficção pelo júri no Festival do Rio; melhor ator (Marcello Novaes), atriz (Clarissa Pinheiro), roteiro e prêmio especial do júri no Festival de Paulínia; do Laboratório de Roteiro e Direção de Sundance³; e três prêmios no Festival de Palmares, em Toulouse.

- 3 Programa que oferece aos participantes selecionados apoio através de *workshops* com cineastas veteranos, para trabalhar intensamente com seus roteiros de longa-metragem, colaborando para a criação e a estratégia da obra.

Conclusão

As leis de incentivo e os mecanismos de fomento direto são os principais meios de financiamento para as produções cinematográficas no Brasil, e *Casa grande* não destoa dessa regra, já que teve a sua produção, a sua distribuição e a sua exibição fomentadas por esses mecanismos, como o do Artigo 1º da Lei do Audiovisual, que deduz do Imposto de Renda os valores de contribuição dos investidores, valores do PRODECINE, da RioFilme e do Fundo Setorial do Audiovisual, que fez o valor incentivado nas produções nacionais crescer em grande escala, passando de R\$ 124.081.519,79 em 2003 para R\$ 712.535.503,13 em 2015.

Casa grande possui uma linguagem e uma proposição diferentes das grandes produções do país, afastando-se do tom cômico dos filmes nacionais que lotaram as salas de cinema nos últimos anos. A obra foi lançada em 33 salas, número pequeno se comparado às três maiores produções brasileiras no ano e bem inferior se comparado às produções estrangeiras que ocuparam mais de mil salas no lançamento.

Uma das suas distribuidoras, a Imovision, como dito, foi a empresa que mais lançou filmes no ano, mas ela não aparece entre os destaques quando o fator analisado é a renda e a ocupação de salas, perdendo esse posto para as distribuidoras internacionais (*majors*), como a Universal, a Disney e a Fox, dife-

rentes do perfil da Imovision, que apoia a distribuição de obras independentes e incentiva a participação das suas obras nos festivais, para seu reconhecimento perante o público e a crítica, como ocorreu com *Casa grande*.

Dessa forma, pudemos visualizar a trajetória de uma produção média nacional e perceber que ela, assim como outras produções do país, utiliza-se de recursos distribuídos pelas políticas de financiamento à cultura. Porém, as formas de distribuição e exibição são menores do que as das grandes produções nacionais e dos *blockbusters* estrangeiros. Mesmo assim, essas produções têm o seu valor artístico reconhecido dentro do Brasil e fora dele, resultado também, em alguns casos, de incentivos de distribuição internacional, reforçando a imagem da sétima arte brasileira.

Bibliografia

RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SELONK, Aletéia Patrícia de Almeida. *O imaginário do produtor cinematográfico do tipo comunicativo: um estudo do espaço audiovisual no Brasil*. 2007. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil). *Deliberação nº 255, de 24 de novembro de 2008*. 26 nov. 2008. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/legislacao/deliberacoes-decisoes-ancine/delibera-o-n-255-de-24-de-novembro-de-2008>. Acesso em: 30 nov. 2016.

_____. *Deliberação nº 123, de 30 de junho de 2010*. 7 jul. 2010. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/legislacao/deliberacoes-decisoes-ancine/delibera-o-n-123-de-30-de-junho-de-2010>. Acesso em: 30 nov. 2016.

_____. *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2014*. 2014. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/Anuario_2014.pdf. Acesso em: 30 nov. 2016.

_____. *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015*. 2015. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario_2015.pdf. Acesso em: 30 nov. 2016.

_____. *Programa Brasil de Todas as Telas anuncia R\$ 11,6 milhões em novos investimentos em projetos para cinema e TV*. 24 abr. 2015a. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/programa-brasil-de-todas-telas-anuncia-r-116-milh-es-em-novos-investimentos>. Acesso em: 30 nov. 2016.

_____. *Consulta de projetos audiovisuais*. Disponível em: <http://sad.ancine.gov.br/projetosaudiovisuais/ConsultaProjetosAudiovisuais.do;jsessionid=98182F00120A18C5CABDD3C27D5BEAE2?method=detalharProjeto&numSalic=080374>. Acesso em: 30 nov. 2016.

