

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ALETÉIA SELONK

**O IMAGINÁRIO DO PRODUTOR CINEMATOGRAFICO
DO TIPO COMUNICATIVO – UM ESTUDO DO ESPAÇO
AUDIOVISUAL DO BRASIL**

Porto Alegre

2007

ALETÉIA SELONK

**O IMAGINÁRIO DO PRODUTOR CINEMATOGRAFICO DO
TIPO COMUNICATIVO – UM ESTUDO DO ESPAÇO
AUDIOVISUAL DO BRASIL**

**Tese de Doutorado em Comunicação
para a obtenção do título de Doutor em Comunicação
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Faculdade de Comunicação**

Orientadora: Prof^a Dr^a Cristiane Freitas Gutfreind

Porto Alegre

2007

ALETÉIA SELONK

**O IMAGINÁRIO DO PRODUTOR CINEMATOGRAFICO
DO TIPO COMUNICATIVO – UM ESTUDO DO ESPAÇO
AUDIOVISUAL DO BRASIL**

**Tese de Doutorado em Comunicação Social
Área de concentração: Comunicação e tecnologias do imaginário**

Data da aprovação: 26/03/2007

Banca Examinadora

**Prof^a Dr^a Cristiane Freitas Gutfreind
Orientadora**

Prof. Dr. Tônico Amâncio (UFRJ)

Prof^a Dr^a Flávia Seligman (UNISINOS)

Prof^a Dr^a Miriam Rossini (UFRGS)

Prof. Dr. Carlos Gerbase (PUC-RS)

Porto Alegre

2007

AGRADECIMENTOS

À minha família, pela parceria constante em meu trajeto pessoal e profissional.

Ao meu marido, Alcides Paes, por produzir comigo a vida que desejamos viver.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Cristiane Freitas Gutfreind, pelo estímulo, colaboração, e por seus ensinamentos.

Ao coordenador da pós-graduação da PUC-RS, Prof. Dr. Juremir Machado da Silva, por ter acompanhado nossa trajetória acadêmica.

À Capes, por nos conceder uma bolsa de estudos e, com isso, atuar efetivamente em nosso desenvolvimento teórico.

Ao Prof. Michel Maffesoli, que nos acompanhou durante a temporada francesa e abriu as portas do Centre d'Etude sur L'Actuel et le Quotidien, da Universidade René Descartes, possibilitando nosso aperfeiçoamento.

Às amigas Cátia Schuh e Aline Strelow, por dividirem comigo o prazer do aprendizado, dos estudos e da pesquisa.

Às amigas Graziella Ferst, Tamara Mancuso e Valéria Verba, por participarem da minha rede e do meu “fazer-pensante”, no dia-a-dia da produção.

RESUMO

Esta pesquisa pretende estudar a produção cinematográfica no Brasil e seu protagonista, o produtor. Com um embasamento teórico que compreende o cinema como um elemento social e coloca em destaque o imaginário, por esse ser o cimento das relações sociais, realizamos um estudo sobre o espaço audiovisual brasileiro e a atuação dos produtores do tipo comunicativo. Interessamos saber quem é o produtor cinematográfico brasileiro e quais são os seus referenciais imaginários, ou, em outras palavras, quais são as “idéias-força” que circulam no espaço audiovisual e participam, de forma ativa, da construção imaginária. Nosso olhar foca-se no período contemporâneo, a partir do ano 2000, aqui entendido como período de consolidação.

Palavras-chaves:

comunicação – cinema – produção cinematográfica – produtor cinematográfico – espaço audiovisual

ABSTRACT

This research aims at studying the Brazilian movie production and its chief actor, the producer. We have carried out a study on the Brazilian audiovisual space and on the activity of the producers named “communicative” in this study, with a theoretical basis that comprises cinema as a social element and emphasizes the imaginary, since this is the cement of social relations. We are interested in learning who the Brazilian movie producer is and what their imaginary systems of references are, in other words, which are the driving ideas that circulate in the audiovisual space and participate actively in the imaginary construction. Our glance focuses on the contemporary period, as from the year 2000, herein understood as a period of consolidation.

Key-words:

communication – cinema – movie production – producer – audiovisual space

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA E O IMAGINÁRIO	22
1.1 O CINEMA COMO ELEMENTO SOCIAL	22
1.2 O IMAGINÁRIO	29
1.3 O PRODUTOR CINEMATOGRAFICO	34
1.3.1 Os tipos de produtor cinematográfico	39
1.4 A TIPOLOGIA DO PRODUTOR CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO ..	41
1.4.1 O produtor comunicativo	42
1.4.2 O produtor prático	43
1.5 A TÓPICA DO ESPAÇO AUDIOVISUAL BRASILEIRO	44
1.6 O MAPEAMENTO BRASILEIRO	51
1.6.1 A voz dos produtores brasileiros do tipo comunicativo	52
2 O ESPAÇO AUDIOVISUAL BRASILEIRO NO PERÍODO CONTEMPORÂNEO	60
2.1 O ESPAÇO AUDIOVISUAL BRASILEIRO	60
2.1.1 A gestão estatal	65
2.1.2 A produção cinematográfica	72
2.1.2.1 Breve história da produção de filmes no Brasil e suas interações com a distribuição e a exibição.....	73
2.1.2.2 O funcionamento da produção.....	93
2.1.3 A distribuição	98
2.1.3.1 Características e funções da distribuição	99
2.1.3.2 Tipos de distribuidoras	102
2.1.4 A exibição	105
2.1.4.1 Desenvolvimento da atividade no Brasil	107
2.1.4.2 Os circuitos	111
2.1.4.3 As outras janelas de exibição	114
2.1.5 O eixo relacionado ao desenvolvimento	117
2.2 O PERÍODO CONTEMPORÂNEO	118
2.2.1 O período de consolidação	128

2.2.1.1	A atuação do produtor cinematográfico e o desenvolvimento do mercado	130
2.2.1.2	As práticas de viabilização e produção	145
2.2.1.2.1	A tipificação dos procedimentos	149
2.2.1.2.2	A influência do perfil dos projetos	152
3	AS “IDÉIAS-FORÇA” DO PRODUTOR CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO	161
3.1	O FAZER PENSAnte	162
3.2	AS “IDÉIAS-FORÇA”	164
3.2.1	A rede	165
3.2.2	A universalização	172
3.2.3	O diálogo	187
3.2.4	A produção criativa.....	198
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	210
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	225
	ANEXOS	233
ANEXO A	Orçamento do MINC, realizado por segmento cultural (1995 a 2006).....	234
ANEXO B	Salas e público e preço médio dos ingressos.....	235
ANEXO C	Transcrição de entrevista.....	236

