

Bruno Tavares Curci

**Distribuição audiovisual:
um desafio para o produtor independente**

CELACC/ECA – USP

2015

Bruno Tavares Curci

Distribuição audiovisual: um desafio para o produtor independente

Trabalho de conclusão do curso de Gestão de Projetos
Culturais e Organização de Eventos, sob orientação do prof.
Roberto Coelho Barreiro Filho

CELACC/ECA – USP

2015

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha família, por ter me proporcionado condições materiais, físicas e emocionais para que eu chegasse até aqui. Em especial, à minha mãe, exemplo de garra, persistência e otimismo, qualidades essenciais nas quais me inspirei para a realização desta pesquisa.

Agradeço a todos que acreditaram na minha capacidade para a realização deste grande objetivo – estudar da USP –, principalmente ao Marcelo Irineu, que dividiu comigo momentos de estudos, reflexão e principalmente apoio.

Ao CELACC, por proporcionar momentos importantes de reflexão sobre cultura, em um ambiente de discussão enriquecedor e aberto, os quais, em vez de gerarem pré-conceitos, agregaram em mim novos conceitos. E como agentes dessa transformação, devo agradecer aos professores, que me ofereceram um novo olhar sobre o pensar, o fazer e o fruir cultura, e que foram importantes inclusive na modificação de alguns valores pessoais.

Acredito que, quando a mudança de paradigmas tem raízes tão sólidas, torna-se irreversível o nascimento de um estudante e pensador que defenda seus valores e ideais, com o intuito de colocá-los em prática a cada dia.

Bruno Tavares Curci ¹

¹ Graduado em Comunicação Social com ênfase em Radialismo pela Unisant'ana de São Paulo, atuou com Gestão de Projetos Audiovisuais na TV Cultura, com Comunicação e Projetos Culturais na distribuidora audiovisual Elo Company, e atualmente atua na Gestão de Projetos Culturais no escritório de advocacia Cesnik, Quintino & Salinas Advogados. Este artigo foi redigido como Trabalho de Conclusão de Curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, organizado pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, da ECA/USP, no ano de 2015, sob orientação do Prof. Roberto Coelho Barreiro Filho

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar o mercado audiovisual, com foco nas questões voltadas à distribuição das produções de pequenas e médias produtoras independentes.

Com uma crítica ao olhar mercadológico do Estado sobre o setor, o artigo pretende observar os mecanismos de financiamento disponíveis, a fim de encontrar formas de garantir o direito do cidadão no acesso aos bens produzidos a partir de recursos públicos, além de trazer reflexões e apresentar soluções para o momento atual do mercado no Brasil.

Palavras-chave: audiovisual, distribuição, produção independente, financiamento audiovisual, democratização de acesso.

RESÚMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar el mercado audiovisual, concentrándose en los problemas que enfrenta la distribución en producciones de pequeñas y medianas productoras independientes.

A partir de una mirada crítica a la comercialización que opera el Estado en el sector, el artículo pretende observar los mecanismos de financiación disponibles, con el fin de encontrar formas para garantizar el derecho del público para acceder a los bienes producidos a partir de recursos públicos. Además de aportar reflexiones y presentar soluciones para el momento actual del mercado en Brasil.

Palabras clave: audiovisual, distribución, producción independiente, de financiación audiovisual, acceso a la democratización.

ABSTRACT

This article aims to analyze the audiovisual market, focusing on issues of the distribution of small and medium independent producers' production.

Criticizing the market view of the State on the industry, the article aims to observe the financing mechanisms available in order to find ways to ensure the public's right of access to goods produced from public funds, in addition to bringing reflections on the current moment of the market in Brazil and present solutions to it.

Keywords: audiovisual, distribution, independent production, audiovisual financing, access democratization.

SUMÁRIO

1. O histórico da distribuição audiovisual no Brasil.....	06
2. A atuação da ANCINE na distribuição audiovisual.....	11
3. A importância de medidas protecionistas.....	17
4. Para além do mercado – considerações finais.....	19
5. Referências Bibliográficas e Webgrafia.....	21

1. O histórico da distribuição audiovisual no Brasil

O cinema, desde o início de sua produção e exibição no Brasil, no final do século XIX, passou por períodos de grandes sucessos e grandes fracassos, definindo assim pontos históricos importantes no desenvolvimento do mercado audiovisual e tendo como elemento principal a regulamentação do setor. Aqui, serão apresentados os pontos mais importantes desta trajetória, de modo a entender como se estruturou o mercado e levando em consideração aspectos voltados à distribuição, tema central do artigo.