Filmografia

CASA grande. Direção: Felipe Barbosa. Produção: Migdal Filmes. Brasil: Imovision, 2015. DVD (114 min.).

Perfil biográfico

Truque Produtora de Cinema, TV e Vídeo

Filipe Brito Gama¹

Sérgio de Oliveira Silva²

Figura 1 - Produções da Truque



Fonte: Arte de Sérgio de Oliveira Silva, com o material de divulgação dos filmes.

A produção de conteúdos audiovisuais está, na grande maioria das vezes, associada ao trabalho de um grupo de profissionais que, colaborando entre si, têm como objetivo final a realização de um produto único, que pode ser um longa-metragem ou outro conteúdo audiovisual. Um dos setores mais importantes nessa realização é a equipe de produção, que é quem, efetivamente, vai viabilizar a obra, dar condições e organizar sua execução, contribuindo tanto nas questões criativas quanto na estruturação das demandas próprias e que surgirem durante as etapas de produção, desde a escolha do projeto e a captação de recursos até a sua comercialização. Nesse sentido, voltamos nosso olhar sobre

- 1 Mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).
- 2 Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Técnico universitário na UESB.

uma das principais produtoras que atuam no mercado baiano, a Truque Produtora de Cinema, TV e Vídeo.

Sob o comando dos sócios Sylvania Abreu e Moisés Augusto, a Truque surge durante um período instável da história do cinema brasileiro, no ano de 1988, na cidade de Salvador, trabalhando, inicialmente, com vídeos publicitários e campanhas políticas. Contudo, o desejo de fazer cinema e televisão era latente, e logo a Truque começou a produzir alguns curtas-metragens.

A incursão da Truque na produção de cinema se dá a partir da relação de amizade dos produtores Moisés Augusto e Sylvania Abreu com os principais diretores de cinema na Bahia naquela época, realizadores que surgiram no cenário local entre os anos 1970 e 1980, muitos na realização de filmes em Super-8. Os primeiros curtas produzidos pela Truque foram: *A confirmação* (Pola Ribeiro, 1995), *Héteros, a comédia* (Dinorath do Valle e Fernando Belens, 1995), *Mr. Abrakadabra!* (José Araripe Jr., 1996), *A Mãe* (Fernando Belens e Umbelino Brasil, 1998), *Rádio Gogó* (José Araripe Jr., 1996), *Oriki* (Moisés Augusto e Jorge Alfredo, 2000) e *Pixaim* (Fernando Belens, 2000).

A Truque foi a responsável por acabar com um hiato de quase 20 anos sem a produção de longas-metragens na Bahia, ao lançar, em 2001, *3 histórias da Bahia*, um filme composto por três curtas-metragens dirigidos por Sérgio Machado, Edyala Yglesias e José Araripe Jr., vencedores do Concurso de Roteiros Cinematográficos, promovido pela Fundação Cultural do Estado da Bahia (FUNCEB). Mas a produção do filme não foi fácil. Por ocasião de seu lançamento, os jornais baianos fizeram uma verdadeira festa para divulgá-lo. Para dar conta da importância do papel da produtora e resumindo as dificuldades encontradas naquele período durante a produção do longa, a jornalista Giovanna Castro (2013) cita:

Vencedor de um concurso estadual que lhe rendeu um prêmio de R\$ 150 mil, *3 Histórias da Bahia* foi totalmente rodado entre os meses de setembro e dezembro de 97. A partir dali, o material filmado ficou enfiado nas latas, aguardando dinheiro para finalização. Moisés Augusto, produtor do filme, até que correu atrás de patrocínios, mas não obteve sucesso. Conseguiu apenas o apoio de algumas pequenas empresas que, dispostas a colaborar com o projeto, prestaram serviços de graça. Além da verba estadual, Moisés teve que colocar R\$

200 mil do próprio bolso, resultado dos trabalhos realizados pela sua produtora, Truq Cine TV e Vídeo. O governo do estado injetou mais R\$ 450 mil, totalizando, com o valor do edital que originou o projeto, investimentos de R\$ 600 mil. Equipe técnica e alguns atores trabalharam de graça ou mediante cachê simbólico. “Sem essa generosidade, a coisa não funciona”, atesta Moisés Augusto.