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Tópica do espaço audiovisual brasileiro	46
Figura 2:	Estruturação Global das atividades relacionadas ao cinema / audiovisual.....	61
Figura 3:	A esfera da produção.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Produções nacionais em 1936.....	77
Tabela 2:	Demonstrativo da produção de filmes brasileiros de longa-metragem, referente ao período de 1950 a 1969.....	80
Tabela 3:	Comparativo da produção cinematográfica (1953).....	82
Tabela 4:	Participação da Embrafilme (1971 – 1979).....	87
Tabela 5:	Rendimento dos filmes nacionais e estrangeiros, de 1974 a 1979, em dólares.....	88
Tabela 6:	Espectadores e arrecadação (1971 – 1983).....	91
Tabela 7:	Total de salas, público de cinema e preço médio do ingresso no mercado brasileiro, no período contemporâneo.....	111
Tabela 8:	Média de habitantes por salas dos estados (2005).....	113
Tabela 9:	Faixa de público do filme brasileiro em 2005.....	132
Tabela 10:	Ranking do filme brasileiro (2005).....	133
Tabela 11:	Número de lançamento e público do cinema brasileiro (2000-2005).....	136
Tabela 12:	Filmes por país de origem (2005).....	137
Tabela 13:	Quadro comparativo em relação à utilização da Lei do Audiovisual e da Lei Rouanet, em milhões de reais.....	146
Tabela 14:	Gestão operacional e gestão estratégica.....	205

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Quantidade de filmes brasileiros produzidos entre 1897 e 1916..	75
Gráfico 2:	Filmes nacionais de curta e longa-metragem (1897 – 1930)	76
Gráfico 3:	Gráfico representativo da evolução do número de salas de exibição no Brasil.....	110
Gráfico 4:	Evolução da distribuição de salas de cinema entre capitais e interior do Brasil.....	112
Gráfico 5:	Participação no mercado (por público) dos filmes blockbusters, de arte e nacionais (2005).....	157
Gráfico 6:	Participação no mercado (por filmes lançados) dos filmes blockbusters, de arte e nacionais (2005).....	158

INTRODUÇÃO

O cinema é um tema encantador. Um universo se abre através de uma grande janela toda vez que um filme é projetado. Existe o mundo de idéias contidas na própria obra. Há ainda o mundo de significações de quem assiste aos filmes. E essa vida vai se formando e ganhando contornos. Ela vai também ultrapassando as fronteiras das salas de exibição para fazer parte da vida cotidiana das pessoas, seja através de cada bate-papo depois da sessão de cinema ou da estréia aguardada do próximo fim-de-semana.

Fazer cinema também fascina. A força da criação está presente em cada escolha, em cada fotograma, em cada etapa vencida. Ter o que mostrar e expor tudo através deste meio tão contundente, que reúne imagem e som e que acessa a profundidade da alma e suas emoções, é uma experiência marcante. Esta expressão se faz no dia-a-dia dos profissionais de cinema, sejam eles técnicos, artistas, pesquisadores, críticos.

Produzir é um sinônimo para o fazer cinema. Isto porque produzir é dar nascimento ou origem a alguma coisa. É também fazer existir, gerar. Fabricar e manufaturar são palavras possíveis. Criar pela imaginação também é produzir.

A produção cinematográfica vira expressão corrente. Ela faz parte das manchetes dos jornais, da vida das celebridades, do lado “cult” dos intelectuais, do programa de sábado a noite. Ao lado da sua cotidianidade, a produção cinematográfica também faz parte de um importante mercado mundial – o dos

bens culturais e do entretenimento – e do imaginário coletivo – com seus mitos, dramas e heróis.

Ela também figura como objeto de pesquisa, neste trabalho, devido a um interesse particular: compreender qual é a importância desta atividade para o universo do cinema e para a sociedade em geral.

Nosso envolvimento profissional com a produção de filmes para cinema e televisão também motiva nossa busca por aprofundamento de conhecimento sobre esta prática tão importante, mas também pouco estudada no Brasil. A participação em projetos de filmes e na realização de títulos diversos nos proporciona experiência no fazer cinematográfico, desde a criação e a formatação de projetos, a viabilização financeira, os acordos de co-produção internacional, o set de filmagem propriamente dito, até a finalização de filmes e a sua distribuição no mercado interno. Esta vivência é fascinante. Primeiramente, por nos proporcionar a cada trabalho um novo nível de profissionalização, fazendo-nos avançar juntamente com o próprio desenvolvimento do mercado audiovisual do estado do Rio Grande do Sul e do Brasil. Sabemos que as metodologias de produção podem ser cada vez mais eficientes, na medida em que todos os envolvidos adquirem mais experiência. Além disso, vislumbramos o potencial da produção no Brasil e muitos espaços abertos, seja em nosso país ou no exterior, para a formação de parcerias e o alcance de novos mercados. Paralelamente a isto, sentimos a necessidade de reflexão sobre a própria atuação dos produtores e sobre o funcionamento do espaço audiovisual que, comumente, chamamos apenas de mercado.

A docência, na Faculdade de Comunicação da PUC-RS, especificamente no curso de graduação de Tecnologia em Produção Audiovisual, ministrando as cadeiras de Metodologia da Produção Audiovisual, também é uma experiência que nos enche de satisfação, por compreendermos nosso papel na formação de novos profissionais e, talvez, pesquisadores. Ao mesmo tempo, sentimos a necessidade de uma concreta observação deste tema por novos olhares que ultrapassem o domínio das competências de uma atividade técnica para alcançarem um entendimento mais aprofundado do

papel e da importância da produção para o seu mercado e de suas interações com a sociedade em geral.

A gestão de recursos financeiros, a otimização do tempo, a criação de soluções práticas para tirar idéias do papel são algumas das valorizações da produção cinematográfica. Mas, seria só isso? Uma prática baseada na objetividade e na eficiência? Não, não, estas respostas parecem não ser suficientes para explicar um trabalho tão envolvente, desgastante, dispendioso e complexo.