Nos primeiros anos do século XX, existiam poucas salas de cinema, e a distribuição de filmes era feita de forma autônoma, em que os próprios realizadores ofereciam suas produções diretamente aos donos das salas de exibição.

Com o passar do tempo e com os primeiros passos do cinema já estruturados, surgiu a necessidade de regular a distribuição do que era produzido, induzindo o governo a criar as primeiras leis voltadas ao setor, dentre elas, o Decreto nº 21.240 de 1932 que determinava a exibição de cines-jornais brasileiros a cada sessão, medida que garantia a divulgação da produção.

Alguns anos depois, em 1939, a obrigatoriedade de exibição de conteúdo nacional, chamada cota de tela, foi estendida aos filmes de longa-metragem, estabelecendo uma quantidade de dias obrigatórios para exibição, determinação que existe até os dias atuais.

O mercado atraiu a atenção dos grandes empresários, o que levou à criação, em 1949, da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, estúdio nos moldes do cinema norte-americano que marcou a industrialização nacional do setor. Essa Companhia foi uma das pioneiras a realizar investimentos em produção, uma vez que contava com um estúdio de 100 mil metros quadrados, além de uma infraestrutura repleta de equipamentos modernos e técnicos vindos do exterior.

O aumento e a profissionalização da produção fizeram com que, no ano seguinte, passasse a ser vigorada a lei do 8x1 (Decreto nº 30.179/51), uma reformulação à cota de tela, na qual, a cada oito filmes estrangeiros exibidos, cada cinema era obrigado a exibir um filme nacional. E, com a criação de leis e medidas de proteção ao mercado, começaram a surgir as primeiras empresas do setor audiovisual no país, que contavam principalmente com mão de obra formada pelos grandes estúdios.

Em 1954, porém, a Vera Cruz entrou em declínio. Entre os motivos de sua decadência, estavam questões de distribuição, como a ausência de um sistema próprio de escoamento da produção e as dificuldades de se colocar o filme brasileiro no competitivo mercado

internacional. Além disso, o retorno financeiro no mercado interno era ínfimo, pois alguns filmes, mesmo que conseguissem bons números de bilheteria, não cobririam seus custos da produção, que eram muito altos.

A dificuldade de explorar o mercado internacional naquela época ocorria principalmente pela carência técnica que comparava as produções estrangeiras, fato que dificultou o desenvolvimento do setor no país. Com isso, outras demandas ganharam prioridade nas políticas públicas de incentivo.

Mesmo assim, o cinema não perdeu sua força e não deixou de ser tema de discussão, seja por parte dos produtores seja pelo público, fazendo surgir o Primeiro Congresso Nacional do Cinema Brasileiro, no qual já se vislumbrava soluções para a distribuição.

“(…) no I Congresso Nacional do Cinema Brasileiro, realizado no Rio de Janeiro em 1952 o crítico e cineasta Alex Viany apresenta uma tese intitulada ‘Distribuidora única para os filmes brasileiros’. Em texto publicado em 1954, o mesmo Viany afirma que a distribuição é um ‘problema fundamental’ e defende a criação da distribuidora única de filmes brasileiros financiada pelos produtores cinematográficos e com fiscalização do Estado.” (MARSON, M. 2009: p. 18).

A tese de Viany movimentou o setor, que buscava soluções para os problemas que enfrentava, o que era o prenúncio do que anos depois seria a Embrafilme, relatado mais à frente.

Com a falência de grandes companhias cinematográficas, surgiu um movimento que marcou a cinematografia nacional: o Cinema Novo, cuja ideia principal era a produção de filmes de baixo orçamento, que superassem os obstáculos de realização das obras. Assim, iniciou-se a realização de um cinema popular, que transmitiria a cultura brasileira. O movimento criticava o subdesenvolvimento, trazendo à tona discussões da realidade econômica, social e cultural do país.

A partir daquele momento, a distribuição é um assunto que volta a ser discutido no âmbito das políticas públicas, com o intuito de viabilizar o escoamento da produção nacional, principalmente no que diz respeito à produção independente que estava se estruturando.

Então, em 1966 surge a primeira entidade pública reguladora do mercado: o Instituto Nacional do Cinema (INC), cujo objetivo era viabilizar a produção dos filmes nacionais e levá-los às salas de cinema. O INC colocava em prática uma política de incentivo

governamental com ações voltadas à produção, exibição e distribuição da obra nacional, bem como sua promoção no exterior.