A partir daí, a Truque consolidou sua atuação no campo do audiovisual baiano. Segundo a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), no documento *Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2017* (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2020), foram 24 longas-metragens exibidos nas salas de cinema e realizados por produtoras sediadas na Bahia, e, destes, seis foram produzidos pela Truque, incluindo os três primeiros. A produtora foi responsável por realizar filmes de grande destaque para a cinematografia baiana, como são os casos de *3 histórias da Bahia* (2001), *Samba Riachão* (2001), *Esses moços* (2004), *Pau Brasil* (2009), *Pra lá do mundo* (2013) e os três longas de Edgard Navarro, *Eu me lembro* (2005), *O homem que não dormia* (2011) e *Abaixo a gravidade* (2017).

A produção de longas-metragens teve um expressivo crescimento nos últimos anos no Brasil, possibilitado pela ampliação das políticas de incentivo promovidas pelo Governo Federal, com a manutenção da Lei do Audiovisual e, especialmente, a partir do fortalecimento do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que também direcionou recursos para outros segmentos da indústria do audiovisual, com destaque para a produção de conteúdos televisivos em diferentes formatos e gêneros, amparados também com o advento da Lei da TV Paga (Lei 12.485/2011), ampliando a oferta de espaços de exibição nos canais de TV por assinatura. De maneira similar, no âmbito estadual, houve expansão nas linhas de financiamento, possibilitando que o mercado audiovisual baiano se desenvolvesse, como é o caso do Edital Bahia na Tela, que foi lançado em 2017, com recursos do FSA, cuja finalidade foi a de financiar a produção de obras audiovisuais para exibição na TVE Bahia.

Nesse cenário, embora a produção de longas-metragens no estado não tenha crescido muito nesses últimos anos, as produtoras têm-se voltado para a ampliação da produção de conteúdos audiovisuais variados,

com novas linguagens e atuando fortemente para ocupar novas janelas de exibição. Pode-se perceber também o surgimento de novas produtoras no estado, na capital e no interior, que, no trilho da Truque, procuram conquistar seu espaço, contribuindo para o aquecimento do mercado local.

Com mais de 30 anos de atuação, a Truque Produtora de Cinema, TV e Vídeo permanece ativa no concorrido mercado baiano, ampliando o leque de suas produções, como é o caso das séries televisivas *O senhor das jornadas*, *Sertão de dentro*, *Cine Barato* e *Meu irmão nerd*. Nesse histórico, que abarca desde curtas-metragens até séries de televisão, passando por longas-metragens importantes, a Truque apresenta uma trajetória de referência no estado, ocupando lugar de destaque, encarregando-se, com excelência, do ofício de produtora audiovisual.

Bibliografia

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil). *Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2017*. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2408_0.pdf. Acesso em: 15 jun. 2020.

CASTRO, Giovanna. *Governo baiano participa do reaquecimento/Edital*. Disponível em: <http://cadernodecinema.com.br/blog/3-historias-da-bahia>. 28 abr. 2013. Acesso em: 31 ago. 2017.

Entrevista - Adolfo Gomes

Filipe Brito Gama¹

Sérgio de Oliveira Silva²

Figura 1 - Adolfo Gomes



Fonte: Acervo pessoal do entrevistado.

Um dos grandes problemas enfrentados pelo cinema brasileiro certamente é a exibição. Nos últimos anos, conseguimos aumentar, consideravelmente, a produção de curtas e longas-metragens, mas pouco avançamos na ocupação e na criação de salas de exibição para o cinema nacional. E, se falarmos das produções de baixo orçamento, estas estão praticamente fora do circuito, na contramão dos *blockbusters*, que movimentam bilhões de dólares na promoção e na divulgação de seus lançamentos nas salas comerciais e que, mesmo antes da escrita de seus roteiros, já têm todos os contratos fechados, inclusive de distribuição e exibição, com forte apelo comercial, ocupando, assim, a grande maioria das salas de

- 1 Mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).
- 2 Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Técnico universitário na UESB.

3 Por e-mail, em setembro de 2017. Foram feitos alguns ajustes para fins de padronização desta publicação.

cinema. Além disso, pouco espaço há também para o cinema produzido fora de Hollywood.