A partir disso, desenvolvemos um olhar panorâmico sobre a atuação dos produtores de cinema no nosso país, bem como sobre o espaço audiovisual brasileiro, buscando respostas que contemplem também o que é subjetivo, mas que nos enche de certezas. Estamos falando do mundo do imaginário, aquele que dá significados a esta prática profissional – a produção -, a este eixo da cadeia global do cinema – a produção em perspectiva com a distribuição e a exibição -, aos indivíduos que por ela dão razão às suas vidas – os produtores -, e àqueles que submetem o seu tempo à profusão de imagens do mundo contemporâneo – ou seja, todos nós, toda a sociedade.

A pergunta que norteou toda a pesquisa foi quem é o produtor cinematográfico brasileiro. Interessa-nos vislumbrar o indivíduo e a sua relação com o todo – o social -, a partir de suas construções imaginárias. Entendemos que, estas últimas, são produzidas de forma ininterrupta, dinâmica e complexa, ao longo do trajeto antropológico. Homem, espaço e tempo interagem de modo a formar entendimentos, reformular idéias e mitos, estabelecer funcionamentos. Com isso, o material e o imaterial vivem lado a lado e dão vida ao objeto da nossa pesquisa – o produtor cinematográfico no Brasil.

Vale destacar aqui que, para abordarmos o produtor cinematográfico no Brasil, optamos pelo estudo e proposição de uma tipologia sobre este profissional, a fim de destacar alguns aspectos do seu perfil para a reflexão das práticas.

Ao falarmos de imaginário estamos nos referindo a uma criação constante que alimenta o pensamento humano e nos possibilita “falar de algo”. Nossa existência, nosso ser, nossas idéias, são originárias de nossas construções imaginárias e, a partir delas, damos significado ao mundo à nossa volta.

Os significados dados à vida cotidiana, seja no ambiente profissional, no espaço das relações sociais ou nos produtos advindos da realização humana, tais como os filmes, são o que sustenta e dá força às práticas e às instituições sociais. Para isso, eles são construídos através de um processo, que valoriza o que chamamos de “fazer pensante” – uma busca de consciência que trabalha em dois sentidos. O primeiro deles vê na prática o caminho para as elucidações mais profundas. O segundo vê que a subjetividade, aquilo que está escondido na alma humana por unir arquétipos e crenças do passado, presente e futuro, é fator instituinte do mundo concreto.

Ao lado da busca dos referenciais imaginários do produtor cinematográfico, colocamos, então, a compreensão das estruturas que formam o espaço audiovisual brasileiro e do funcionamento deste. Estas dizem respeito às instituições propriamente ditas, tais como órgãos públicos dedicados ao fomento e regulação da área, e também aos eixos básicos deste setor – a produção, a distribuição e a exibição. Acreditamos que o ambiente existente é o receptáculo do que é simbólico para os produtores de cinema, ao mesmo tempo em que ele próprio estimula o desenvolvimento de novas interações imaginárias por organizar e delimitar as práticas sociais.

Nosso objeto está situado no período contemporâneo. Nosso presente começa no ano 2000 e chega aos dias de hoje. Sabemos que ele está ligado ao que vem do passado e ao que nos move ao futuro. Em nosso entendimento, atualmente estamos no período de consolidação do cinema brasileiro, caracterizado por uma compreensão mais abrangente da indústria nacional. A estabilidade e a variedade de produção também são diferenciais da consolidação. A estabilidade é atestada pela manutenção das estruturas de produção e pela quantidade de filmes produzidos e concluídos ano a ano. A

variedade demonstra-se através da pluralidade de projetos, tanto no que se refere a propostas temáticas e estéticas, quanto a planos financeiros e origens de produção. Ao lado destes fatores concretos, está também o significado social do cinema brasileiro para o seu país, tanto para os profissionais que fazem dele uma realidade, quanto para a sociedade em geral que, de um modo ou de outro, aceita e reconhece a sua existência. Diferente de décadas passadas, hoje, no Brasil, ninguém mais questiona a necessidade de termos um cinema nacional ou então, duvida de que novos lançamentos estarão nas salas de cinema nas próximas semanas ou meses. A produção cinematográfica brasileira está aí, na concretude e no imaginário.

Este quadro temporal serve, em primeira instância, como delimitador da pesquisa por apontar de maneira objetiva qual é a parte deste trajeto antropológico que está em foco. Assim, a descrição do espaço audiovisual pode concentrar-se nas práticas atuais, especialmente as que fazem parte do dia-a-dia do produtor cinematográfico. Isto, sem perder de vista suas origens - localizadas nos períodos anteriores - e o seu potencial instituinte - o movimento que, mesmo em desorganização, faz a história avançar e promove a reorganização do ambiente.

Para alcançar este objetivo, o caminho percorrido valorizou o processo metodológico. Para compreender o imaginário do produtor cinematográfico brasileiro escolhemos estratégias de pesquisa previstas na Sociologia Compreensiva, onde o objeto vai sendo construído com a pesquisa de campo.

Em um primeiro momento, debruçamo-nos sobre bibliografia relacionada ao cinema e ao imaginário, bem como sobre a história e o desenvolvimento da produção cinematográfica no Brasil. Posteriormente, nosso olhar voltou-se ao espaço audiovisual brasileiro, a fim de promover uma descrição detalhada de cada componente deste ambiente. Baseados em um deixar-ser, ou seja, uma “razão sensível” que pretende fazer sobressair o que está aí no mundo concreto, com toda a sua vitalidade, dinamismo e riqueza, procuramos organizar as informações de modo a explicar do que é formado o espaço audiovisual brasileiro e, conseqüentemente, de que maneira os agentes

sociais atuam nele, especialmente os produtores cinematográficos. A descrição do espaço foi, então, aprimorada com a inclusão das práticas e funcionamentos que organizam o concreto e colocam-no em movimento.

O percurso teórico direcionou-se para dois caminhos. O primeiro deles, preocupou-se em buscar suporte teórico sobre o cinema – suas principais teorias, seus modos de compreensão. Entre todas as vertentes da teoria do cinema, a trilha percorrida no nosso processo de pesquisa aproximou-se mais da reflexão antropológica e imaginária proposta por Edgar Morin, em sua obra ***O Cinema ou o Homem Imaginário*** e da segunda vertente de estudos produzidos por Christian Metz, especialmente em sua obra ***O Significante Imaginário – psicanálise e cinema***, que observa o cinema como um fenômeno mais amplo, onde se encaixam vários sistemas significantes e que entende a linguagem cinematográfica como apenas um deles.

O segundo percurso voltou-se à compreensão do próprio imaginário e das interações sociais. Aqui, a base é formada pelos autores Cornelius Castoriadis, e a sua compreensão sobre a instituição imaginária da sociedade, Michel Maffesoli e a abordagem sociológica da vida cotidiana e das interações sociais, Gilbert Durand, e os estudos antropológicos do imaginário.