Assim, o Brasil assumiu o financiamento das produções de forma direta, utilizando-se de percentuais incorporados à venda de ingressos e à exibição de filmes estrangeiros como forma de captar recursos para o instituto. E, através do artigo nº 45 da Lei nº 4.131/62, o INC passa a destinar parte do imposto de renda arrecadado às produções associadas ao Instituto (SIMIS, 2008).

Até que, em 1969, o governo militar brasileiro cria a Embrafilme, empresa estatal, para promover e controlar a indústria cinematográfica. Assim, o INC perdeu seu propósito inicial e deixou de ter destaque no mercado audiovisual.

O principal foco da Embrafilme no momento de sua criação era a distribuição para o exterior para alavancar a indústria. Assim, com o passar dos anos, a empresa garantiu espaço para os filmes nacionais em meio ao domínio dos filmes estrangeiros, através de financiamento público e salas de exibição garantidas em lei. É nessa época que despontam produções como o *Jornal de Primo Carbonari* e o *Canal 100*, que, apesar de reafirmar ideologias do Regime Militar, eram um marco da democratização de acesso ao conteúdo nacional. Em 1980, a produção cinematográfica brasileira chega ao auge, ultrapassando a marca de 100 filmes produzidos no ano.

“Em 1980, para se ter uma ideia do sucesso da empresa, o público espectador do cinema brasileiro chegou a ocupar 35% do mercado nacional, e a média de espectadores por filme brasileiro alcançou a faixa de aproximadamente 239 mil – 30 mil a mais que o filme estrangeiro” (Site CTAV, 2015).

Porém, momentos mais tarde, o governo militar chega ao fim sob forte recessão econômica, e o cinema enfrenta grave crise. Os exibidores rebelam-se contra a obrigatoriedade de exibir títulos nacionais e, sem verbas, a Embrafilme deixa de financiar a produção, que decai vertiginosamente. Outro fator que contribuiu com a queda da empresa foi o surgimento de novas tecnologias, como a TV e o home vídeo, que ganharam adeptos, tomando cerca de 60% do público do cinema. Em 1990, o governo Collor extingue a Embrafilme. No ano de 1992, apenas três filmes de longa-metragem foram lançados, com menos de 1% de participação no mercado (ALMEIDA E BUTCHER, 2003).

A partir da carência de uma entidade que fomentasse o setor cultural, é criada, em 1991, a Lei Rouanet – Lei nº 8.313/91 – a qual diminui o imposto sobre a renda de empresas que patrocinem projetos culturais, tanto de pessoa física quanto jurídica. Uma medida que concede às empresas o poder de decisão sobre o que é produzido em termos de cultura no Brasil e que vigora até os dias atuais.

A Lei Rouanet vem com o reflexo do fim do regime militar no Brasil, que, com o processo de redemocratização, levou o Estado a transferir parte das suas responsabilidades para a sociedade civil, principalmente no que diz respeito à garantia de acesso aos direitos do cidadão, em especial, a cultura. O Estado, que antes agia diretamente como distribuidor através da Embrafilme, passa a transferir parte ou a totalidade dessa responsabilidade para o setor privado e para a sociedade, alterando assim a forma de decisão do poder público, que deixava de lado os critérios de administração pública para cedê-los ao mercado. O fato de as políticas de incentivo fiscal no país terem assumido predominância perante as demais políticas de cultura existentes confundiu-se com o próprio objeto das políticas culturais, fazendo com que os outros mecanismos fossem esquecidos.

Conclui-se, portanto, que a renúncia fiscal promovida pelas leis é hoje um importante ingrediente no planejamento de marketing de grandes empresas, o que reforça e posiciona marcas no mercado, através de filmes com atores famosos e inserção de marcas no contexto da história.

Os rumos capitalistas que as políticas de incentivo tomaram foram responsáveis pelo retorno do incentivo do Estado à cultura, dando início a uma retomada do fomento público. É então que, em 1993, o Congresso Nacional sanciona a Lei nº 8.685/93, conhecida como Lei do Audiovisual, mecanismo de incentivo fiscal de fomento específico do setor audiovisual.