Em abril de 2018, o Brasil bateu seu recorde no parque de exibição, com um total de 3.279 salas comerciais de cinema. Apesar disso, a concentração continua nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, que, juntos, têm mais de 42% desse montante. As produções de baixo orçamento encontram uma série de dificuldades de inserção nesse mercado. As opções são exibições nos festivais (cada vez mais concorridos e com sessão única do filme), *Vídeo on Demand* (VOD), TV fechada e salas alternativas. Estas últimas demonstram uma persistência no atual panorama, mas enfrentam também muitas adversidades.

Nessa perspectiva, chama a atenção a permanência da Sala Walter da Silveira como foco de resistência na difusão do cinema alternativo. A sala, que recebe o nome de um dos mais relevantes críticos baianos de cinema, responsável pelo Clube de Cinema da Bahia, que, já nos anos 1950, capitaneou uma leva de pensadores e realizadores de cinema no estado, foi inaugurada em 22 de julho de 1986 e, desde então, assumiu um papel de destaque como espaço de exibição em Salvador.

Para relatar sua experiência com a programação da Sala Walter da Silveira, Adolfo Gomes, gestor do Núcleo de Apoio à Difusão (NAB) da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, concedeu esta entrevista³, trazendo também uma importante reflexão sobre o mercado exibidor.

Fale um pouco da sua história com o cinema e com as salas de cinema.

Adolfo Gomes - Minha relação mais direta com a exibição de filmes coincide com a entrada na Universidade Federal do Pará (UFPA), em 1993. Formamos, em Belém do Pará, uma associação, “Os amigos de cinema”, através da qual fazíamos projeções em 16mm, com o apoio do Instituto Goethe, que cedia as cópias e os projetores. A princípio, usávamos uma sala pública, o Cine Líbero Luxardo, que estava, na ocasião, desativado. Então, nossas ações tiveram um papel não apenas de difusão, mas também de revitalização de um cinema público. Portanto, essa experiência foi emblemática, por agregar, logo ali, etapas importantes do acesso ao audiovisual: as cópias, ainda físicas, o dispositivo de projeção e a precarização dos espaços culturais públicos.

É importante ponderar que, já nos anos 1990 – quando o país recém iniciava um processo de redemocratização, com a instalação dos centros de cul-

tura por todo o Brasil (espaços que combinavam teatro, cinema, auditório e bibliotecas) –, ficava claro e fácil perceber um traço histórico da gestão pública brasileira: a dificuldade de continuidade dos projetos e de manutenção das instalações criadas. Quero dizer com isso que, embora grande parte das salas de exibição vinculadas às esferas municipais, estaduais e federais tenha surgido ou sido remodelada a partir de 1986, menos de uma década depois elas sofriam com o abandono e as dificuldades próprias da burocracia estatal, dificultando o acesso mesmo à distribuição alternativa.

Penso que esse nicho (um chamado circuito público de cinema nunca consolidado), que havia substituído os cineclubes das décadas de 1960 e 1970, contribuiu, nos primeiros anos, para articular uma rede de distribuidoras independentes que, mais tarde, com a decadência das salas públicas, iria fomentar os circuitos de exibição dos chamados filmes de arte. Em Salvador, por exemplo, com a fragilização da Sala Walter da Silveira, foi necessário abrir caminho para novos modelos de difusão, como o do circuito Sala de Arte, que, não por acaso, alcança os 20 anos de funcionamento.

Pode traçar um breve histórico e explicar a dinâmica de funcionamento das salas Walter da Silveira e Alexandre Robatto?

Adolfo Gomes - As salas Walter da Silveira e Alexandre Robatto nasceram no contexto de redemocratização do país, a partir de um modelo de centros culturais, como implantado na França, sobretudo durante o governo socialista de François Mitterand. A ideia é de um complexo cultural em contraponto a um complexo comercial – todos sabemos que os *shoppings* ganharam essa batalha, levando, inclusive, para dentro deles, o cinema, as salas de exibição.