A bibliografia utilizada para a descrição do espaço audiovisual brasileiro, apresentada aqui no segundo capítulo, foi construída a partir dos principais livros que formam o referencial sobre a história do cinema brasileiro, das informações disponibilizadas pelas instituições do setor e por publicações especializadas, bem como de pesquisa anteriormente desenvolvida, quando da produção da nossa dissertação de mestrado, concluída em 2004, e intitulada ***Distribuição cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais – um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira***.

Além disso, desde o início, vislumbramos a necessidade de “fazer falar” o produtor cinematográfico sobre si mesmo, sobre o espaço audiovisual e sobre o período contemporâneo. O nosso “ouvir” fundou-se, então, na entrevista compreensiva. Ela não busca uma explicação, mas sim uma

articulação entre dados e hipóteses. Assim, a experiência de cada entrevistado é a verdadeira fonte da compreensão da construção imaginária dos processos sociais, pois os produtores cinematográficos são produtores ativos do social. O que o produtor diz serve, para nós, como verificação dos dados e como pistas do movimento instituinte. Ao definirmos como seria feita cada entrevista, delimitamos também o foco dos entrevistados: produtores brasileiros do tipo comunicativo.

O uso destas duas ferramentas de pesquisa – bibliografia teórica e entrevistas – aconteceram simultaneamente, em fluxo contínuo. Com isto, a todo momento, voltávamos a cada uma das etapas de posse de um novo saber, aquele promovido pelo encontro com os entrevistados ou aquele proveniente de uma nova inserção teórica. O final do percurso era desconhecido. A elucidação de todo o trajeto, da sua forma e do seu rumo final só veio com o próprio fazer.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de março e setembro de 2006, em São Paulo. Seis produtores participaram da pesquisa - Assunção Hernandez, Bianca Villar, Carlos Reichenbach, Fabiano Gullane, Sara Silveira e Toni Venturi. Eles foram escolhidos por fazerem parte, de modo expressivo, do cenário contemporâneo de produção cinematográfica do Brasil. A maioria deles iniciou as suas experiências profissionais mais significativas na década de 90, no período conhecido como retomada do cinema brasileiro. Assunção Hernandez e Carlos Reichenbach são as exceções, pois suas carreiras profissionais ultrapassam mais de duas décadas.

Sabemos que ao definirmos um grupo de entrevistados estamos trabalhando com um recorte sobre o que chamamos de imaginário do produtor brasileiro do tipo comunicativo. No entanto, acreditamos na validade deste olhar por compreendermos que a relação entre a parte e o todo, também tão presente nos estudos do imaginário, é eficiente para uma pesquisa como esta. Os produtores entrevistados representam “nós” dentro da trama complexa que é o espaço audiovisual brasileiro. Seu papel enquanto indivíduo, mas também

enquanto integrante de um grupo, o torna portador do fluxo imaginário contemporâneo e agente em seu espaço de atuação.

A voz dos produtores está espalhada ao longo da nossa pesquisa – seja em forma de conhecimento adquirido e transposto para as articulações teóricas e de problematização, seja como dado de verificação, ou como ponto de partida para o levantamento dos tópicos principais que constituem a força instituinte do momento contemporâneo. A força instituinte é trabalhada, especificamente, sob a noção de “idéia-força” – um elemento interno do imaginário que deixa transparecer o estado nascente dos fenômenos sociais.

Importante salientar que as transcrições de trechos das entrevistas utilizadas na pesquisa estão em formato de texto itálico, seguidas do nome do entrevistado, que é apresentado entre parênteses.

A partir de agora, então, estes conteúdos estão organizados em três capítulos.

O primeiro deles dedica-se a mostrar nosso caminho percorrido e nossas reflexões sobre o cinema como elemento social e a sua vinculação com o imaginário, sobre a produção e as tipologias de produtor, além de expor de forma detalhada os procedimentos adotados nas entrevistas, baseados na Sociologia Compreensiva.

O capítulo 2 descreve o espaço audiovisual brasileiro e situa o nosso período contemporâneo, entendido aqui como período de consolidação. Os elementos e o funcionamento do espaço audiovisual, bem como as práticas do produtor cinematográfico brasileiro, são o foco desta parte da pesquisa.

O capítulo 3 dedica-se às “idéias-força” dos produtores brasileiros do tipo comunicativo, situadas no período contemporâneo. Nesta parte do trabalho, reunimos os tópicos que mais se sobressaíram na análise das entrevistas como pilares dos referenciais imaginários dos produtores. São eles: a rede, a universalização, o diálogo e a produção criativa.

A rede diz respeito às relações criadas pelo produtor para sustentar um projeto de produção, desde a sua concepção e viabilização, até a sua realização, distribuição e exibição. O produtor está no centro desta trama que, baseada no imaginário dos realizadores e nas estruturas concretas disponíveis, produz os filmes nacionais que compõem a nossa cinematografia.

A universalização é uma “idéia-força” que gira em torno do sentimento de pertencimento do produtor brasileiro, ligado a sua inserção nacional, e a vontade de ultrapassar as fronteiras nacionais e atingir o espaço audiovisual internacional. Interessante notar que isto passa pela compreensão e valorização das motivações pessoais que levam um produtor a desenvolver um determinado projeto, já que as idéias individuais refletem, ao mesmo tempo, as idéias do grupo social no qual este indivíduo faz parte. Em perspectiva, o produtor brasileiro vê-se inserido em um contexto local, nacional e internacional.

O diálogo é a terceira “idéia-força” apresentada. Ela se refere a interação do produtor com todos os eixos do espaço audiovisual brasileiro, já que ele entende como sua, a responsabilidade de fazer sua produção circular e atingir olhos, mentes e corações de públicos variados. Dessa forma, as produções alcançam repercussões concretas e imaginárias. Estas são decisivas para a manutenção da atividade e do espírito empreendedor e motivador do produtor.

A produção criativa abrange o posicionamento estratégico do produtor cinematográfico e as suas preocupações com as estruturas e os valores de produção. Todos eles deixam marcas no filme, pois são elementos formantes do processo de produção e de seus resultados.

Por fim, necessitamos mencionar que, após a qualificação do projeto que deu origem a esta tese, fomos contemplados, pela Capes, com uma bolsa de estudos, na modalidade doutorado-sanduíche. Com ela, fomos acolhidos na Universidade René Descartes – Paris V – Sorbonne, e tivemos a orientação de Michel Maffesoli, entre os meses de março e julho de 2006. A temporada de

estudos em Paris possibilitou um significativo intercâmbio acadêmico e aprofundamento teórico.