Surge então a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), órgão responsável por regular as atividades do setor audiovisual e fiscalizar a aplicação das leis, principais fontes de financiamento da produção audiovisual nacional na atualidade. (SILVA, 2010: p. 44)

No entanto, a ANCINE prioriza a retomada à produção audiovisual no lugar da distribuição, o que, com o passar dos anos, resultou em um ambiente com pouca regulação e principalmente sem fiscalização. O mercado é tomado pelas multinacionais de exibição, que optam pela rentabilidade de bilheteria, disponibilizando nas salas de cinema os filmes *blockbusters* norte-americanos por sua qualidade técnica e por conta do apelo de

divulgação bem maior do que os filmes nacionais, limitando o acesso do filme independente às janelas de exibição comercial.

Os filmes independentes ganham espaço em cineclubes, mostras, festivais e outros canais alternativos de exibição, que são importantes para atrair a atenção da crítica e produzir interesse no público espectador, além de possibilitar o contato com outros possíveis canais de distribuição.

2. A atuação da ANCINE na distribuição audiovisual

A criação da ANCINE foi fundamental na articulação da política pública voltada ao audiovisual, principalmente pelo fato de a agência centralizar grande parte dos mecanismos de financiamento, garantindo a manutenção no mercado e contribuindo inclusive para a economia do país. Esse órgão tem como missão desenvolver e regular o setor audiovisual em benefício da sociedade brasileira, no intuito de que cada vez mais os produtos audiovisuais nacionais e independentes sejam vistos por um número cada vez maior de brasileiros.

Dentre os mecanismos de financiamento que a ANCINE disponibiliza, é possível categorizar entre **fomento direto** e **fomento indireto**: o direto trata de recursos advindos diretamente dos cofres públicos, e os indiretos, aqueles que vêm por meio de isenção fiscal ou algum benefício por parte do governo, mas que não deixa de ser verba pública. A seguir, são apresentados um levantamento e uma breve descrição dos mecanismos disponíveis que mantêm relação com a distribuição audiovisual atualmente.

Em Fomento Direto, há disponíveis os programas: **Apoio à participação de filmes brasileiros em Festivais Internacionais**, que concede recursos a projetos audiovisuais convidados a participar de eventos no exterior e a filmes oficialmente convidados a concorrer em festivais internacionais; o **Prêmio Adicional de Renda (PAR)**, que premia as empresas produtoras de acordo com o desempenho comercial dos filmes brasileiros no mercado de salas de exibição do País; o **Prêmio Adicional de Qualidade (PAQ)**, que concede apoio financeiro às empresas produtoras em razão da premiação ou indicação de longas-metragens brasileiros, de produção independente em festivais nacionais e internacionais; e o conhecido **Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)**, cujos programas são direcionados a todos os segmentos da indústria audiovisual e têm em seu principal foco de atuação em TV e Cinema diversas linhas de ação, entre elas:

O **Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV)**, que, entre as sete linhas de financiamento voltadas principalmente para a produção de conteúdo, há uma delas que solicita como pré-requisito para obtenção dos recursos, a apresentação de um contrato de “pré-venda” para uma emissora de televisão, o que, além de garantir a viabilidade comercial do projeto, faz com que já esteja garantida a primeira exibição.

E o **Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (PRODECINE)**, que é destinado à produção de obras para cinema, conta com 6 linhas

de financiamento, das quais uma é destinada à produção de obras cinematográficas de longa-metragem. Isso exige como um documento obrigatório um pré-contrato com uma empresa, que, apesar de garantir a vida comercial da obra, vincula o produtor a essa empresa distribuidora. Durante um período determinado no contrato, os direitos na receita da obra serão destinados a essa distribuidora. Há uma linha destinada à comercialização de obras, na qual a proponente é permitida apenas para empresas que tenham como fim a distribuição, o que impede que uma produtora comercialize seus próprios conteúdos. (Site: ANCINE. Acesso em: 14 ago. 2015)

Dentre as opções de financiamento direto aqui expostas, é possível perceber o intuito da ANCINE de estimular a participação do audiovisual em mercados estrangeiros, seja por meio de festivais, seja pela comercialização, valorizando, dessa forma, o mercado exterior e sua chancela de qualidade.

Vale ressaltar aqui que o FSA tem se destacado pelo modelo de financiamento, que, embora destinado principalmente à produção de conteúdo e por exigir a presença da figura do distribuidor, é um mecanismo que possibilita o retorno financeiro como estímulo ao produtor, ou seja, a estratégia de financiamento utilizada é a melhor e mais completa na atualidade, por pensar em toda cadeia do audiovisual.