O funcionamento desses espaços públicos sempre fora baseado na subvenção, na ideia de um Estado provedor, grande e forte. Mas isso mudou com o passar dos anos, não apenas pelo desenvolvimento dos princípios liberais de redução do Estado, de estímulo à livre concorrência, como também pela própria democratização do acesso aos recursos públicos através das políticas de editais. Naturalmente, nesse contexto, não dá para concorrer. A transferência dos recursos para os produtores culturais da sociedade civil foi significativa nas últimas décadas, num ritmo diferente do crescimento de investimento na cultura como um todo. Em termos gerais:

não havia dinheiro para abastecer os editais e investir nos espaços públicos na mesma proporção. Então, a grosso modo, podemos dizer que o investimento na manutenção, adequação e atualização dos espaços culturais públicos ficou em segundo plano. Era preciso passar a mensagem de que os recursos para a produção cultural estavam ao alcance de quem faz cultura. Daí, quem abrigava a cultura (os cinemas, os teatros, as bibliotecas) ficou meio sem cobertor, sujeito à defasagem técnica e mesmo à obsolescência.

O caso da Sala Walter – e da Alexandre – não é diferente de muitos outros espaços de exibição públicos ao redor do Brasil. A diferença é de percepção macro: qual o papel dessas salas hoje em dia? São Paulo implantou, com sucesso, o maior circuito de exibição do país, através da SP Filmes. São pequenas salas espalhadas por toda a cidade, exibindo filmes brasileiros populares e a preços acessíveis. Em quaisquer dos casos, independentemente do modelo que se adote (uma sala grande ou várias pequenas, filmes artísticos ou populares), é preciso algum investimento. Sem investimento, não há perspectiva de concorrência, digo até de sobrevivência.

E a questão da manutenção das salas? Quem é o responsável (financeiro e estrutural) e como funciona?

Adolfo Gomes - As salas Walter e Alexandre Robatto são inteiramente financiadas pela Fundação Cultural da Bahia. Sua estrutura física é cedida pela Fundação Pedro Calmon, responsável pela gestão da Biblioteca Pública dos Barris – o prédio que acolhe os espaços de exibição, a Diretoria de Audiovisual e o teatro Xisto Bahia.

Como é montada a programação e como são estipulados os preços dos ingressos?

Adolfo Gomes - A programação é montada de acordo com as parcerias estabelecidas com órgãos culturais brasileiros e estrangeiros, como consulados e institutos de difusão. Há, ainda, um pequeno investimento no licenciamento de conteúdos audiovisuais através de uma empresa de *leasing* dos grandes estúdios de cinema hollywoodianos, a Motion Picture Leasing Corporate (MPLC). A MPLC, mediante uma licença anual, permite que você exiba, gratuitamente, nas salas Walter e Alexandre, filmes de em-

presas como Paramount, Universal, Columbia Pictures e Sony. O preço dos nossos ingressos, quando cobrados, não excedem os R\$ 5,00, mas a maioria da nossa operação é gratuita.

Em um circuito em que os grandes filmes (blockbusters) dominam boa parte das salas de cinema, qual a importância de salas como a Walter da Silveira e a Alexandre Robatto?

Adolfo Gomes - Essa é questão a se pensar. Teoricamente, seria a de garantir um espaço para conteúdos independentes, brasileiros, de cinematografias pouco difundidas fora do circuito comercial. Mas é preciso considerar o público. O público hoje tem muitas formas de acesso ao audiovisual, tudo *on demand*, e esse impacto deve ser considerado. Acredito que a importância de espaços como a Sala Walter e a Alexandre Robatto deva ser reconfigurada, pensada, talvez até reinventada. Fica claro que o investimento, a capacitação técnica e a equiparação tecnológica são apenas os passos iniciais. É fundamental, mas não resolve o problema. É preciso discutir, em si, a importância dos espaços públicos. Eu julgo serem importantes, mas será que o público pensa assim? Será que eles não prefeririam que o Estado, por exemplo, ao invés de um espaço físico, criasse uma plataforma virtual de difusão de filmes, licenciando filmes e vídeos, de modo que o cidadão montasse a sua própria programação, à moda do Netflix? É preciso olhar para o público de hoje e não apenas para as nossas experiências ou cinefilia.

Como você vê configurado o mercado exibidor hoje no Brasil e, mais especificamente, em Salvador?