1 A PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA E O IMAGINÁRIO

O capítulo 1 expõe as bases da Sociologia Compreensiva para a pesquisa sobre a produção cinematográfica. Em um primeiro momento, o universo da produção cinematográfica é detalhado e a atuação do produtor revelada sob um olhar que compreende o cinema como elemento social. Em seguida, a construção do imaginário e seu papel de cimento social é abordada. Isso para destacar a importância da compreensão do imaginário do produtor cinematográfico brasileiro e o movimento instituinte de suas práticas no espaço audiovisual.

1.1 O CINEMA COMO ELEMENTO SOCIAL

O cinema é uma das principais opções de lazer dos cidadãos, seja através das salas de projeção nas maiores cidades, ou através do DVD – um modo de recepção que vem crescendo vertiginosamente nos últimos anos – ou, ainda, pela televisão – a janela de exibição mais abrangente que existe, por estar presente na quase totalidade dos lares brasileiros.

Além disso, o cinema é uma das maiores indústrias mundiais, segmentado especialmente como indústria cultural, nos países europeus e latinos, e como indústria do entretenimento, nos Estados Unidos.

Sob o olhar da indústria, os filmes são uma mercadoria, por fazerem parte de diferentes operações industriais e comerciais necessárias para a sua produção e consumo. O filme, como produto de massa, é uma consequência direta da estrutura industrial do cinema que necessita de uma produção, de uma distribuição e de um consumo em grande escala. Essa mesma dimensão cria uma interdependência entre essas diferentes etapas e considera que o número de filmes lançados está em função do número de espectadores e vice-versa, já que a distribuição nas salas faz a mediação entre esses dois pólos.

Simbolicamente, o cinema representa algo que faz parte da vida cotidiana das pessoas. Ele está presente em nossas casas, nos finais de semana, no programa com os amigos. Em todas as situações, o cinema materializa-se em forma de filme e, através de seu conteúdo, emociona, comunica, interage com as pessoas. A imagem projetada na tela, aquela recebida pela audiência, bem como a desejada pelo realizador, são elementos úteis para se viver a vida, para enfrentar o dia-a-dia. Isso porque ela articula elementos imaginários da sociedade, oferecendo uma imagem do que seria a realidade.

Como expôs Morin (1997), o cinema tornou-se sinônimo de ficção quando ultrapassou o conceito mecanicista de cinematógrafo. Segundo o autor, desde as imagens ilusionistas de Méliès, baseadas no absoluto irrealismo, a magia toma conta do cinema revelando o verdadeiro significado da imagem.

A imagem do cinematógrafo foi arrastada, então, para o fluxo imaginário onde o que é mágico acaba modelando os sonhos, os mitos e as crenças humanas. Através da projeção de imagens que evoca cenas do mundo concreto, o cinema conecta-se com o que está oculto dentro das almas e mentes dos espectadores. Além disso, os diferentes ângulos propostos pela câmera, a importância do tempo e da montagem dos planos, a música, entre vários outros elementos que envolvem o olhar em emoções continuadas, contribuem para a criação de uma atmosfera, de uma alma do cinema.

A penetração do cinema na sociedade tornou-o familiar e, com isso, a magia ou a ficção passou a ser considerada mais verdadeira do que o real

(MAFFESOLI, 1984). Isso porque o eco provocado por ele dentro das almas humanas é poderoso e perceptível.

Com o passar do tempo, a ficção tornou-se presente em todo o cinema. Se em um primeiro momento, havia distinção entre filmes documentais e outros, que narravam histórias fictícias, o desenvolvimento e a difusão dos filmes trouxeram a experiência imaginária da ficção para todos os títulos. Mesmo os documentários, ditos realistas, conservam em si o caráter mágico, especialmente por organizar uma lógica imaginária do espectador à medida que as imagens em movimento vão aparecendo diante de seu olhar. Isso é reforçado, ainda, pelo processo de identificação que se instaura no público.

Interessa-nos destacar a abordagem de Morin (1997), que considera não só a identificação, mas o complexo “projeção-identificação”. A projeção é um processo psicológico que faz com que o espectador “entre” no mundo proposto pelo filme por reconhecer nele alguma coisa de sua própria existência, tais como situações representadas, afetos sentidos. Na identificação, o sujeito não se projeta, mas absorve afetivamente o mundo que vê. Para o autor, é necessário considerar os dois – projeção e identificação – de modo conjunto, pois quando existe a projeção é porque há também uma identificação presente. Quando colocamo-nos no lugar do personagem de um filme, por exemplo, compreendendo e nos emocionando com as emoções e experiências vividas por ele, estamos partindo também de uma identificação pessoal com este outro.

Este complexo comanda, então, os fenômenos psicológicos subjetivos, tais como os devaneios e estados de espírito localizados mais à sombra. O estado subjetivo e a coisa mágica do cinema são momentos diferentes deste complexo. O estado subjetivo é o momento nascente e fluido do imaginário. O mágico é o que coisifica a “projeção-identificação”, tornando-a crível. A força desse processo está no fato de que as estruturas subjetivas elevam-se em imagens objetivas.

A “projeção-identificação” também faz parte da nossa vida cotidiana já que estamos sempre nos colocando diante dos outros e fazendo interações

simbólicas a partir deste contato ou, em outras palavras, “projeções-identificações” imaginárias. Quando fazemos esses processos na frente da tela de cinema, as nossas “projeções-identificações” da vida real colocam-se em movimento também. Assim como para Morin, esta constatação elucida uma importante razão que nos faz ir ao cinema. De certo modo, freqüentamos as salas de cinema, pois queremos encontrar nossas “projeções-identificações” do mundo e, ainda, participar deste complexo a partir dos jogos propostos pelo cinema.

A sala de exibição nos coloca, na prática, em um estado de passividade. Ficamos sentados, normalmente bem acomodados, em um ambiente escuro. Ficamos em uma situação segura, pois estamos livres de qualquer perigo, mesmo os expostos na tela. “O espectador do cinematógrafo está não só fora da ação, como sabe que a ação, embora real, está fora da vida prática” (MORIN, 1997, p. 115). Esta desvalorização da realidade prática, como comenta Morin, corresponde a uma valorização da realidade afetiva que contribui para o encanto da imagem. Estáticos na sala de cinema, damos mais valor às coisas banais, ao nosso cotidiano. A ausência da participação motriz não permite uma expressão em atos, por parte do espectador. Com isso, ele interioriza a sua participação, que se torna intensa. Ela sai então de uma passividade para se tornar sujeito ativo na inteligibilidade do filme. O espectador ativo colabora tanto quanto os autores de uma produção.