Já em **fomento indireto**, há disponíveis os “FUNCINES”, que são os fundos de investimento administrados por uma instituição financeira autorizada a operar pelo Banco Central e credenciada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Esses fundos podem investir em projetos aprovados pela ANCINE e podem ser de quatro modalidades: a) desenvolvimento de projetos, produção, comercialização, distribuição e exibição de obras audiovisuais brasileiras de produção independente; b) construção, reforma e recuperação das salas de exibição; c) aquisição de ações de empresas brasileiras; e d) projetos de infraestrutura. (Site: Revista de Cinema. Acesso em: 14 ago. 2015)

E aqui se encaixam as leis de incentivo fiscal, que são: a Lei do Audiovisual (em seus artigos 1º, 1º A, 3º e 3º A) e a Lei Rouanet (com seus artigos 18, 25 e 26), que disponibilizam, por meio de isenção fiscal, a possibilidade de as empresas patrocinadoras escolherem o que é financiado e atenderem a diversas linhas de atuação. “Esses mecanismos correspondem a quase 90% dos investimentos feitos pela ANCINE no setor”. (AMARAL, A. 2014: p. 10)

Como é possível observar, o leque de possibilidades de financiamento para o audiovisual é vasto e a distribuição está contemplada em parte por mecanismos disponíveis, afinal, trata-se de um mercado extenso, que abrange diversas etapas. No

entanto, dar maior atenção apenas à parte do processo não é saudável, pois, como em qualquer cadeia de produção, há a necessidade de elaborar novas leis de mercado de forma que haja o escoamento da produção, para que se complete o ciclo do mercado.

Esse ponto de vista mercadológico, pertinente a uma agência reguladora como a ANCINE, faz com que a distribuição seja encarada como mais uma etapa do processo, sendo necessários agentes para exercer essa função. Entretanto, tratando-se de um mercado incipiente, no qual há uma grande diferença entre pequenos e grandes produtores independentes, fica evidente que não há estrutura para suportar uma etapa em que será necessário mais investimento e principalmente conhecimento para completa-la. Nesse aspecto, mostra-se necessária a capacidade dos agentes de mercado para exercer essa função, ou a responsabilidade de uma entidade comprometida com o intuito de completar essa etapa sem que gere ônus ao produtor independente.

Percebe-se, portanto, que a legislação regula um mercado já estabelecido, com uma estrutura definida de funcionamento, ou seja, para as grandes empresas ou multinacionais que já tem seu modelo de negócio. Ao considerar o histórico do Brasil com relação à legislação para a produção audiovisual e as lacunas que fizeram parte do processo, é possível perceber a necessidade de um Estado mais participativo nas etapas e menos regulador.

“Distribuir um filme significa difundir essa obra nas diversas janelas de exibição para que o maior número de pessoas possa apreciá-la. Para que isso aconteça, são planejadas estratégias de divulgação e de marketing que instiguem o interesse do público.” (SILVA, 2010: p.7)

Quando se trata de financiamento público, utiliza-se um recurso que pertence ao Estado e por isso deve ser revertido em benefício da sociedade. E não é diferente quando se trata de recursos aplicados em produção audiovisual, uma vez que é natural que haja a necessidade de criar acesso e disponibilizar o objeto resultante do financiamento público para a sociedade, como forma de colocar em prática uma política cultural que prioriza o acesso. Segundo Botelho (2001, p. 1) “o financiamento da cultura não pode ser analisado independentemente dos objetivos de uma política cultural, pois estes é que devem determinar as metas a serem atingidas.”

O audiovisual é um produto contemplativo, que aparece como um espaço estratégico para a produção e reprodução das imagens que os povos fazem de si mesmos. Portanto,

uma política cultural do setor deve almejar o acesso a esse produto como prioridade em sua estratégia.

No âmbito no Ministério da Cultura, os projetos realizados com incentivos fiscais ou financiados com recursos diretos do governo devem apresentar como parte do desenvolvimento um plano de “democratização de acesso” e um “plano de distribuição”, que são medidas que visam garantir que o produto gerado daquela ação cultural chegue ao maior número de pessoas possível e atinja um determinado nicho de público, conforme disposto no artigo 23 da Instrução Normativa de 01/2013 do MinC:

“Artigo 25. Em observância ao estipulado no art. 1º, inciso I da Lei nº 8.313, de 1991, e no art. 27, do Decreto nº 5.761, de 2006, as propostas culturais apresentadas ao mecanismo de incentivos fiscais do Pronac deverão conter medidas de acessibilidade compatíveis com as características do objeto, e de democratização do acesso da sociedade aos produtos, bens e serviços resultantes do apoio recebido.” (IN nº 1/2013, Ministério da Cultura)

As medidas de democratização de acesso estão descritas da seguinte forma na mesma Instrução Normativa:

“Medidas que promovam acesso e fruição de bens, produtos e serviços culturais, bem como ao exercício de atividades profissionais, visando a atenção às camadas da população menos assistidas ou excluídas do exercício de seus direitos culturais por sua condição socioeconômica, etnia, deficiência, gênero, faixa etária, domicílio, ocupação, para cumprimento do disposto no art. 215 da Constituição Federal” (IN nº 1/2013, Ministério da Cultura)

Com essas condições, a Lei Rouanet garante fruição cultural ao maior número possível de pessoas e faz com que os recursos investidos no projeto sejam revertidos de alguma forma à população, contemplando pessoas de diferentes condições sociais de formas diversas.

Na Lei do Audiovisual, isso acontece de maneira um pouco diferente. Para análise de um projeto, inicialmente é necessária a apresentação de um orçamento que contemple a etapa de comercialização, que é limitada a 30% do orçamento de produção. Não é solicitada nenhuma estratégia de divulgação ou comercialização do produto resultante da

Lei de Incentivo, o que não garante o retorno para a população de um investimento público.

Em uma segunda análise mais detalhada do projeto, denominada pela ANCINE de “análise complementar”, são solicitados para os projetos aprovados no artigo 1º A da Lei do Audiovisual, documentos que comprovem o interesse comercial do filme por parte de algum agente de mercado, seja ele uma distribuidora, seja uma exibidora, seja um canal de televisão, conforme disposto na IN nº 22 de 2003 da ANCINE:

“Art. 36-C - A solicitação de análise complementar do projeto deve ser encaminhada à ANCINE contendo, conforme o caso (...)

g) carta de interesse no licenciamento da obra, indicando horário de veiculação, faixa de programação e motivo da adequação ao perfil editorial do (...);

h) carta de intenção de empresa distribuidora devidamente registrada na ANCINE (...)

i) carta de intenção de empresa exibidora ou de empresa distribuidora, devidamente registrada na ANCINE (...)” (IN nº 22 de 30 de dezembro de 2003 da ANCINE)

Tais medidas adotadas pela ANCINE indicam a omissão quanto à destinação final do produto audiovisual e reafirmam a necessidade de um agente distribuidor no mercado, o que provoca limitação ao acesso nesses mecanismos pelas pequenas e médias produtoras independentes. Estas, por terem conteúdos de nicho ou não comerciais, não conseguem fazer parcerias com as distribuidoras.

Além disso, a associação da obra através de uma empresa de distribuição acarreta vínculo contratual de comercialização, limitando o retorno financeiro para o produtor ou para o Estado.

Diante de tanta burocracia e regras de mercado, outro grande problema prejudica o setor no Brasil: “um filme pode ser totalmente amortizado e pago mesmo antes de sua estreia no circuito exibidor por meio dos mecanismos de renúncia fiscal (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual)” (AMARAL, A. 2014: p. 10), ou seja, o produtor infla o orçamento solicitando valores exorbitantes aos mecanismos de financiamento, no intuito de pagar a execução da obra, deixando a etapa de distribuição, que atualmente é a menos rentável,

de lado. Por isso, muitos filmes independentes após sua finalização são depositados na Cinemateca e esquecidos.

3. A importância de medidas protecionistas

A cota de tela é a obrigação que as empresas exibidoras têm que incluir em sua programação de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem. O número de dias para o cumprimento da cota, a diversidade de títulos que devem ser exibidos e o limite de ocupação máxima de salas de um mesmo complexo pela mesma obra são estabelecidos anualmente, pelo Decreto do Presidente da República. A obrigação está prevista no art. 55 da Medida Provisória nº 2.228-1/2001 e atualmente é regulamentada pela IN nº 88/2010. (Site: ANCINE, acessado em 21/09/2015)

“A implantação de uma cota de tela, conquista histórica da classe cinematográfica brasileira, foi (e ainda é) uma importante forma de defesa do filme nacional frente a penetração maciça do cinema norte-americano, hegemônico há quase um século na grande maioria dos países do mundo” (MARSON, M. 2009: p. 25)

Ao permitir um escoamento mínimo da produção brasileira, a cota amplia o acesso ao público e promove a diversidade dos títulos em cartaz. É uma ferramenta adotada em diversos países para promover o aumento da competitividade e a sustentabilidade da indústria audiovisual.