Adolfo Gomes - Os mercados, hoje em dia, são mundiais, os modelos de gestão, pelo menos. Assim, em Paris, como aqui, você tem os *multiplexes* e os circuitos independentes. A diferença é a variedade dos circuitos independentes. Em Paris, por exemplo, existem os chamados "cinemas de repertório" (que só exibem clássicos e cults), há muitas salas de rua; mas, se considerar Roma, é quase a mesma coisa que aqui. Para se ter uma ideia, em Roma existem hoje 65 cinemas em funcionamento (só em Manaus, temos 75). Então, parece absurdo, mas Manaus tem mais salas de exibição do que Roma. Mas, se você for considerar o número de títulos disponíveis a cada

semana para o público, a oferta de Roma é bem superior: em média, são 30 filmes diferentes em cartaz nos cinemas da capital italiana, enquanto que, em Manaus, a diversidade não passa de 15 títulos. Essa concentração é a regra do mercado hoje.

Quais as diferenças dessas salas para as salas comerciais, como as dos shoppings centers? Você acredita que salas como essas, voltadas para o filme de arte e produções locais, possam se autossustentar, independentemente do apoio estatal?

Adolfo Gomes - Há muito, o circuito independente deixou de “depende”, exclusivamente, do mecenato oficial ou estatal. O resultado é que, mesmo nos chamados circuitos de cinema autoral ou artístico, há uma concentração. Mais vale exhibir um Almodóvar, um Woody Allen, do que arriscar exhibir um filme chinês ou peruano. Esse foi o efeito colateral da saída do Estado do meio de exibição: uma concentração de conteúdos semelhantes aos da operação comercial, mesmo nas salas alternativas. Talvez, esse processo não tenha volta. Não significa que não existam alternativas: os circuitos podem ser outros, virtuais, por exemplo. Acredito que a distribuição dos filmes nas salas de exibição será cada vez mais limitada e, ao mesmo tempo, concentrada.

O governo federal vem, nos últimos anos, atuando também com auxílio ao mercado exibidor, especialmente as salas de cinema (a exemplo do programa Cinema Perto de Você). Você entende que essa parceria entre público e privado é uma saída viável para o crescimento do mercado exibidor de salas de cinema?

Adolfo Gomes - Acho que o governo tem que repensar a questão. Vivemos uma época assistencialista – e isso é quase anacrônico considerando a atual ordem mundial. O investimento é o ponto de partida. Bem sabemos, no Brasil, que o dinheiro nem sempre leva os projetos a algum lugar; em geral, sempre nos deixa no caminho de alguma coisa. Acho que estamos à beira do caminho, mas não temos um horizonte. É preciso resolver, antes, essa esquizofrenia público-privada em que todos trabalhamos; dispomos de recursos públicos para favorecer alguns desejos ou demandas

privadas. O cinema perto de você, talvez, seja um aplicativo – isso talvez seja mais eficaz.

É possível traçar um perfil do público atual que frequenta as salas Walter da Silveira e Alexandre Robatto? Em que medida as novas tecnologias atuam sobre esse público?

O paradoxo é que nosso público é basicamente formado por aposentados, professores, pessoas de meia-idade e jovens saudosistas da experiência de fruição de um filme ainda numa sala escura. Naturalmente, esse público é pequeno – e isso responde também sobre a questão do impacto das novas tecnologias. Quero dizer: as novas tecnologias formaram outro público, enorme! Esse novo público, via de regra, não frequenta as nossas salas.

SOBRE O CADERNO
Formato: 21 x 21 cm
Tipologia: Frutiger / Minion Pro
Papel: Reciclado Imune 90g (miolo)
Duo Design Imune 250g (capa)

O presente caderno temático é parte do Programa de Cinema e Audiovisual (ProCine), da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), contemplado em edital do Programa de Extensão Universitária (ProExt), do Ministério da Educação.

Nesta edição, tratamos de experiências relativas à produção, à distribuição e à exibição do cinema e do audiovisual, trazendo contribuições que abordam aspectos da realização e da circulação de obras no Brasil e na Bahia. Neste conjunto de textos, encontram-se escritos de pesquisadores e profissionais sobre as políticas públicas para o cinema e o audiovisual no país, passando por trabalhos que abordam os elos da cadeia cinematográfica e suas especificidades em território nacional, além de reflexões sobre alternativas de financiamento à produção e sobre o circuito de festivais e, por fim, relatos de experiências no campo da produção e da difusão.



UESB
Universidade Estadual
do Sudoeste da Bahia



**Governo do
Estado da Bahia**