[...] Assim, o espectador que realiza o filme, confere-lhe todas as racionalizações da percepção, e irrealiza, ao mesmo tempo, esta realidade que acabou de fabricar, situa-a extra-empiricamente, vive-a afetiva e não praticamente, interioriza as suas respostas em vez de as exteriorizar em atos (MORIN, 1997, p. 182).

Esse envolvimento simbólico faz parte também da indústria do cinema, já que, quanto mais agradável um filme é, mais público ele poderá obter e, conseqüentemente, mais vendas. O alcance de um filme reside nessa interação – ele precisa de uma estrutura para ser realizado e consumido, ao mesmo tempo em que necessita ser portador de matérias-primas imaginárias e coletivas. Quanto mais esse entrosamento acontece, mais as pessoas continuam se interessando pelo próximo lançamento para, com ele, serem

seduzidas a uma nova história carregada de emoções, afetividade, arquétipos e sonhos.

Metz (1980) cunhou a expressão “instituição cinematográfica” para unir a indústria do cinema com a maquinaria mental do espectador. A indústria e a sua produção de filmes habituou o espectador a esta interiorização, provocada pela “projeção-identificação”. A vontade de ir ao cinema seria, então, um reflexo criado pela própria indústria. A instituição seria como algo que está dentro e fora de nós. Por um lado, ela é motivada por um desejo pessoal e, por outro, ela é consequência de uma estrutura coletiva que dá formas comerciais ao cinema.

Na indústria, a produção cinematográfica empenha-se em realizar os filmes que circularão através das janelas de exibição. Ela está diretamente envolvida com os conceitos industriais do cinema, por ser um eixo importante dessa indústria. Em um primeiro momento, a realização consiste em transformar uma idéia em filme. Posteriormente, o que foi produzido é disponibilizado à sociedade que o recebe.

A atividade de produção se define, classicamente, “como a reunião e a organização prática de recursos artísticos, técnicos, humanos e financeiros necessários à realização de filmes ou programas audiovisuais” (LAURIER, 2005, p. 215).

Podemos ampliar esse conceito ao considerar a produção cinematográfica como sendo uma produção de formas e sentidos, significados que se incorporam à história política e social e também são fruto dela. A história, as condições de produção e de exploração, a composição do público e, por consequência, a especificidade das práticas culturais presentes no momento da projeção, interferem no sentido das produções (MIÈGE, 1980, p.12).

A visão sociocultural dá ênfase aos aspectos sociais. Por um lado, sublinha a capacidade do meio em refletir as orientações e comportamentos de uma sociedade, funcionando como um espelho. Por outro, mostra a

capacidade de intervenção da produção cinematográfica nos processos sociais. Nesse último, o cinema e a produção cinematográfica ganha função de agente social, por fornecer modelos de conduta, fazer emergir desejos escondidos, agrupar indivíduos em torno de mesmos gostos ou opiniões, criar grupos compactos de trabalho (CASSETTI, 2005, p. 325-330).

Sorlin (1977) mostrou em sua obra *Sociologie du cinéma* que os filmes não são apenas janelas sobre o universo. Eles são instrumentos através dos quais uma sociedade pode se colocar em cena e se mostrar. O autor ultrapassa a noção de espelho para empregar o termo “visível”. O visível gira em torno da seguinte idéia: um filme, antes de revelar os interesses e as orientações de uma sociedade, nos mostra a perspectiva de pensamento na qual ela evolui. Um filme, antes de expor o que ele decidiu representar, diz o que é considerado representável.

O cinema é uma criação do final do século XIX, advindo do desenvolvimento tecnológico do período. Ao mesmo tempo, e talvez até inesperadamente, essa técnica encontra motivações que ultrapassam o mecanicismo. Ela toca o fundo dos seres humanos por estar repleta de elementos imagéticos que nos remetem aos mitos, aos arquétipos, às estruturas simbólicas do *homo symbolicus*. Essas, sempre estiveram aí, mas encontraram no cinema um propulsor para a sua existência (MORIN, 1997).

De fato, “os inventores do cinema trouxeram empírica e inconscientemente para o ar livre as estruturas do imaginário”. E se, por tantas vezes, repetimos a linguagem da psicologia para falar do cinema – projeção, representação, campo, imagens – isso pode significar, assim como para Morin, que “o filme foi construído à semelhança do nosso psiquismo total” (1997, p. 231). Ele tende a integrar o espectador no fluxo do filme e o fluxo do filme no fluxo psíquico do espectador.

Além das repercussões no seio de cada indivíduo, as imagens e, portanto, o cinema, ecoa dentro do corpo social no mundo contemporâneo por estar esse baseado no sentimento comum. Nessa visão, a imagem é algo que

não se pretende exato ou verossímil, mas é, sim, “um vetor de contemplação, de comunhão com os outros” (MAFFESOLI, 1993, p. 125).

Através do cinema, os elementos mundanos entram em uma interação específica que gera, pouco a pouco, o real contemporâneo. Este real e as emoções advindas dele são compartilhados entre todos que estão expostos ao fluxo contínuo de imagens do mundo atual.

O cinema possuiu também uma função catalisadora. Ele é um meio de comunicação que propaga imagens através dos filmes e, com isso, exhibe representações do que é próprio do cinema – uma articulação de linguagem, específica a esse meio – e o que é próprio da sociedade que o produz – o imaginário coletivo. Ele seria um elo entre a espécie e o indivíduo, entre o geral e o particular.

Essa função torna-o também um cimento que agrega o corpo social a partir deste sentimento coletivo. O próprio inconsciente coletivo é formado por imagens que derivam dos nossos arquétipos e mitos. Na evolução da sociedade, o compartilhamento deste imaginário figurativo tem sido constante e dinâmico. A todo o momento esta lembrança é estimulada pelos meios de comunicação que utilizam as imagens. Os indivíduos, espectadores destes espetáculos, vivem estas experiências em conjunto.