A princípio, a cota de tela foi adotada exclusivamente para as salas de cinema, e recentemente tomou força em outros meios, devido à criação da Lei nº 12.485/11 que define uma cota de tela para canais a cabo, lei que trouxe robustez ao setor, que por demandar mais produção nacional nas grades de exibição, refletiu diretamente na produção, que encontrou uma forma natural de escoar.

No entanto, em se tratando de legislação para a distribuição, o Brasil ainda é incipiente se comparado a países vizinhos. Na Argentina, por exemplo, o órgão que regulamenta o audiovisual, chamado INCAA, dispõe de uma rede própria de cinemas e conta com uma cota de tela bem estruturada:

“O INCAA desenvolve um calendário sugerindo os filmes que devem ser exibidos, tomando como base toda a diversidade da rama produtiva local. Por outro lado, o número de dias pode ser ampliado (para o até dobro do tempo), caso o filme nacional atinja a média de público para sua continuidade.” (AMARAL, A. 2014: p. 10)

As soluções protecionistas são fundamentais à medida que garantem benefícios à produção nacional, já que o mercado é dominado pela produção norte-americana, forte concorrente quando o assunto é qualidade técnica e atores famosos. Porém, a cota de tela brasileira não define quais filmes nacionais devem ser exibidos, cabendo às empresas exibidoras, que selecionam filmes que tenham um apelo comercial maior, ou seja, aqueles com atores famosos, com narrativa próxima às novelas e com coprodutores estrangeiros, fazendo com que a maior parte da produção independente brasileira não tenha acesso ao mercado exibidor.

Em dezembro de 2014, empresas exibidoras e distribuidoras de cinema assinaram um termo de compromisso que define limites para a exibição de um mesmo filme em múltiplas salas dos complexos de exibição do país, determinação que não figura em nenhuma lei ou decreto, e que passou a vigorar no início de 2015. Essa medida, resultado de esforços do mercado produtor junto a ANCINE, teve a adesão das maiores empresas de exibição e distribuição do país e garante o acesso à diversidade de títulos e preserva a liberdade de escolha do público.

Contudo, a ausência de mecanismos fiscalizadores faz com que o conteúdo audiovisual encontre dificuldade de usufruir os benefícios das leis ou dos compromissos firmados. Além disso é importante garantir que esse incentivo seja voltado aos filmes que encontram maior barreira de distribuição, os filmes independentes.

4. Para além do mercado – considerações finais

Além das medidas legais de proteção ao mercado, torna-se essencial também a intervenção do Estado com o objetivo de estimular a distribuição não apenas como um modelo de negócio, mas como uma etapa fundamental para o ciclo da produção audiovisual. Levando em consideração o alto custo de produção e as dificuldades históricas em comercialização, o auxílio às pequenas e médias produtoras no desenvolvimento de um plano de negócios, poderia trazer grandes mudanças para o setor, e trazer bons resultados.

De acordo com o Informe de Acompanhamento do Mercado de Audiovisual referente ao primeiro semestre de 2015, houve o aumento do público nos cinemas, que alcançou os 43,4 milhões de espectadores – um crescimento de 18,1% em relação ao ano de 2014, e uma renda de 568 milhões de reais. Ponto positivo para o setor, se boa parte dessa renda não fosse proveniente de produções estrangeiras, que representaram 87,2% do público de cinema do país, restando uma parcela muito pequena para o conteúdo nacional. (Dados extraídos do Site: OCA. Acesso em: 21 set. 2015)

Percebe-se, portanto, que, além de políticas públicas eficientes de difusão, é necessário o estímulo para o público, tanto de cinema quanto de televisão, no consumo de conteúdos nacionais. Porém, esse é um trabalho que demanda tempo e um profundo estudo do mercado, além de capacitação dos profissionais do setor.