O cinema como cimento provoca uma união por legitimar a relação com os outros. E aqui, não falamos de uma homogeneização imaginária. A relação com os outros e o sentimento coletivo se dá de modo fragmentário, descontínuo, já que os espectadores participam de diferentes grupos. Cada filme gera um novo encontro com outros indivíduos que estão sentados na poltrona ao lado. E isto acontece sucessivamente em nossas vidas, dia após dia. Essa efervescência de imagens possui uma certa organicidade que a faz ser coesa apesar de ser ao mesmo tempo múltipla. Cada experiência entra em consonância com as outras e assim sucessivamente.

Voltando a pensar na produção cinematográfica podemos dizer que existe coesão também entre as pessoas que fazem o cinema. Elas são ao

mesmo tempo agentes - por estarem envolvidos na realização – e reagentes – por serem também parte deste mundo de imagens da contemporaneidade.

Levando em consideração a importância do imaginário coletivo, acreditamos, assim como Maffesoli afirma, que a obra de arte ou os filmes “só tem sentido para os que nela se reconhecem e para quem a criou” (2005, p. 24). Por isso, a produção cinematográfica também é múltipla, acompanhando os lugares e espaços de produção e recepção.

Como “cada sociedade, ou mais exatamente, cada conjunto civilizacional, tem necessidade de se contar uma história que lhe permite ser o que é” (MAFFESOLI, 1999, p. 96), o cinema atua como o elo mágico entre o mundo dos sonhos e a realidade. Ao mesmo tempo, ele faz a ligação entre o micro e o macrocosmo, entre o individual e o coletivo, entre o universal e o concreto.

1.2 O IMAGINÁRIO

Nosso entendimento de imaginário aproxima-se das noções apresentadas por Castoriadis. “O imaginário é uma criação ininterrupta e indeterminada de figuras/formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de ‘alguma coisa’” (CASTORIADIS, 2000, p. 13). É ele que alimenta o pensamento humano. Para isso, utiliza-se de formas universais – arquétipos, mitos – e outras contextualizadas historicamente – ou seja, a partir da compreensão de que a significação da minha existência tem relação direta com o local onde vivo e, portanto, onde penso e articulo todos os elementos simbólicos presentes.

O imaginário social é um elemento imaterial necessário para a origem de qualquer grupo social. Como demonstra Maffesoli (1993), ele vem antes de uma sociedade organizar sua vida material, elaborar ideologias ou um projeto político. Ele é uma estrutura formante na medida em que sustenta os agrupamentos sociais a partir de arquétipos fundadores. Esses últimos, serão

relembrados e renovados, mas estarão sempre presente como força de junção de um grupo. Caso sejam esquecidos, tendem a enfraquecer as coletividades formadas em torno deles.

De fato, a carga sobre o mito, sobre o presente, permite lembrar que a imagem, que o serve de suporte, é um elemento essencial em toda estruturação social. Assim, antes que uma sociedade reorganize a sua vida material, antes que ela elabore uma ideologia da utilidade, e até antes que ela se dê um projeto político-econômico ou constitua o seu poder, existe a necessidade de uma potência imaterial, do simbólico, do inútil, todas as coisas que se podem juntar sobre o termo imaginário social (MAFFESOLI, 1993, p. 157).

O imaginário suscita uma confiança mínima que permite o reconhecimento de si a partir do reconhecimento do outro, independente de quem quer que seja este outro – o indivíduo, o espaço, a idéia.

As construções imaginárias constituem o ambiente – uma espacialidade com características próprias por ser um meio vivo. Elas fazem o estático espacial se sentir vivo e ter uma animação própria. Noções como países, territórios, possuem uma carga simbólica importante. É ela que vivifica os sentimentos comuns e dá significados para o grupo. Estes significados, quando estão em acordo com o imaginário social, servem como matrizes que protegem e preservam o espaço compartilhado e as relações nele inseridas.

A geração desta compreensão social torna o imaginário social um elemento organizador. Ele está no seio de cada sociedade, de cada grupo, fazendo pulsar as motivações e gerando uma ligação profunda entre os anseios, sonhos, planos e forma de organização, mesmo que, em um primeiro momento, todos estes elementos sejam heterogêneos e plurais.

Por isso, unimos o imaginário à instituição, ou, em outras palavras, o conteúdo à forma. A partir do que é simbólico o mundo se institui, pois o pensamento e as significações vão dando corpo aos homens e, posteriormente, aos ambientes, às práticas, às reflexões. Durand (1993) apóia que o imaginário deve a sua eficácia a uma ligação indissolúvel entre, de uma parte, as estruturas, que permitem reduzir a diversidade das produções singulares de imagens a alguns conjuntos isomorfos, e, de outra parte, as

significações simbólicas, reguladas por um número preciso de esquemas, arquétipos e símbolos.

Através da ação social de cada indivíduo e de seu grupo, motivada pelo imaginário e pelas suas práticas – desempenhadas a partir do papel social de cada agente – o mundo concreto ou o instituído se forma. Castoriadis afirma que “a história é essencialmente poiésis, e não poesia imitativa, mas criação e gênese ontológica no e pelo fazer e o representar / dizer dos homens” (1980, p. 14). Ao mesmo tempo, a estrutura formada pela instituição oferece novas experiências aos indivíduos e às coletividades, influenciando o fluxo imaginário, que é constante. A partir das experiências vividas, os arquétipos fundadores vão sendo rearticulados e novas matrizes imaginárias, incorporadas.

Assim, o imaginário e a instituição são elementos complementares. Nenhum é mais importante do que o outro. Ao mesmo tempo, eles precisam um do outro para existir.

No ambiente cultural, também motivado pela evolução técnica, pelos reflexos dominantes do imaginário humano e por seus prolongamentos – os elementos mais inconscientes –, existe a real necessidade de um acordo entre a natureza e a cultura. “A cultura válida, ou seja, aquela que motiva a reflexão e o devaneio humano, é, assim, aquela que sobredetermina, por uma espécie de finalidade, o projeto natural fornecido pelos reflexos dominantes que lhe servem de tutor instintivo” (DURAND, 2002, p. 52). É o mesmo que dizer que os valores, práticas e significados instituídos são mais adequados a uma sociedade se são formados através de um processo que compreenda e privilegie as pulsões selvagens, ou as correntes imaginárias naturais, de um grupo.

O fazer e o representar/dizer da sociedade não são nem ditados por um ser-assim em si e indubitável do estrato natural, nem numa liberdade absoluta relativamente a este [...]. O mundo das significações cada vez instituído pela sociedade não é evidentemente nem uma réplica ou um decalque de um mundo real (CASTORIADIS, 2000, p. 399).