“Para que o setor pudesse ser capaz de “andar com as próprias pernas”, não só os investimentos na produção deveriam ser revistos, mas também o modo como são articulados os interesses de veiculação e de sucesso de um filme. Por isso é necessário o estudo das novas dinâmicas cinematográficas, alinhado a conhecimentos sobre planejamento, mercado, público, legislação, comunicação e marketing do setor, para que os profissionais tenham uma perspectiva mais abrangente da atual situação do mercado cinematográfico, criando condições para modificá-lo e aperfeiçoá-lo.” (SILVA, 2010: p.18)

Inicialmente, torna-se necessário incentivar a ampliação da participação dos lançamentos nacionais nas salas comerciais e também em outras janelas de exibição, que não sejam as tradicionais como o cinema ou a TV. Os cineclubes e canais on-line são uma

boa opção, pois servem como porta de entrada para formação de público, principalmente para os filmes que são lançados com apoio de leis de incentivo.

Outra solução para a distribuição de filmes de nicho é a técnica *long tail* (cauda longa), modo de comercialização que reduz a quantidade do produto que será disponibilizado no mercado, mas estende o tempo de sua comercialização, voltando sua campanha publicitária para um público específico, privilegiando sua durabilidade de circulação no mercado. (ANDERSON, 2006)

O rápido avanço da tecnologia contribui de forma valorosa para que essas mudanças no mercado aconteçam. Hoje, o conteúdo audiovisual está disponível em plataformas digitais denominadas *vídeo-on-demand*, que são excelentes janelas de exibição que proporcionam ao conteúdo uma abrangência jamais almejada em um passado recente.

A utilização desses artifícios de distribuição são importantes pontes que devem ser criadas para fazer com que o cinema e o audiovisual nacional voltem a ser uma indústria competitiva, e tome a preferência do público, como acontece hoje com países vizinhos.

A partir das informações aqui expostas, verifica-se a necessidade da criação e implantação de políticas públicas que regulamentem especificamente a distribuição no país sem a intermediação das grandes empresas e dos seus interesses comerciais.

Como uma forma de democratizar o acesso ao conteúdo audiovisual em sua forma mais plena, sugerimos que o Ministério da Cultura se responsabilize de alguma forma por distribuir toda produção audiovisual viabilizada com recursos públicos, ou pelos menos de parte da produção que necessite desse auxílio, além de reformular e fiscalizar as leis direcionadas ao setor, tendo como base estudos que visem a ampliação do acesso como eixo principal, sem preconizar as questões industriais e mercadológicas, características do histórico do setor.

Com isso, se estimula e fomenta a democracia no acesso à cultura na área audiovisual, papel da distribuição neste extenso setor, que tem como principal propósito a formação de público, garantindo a presença do conteúdo nos mais diversos canais de exibição.

5. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, P. S.; BUTCHER, P. **Cinema, Desenvolvimento e Mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BOTELHO, I. **Dimensões da Cultura e Políticas Públicas**. São Paulo: 2001

GATTI, A. P. **Cinema Brasileiro em ritmo de indústria (1969-1990)**. São Paulo: Centro Cultural de São Paulo: 1999.

MARSON, M. **Cinema e Políticas de Estado**. Vol. I. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

NUDELIMAN, S.; PFEIFFER, D. Novas Janelas. In: MELEIRO, A. **Cinema e Mercado**. Vol. III. São Paulo: 2010.

SILVA, H. C. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010.

_____ Modelos de Distribuição do Cinema Nacional. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**. Vol. 10. São Paulo: 2010.

SIMIS, A. **Estado e cinema no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Annablume, 2008.

Webgrafia

AMARAL, A. O papel das políticas cinematográficas na Argentina e Brasil: problemas comuns e soluções distintas rumo à diversidade e democratização no universo do cinema local contemporâneo. Disponível em:

<<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2014/06/Alysson-Felipe-Amaral.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2015.

Trecho extraído do **Site da ANCINE**. Disponível em:

<<http://www.ancine.gov.br/perguntas-frequentes>>. Acesso em: 20 set. 2015.

Trecho extraído do **site da CTAV**. Disponível em:

<<http://www.ctav.gov.br/2008/10/10/a-embrafilme/>>. Acesso em: 30 set. 2015.

Trecho extraído do **Site Revista de Cinema**. Disponível em:

<<http://revistadecinema.uol.com.br/2011/07/funcines-mecanismo-de-financiamento-do-futuro/>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

Trecho extraído do **Site da ANCINE**. Disponível em:

<<http://www.ancine.gov.br/perguntas-frequentes#cotaTela>>. Acesso em: 21 set. 2015.

Trecho extraído do **site OCA da ANCINE**. Disponível em:

<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2015/trimestrais/informe-1o-trimestre-2015_CCV_versao_publicacao_11-05-2015.pdf>. Acesso em: 21 set. 2015.