O mundo das significações e a instituição da sociedade emergem como a criação do imaginário social, como o “outro” da natureza.

A complexidade está presente nesse processo; no entanto, é ela que organiza as emoções e os desejos de um grupo e os desenvolve em tecidos sociais.

As teorias do imaginário, presentes na Sociologia Compreensiva, deixaram para trás a separação entre o consciente racional e os fenômenos psíquicos, para integrar todo o pensamento humano no seio de uma única atividade.

Gilbert Durand (2004) demonstra, de maneira precisa, o paradoxo que o imaginário viveu no Ocidente em períodos anteriores ao século XIX. O processo de busca pela verdade foi baseado no binômio falso/verdadeiro – uma dialética que sempre excluiu a possibilidade de um terceiro dado -, e manteve-se unida ao iconoclasmo religioso e a herança de Sócrates, Platão e Aristóteles. Neste cenário, a imagem, que não pode ser reduzida a um simples binômio, foi desvalorizada por ser acusada de ser “a amante do erro e da falsidade”.

Claro que o processo de racionalismo encontrou, no próprio Ocidente, resistências. Apesar de proporcionar grande legitimidade ao raciocínio dialético, o próprio Platão admite “uma via de acesso para as verdades indemonstráveis: a existência da alma, o além, a morte, os mistérios do amor” (DURAND, 2004, p.16), que seria a imagem mítica, já tão conhecida pelos gregos. É essa herança platônica que baseará a defesa pelas imagens feita por São João, o Damasceno, que valorizava o ícone como um condutor para um “outro lugar”. Primeiro, foi a imagem de Cristo e, posteriormente, a veneração das imagens de todas as pessoas santas. Esta resistência bizantina ganhou reforço no século 13 e 14 através do culto da imaginação sacra, através do pensamento de São Francisco de Assis. Os franciscanos criam então “transposições para as imagens dos mistérios da fé”, pois, “ao ser contemplada, a imagem da santidade não apenas instiga, como em São João, o Damasceno, e na tradição platônica, a penetrar na própria santidade (...)”,

como é também um verdadeiro “convite para seguir o caminho ao Criador”, pois “é pela imagem que a alma humana representa com maior exatidão ainda as virtudes da santidade” (DURAND, 2004, p. 33).

Se a afirmação do papel cognitivo da imagem foi esporádica e, normalmente, dominada pelo iconoclasmo ocidental, até este momento do desenvolvimento do pensamento humano, a revolução das imagens estava por vir através da fotografia, do cinema, seguidos pelo vídeo. Durand nomeia de “efeito perverso” ao iconoclasmo técnico-científico a grande explosão de imagens do século XX. Isto porque as pesquisas do positivismo deram força aos meios técnicos, mas, em nenhum momento, preocuparam-se com o produto de suas descobertas. Se hoje, os meios de comunicação de massa estão presentes na vida do homem de forma avassaladora, interferindo na educação, na cultura, nos modos de consumo e até nos usos e costumes públicos e privados, é porque a imagem difundida provocou e tem provocado um importante fenômeno social e cultural.

É, portanto, no terreno do Romantismo, do Simbolismo e do Surrealismo que o imaginário germina de forma mais significativa. A descoberta do inconsciente, primeiramente por Henri Ellenberg e, posteriormente, trabalhado por Freud e Jung, demonstrava que o psiquismo humano não funcionava apenas através de um encadeamento racional, mas também, através de um inconsciente.

Aqui, seguimos balizados pela Sociologia Compreensiva. Entendemos que não existe separação entre o racional e o imaginário, até porque o próprio racionalismo é, entre outras coisas, um elemento do campo das imagens, um referencial que vem do imaginário. Em outras palavras, significa dizer que o imaginário ganha importância e, ao lado da racionalidade, conduz e dá forma ao mundo contemporâneo e às relações sociais. Como explica Castoriadis (2000), “as relações sociais [...] são sempre instituídas, não porque tenham uma vestimenta jurídica, mas porque foram estabelecidas como maneiras de fazer universais, simbolizadas e sancionadas”.

A partir dessas considerações, nos colocamos frente ao objeto desta pesquisa – propomos a definir como objeto desta pesquisa a produção cinematográfica brasileira vista através da ação dos produtores. Para isso, contemplamos o seu imaginário e o movimento instituinte de suas práticas no espaço audiovisual do país.

1.3 O PRODUTOR CINEMATOGRAFICO

O produtor reúne os elementos necessários à realização e garante a viabilidade do filme. Ele combina competências, talentos, idéias, tecnologias e capital. Ele gerencia elementos do ato de empreender, tais como a iniciativa e a capacidade criativa, o que o faz um empreendedor. Em linhas gerais, sua missão é gerar a interface entre o mundo da criação artística e o das lógicas econômicas. Ele deve conseguir articular práticas artesanais e os processos industriais.

Em outras palavras, o produtor cinematográfico é o profissional que escolhe e define qual projeto de produção de filme será desenvolvido e, a partir dessa decisão, cria e gera a estrutura necessária para essa realização.

A atividade alterna-se entre uma função solitária e uma função extremamente grupal. É o produtor que cria as primeiras motivações sobre um projeto e vai mantendo-as acesas, transformando-as, mas sempre conduzindo o seu desenvolvimento – de idéia até virar filme pronto. Ao mesmo tempo, ele contamina, pouco a pouco, outras pessoas que se envolverão com a realização do filme já que, o cinema em si, é uma atividade coletiva.

A decisão da escolha do projeto pode ser tomada a partir de vários caminhos. Um deles é quando o produtor cinematográfico define um tema, uma forma de abordagem ou uma história, a partir de preferências pessoais e de convicções que tornam um projeto entendido como viável. Aliás, compreender a viabilidade de cada idéia é importante durante a tomada de decisões do produtor, já que a realização concreta de algo é o objetivo prático final de todo

o seu trabalho. Outro caminho possível é o produtor se envolver em um projeto proposto por outra pessoa – um profissional da área cinematográfica (diretor, roteirista), o autor de um livro que tem o desejo de adaptá-lo para o cinema e até mesmo um ator. Nesse caso, as motivações desse proponente terão que se ligar aos interesses do produtor a ponto de convencê-lo a dispender todos os seus esforços para a realização do projeto. De qualquer forma, está sempre presente no dia-a-dia dessa profissão a “necessidade” de criar, a “necessidade” de expressão, a “necessidade” de produzir e, conseqüentemente, a “necessidade” de fazer seu produto ser consumido.

Laurier (2005) foca-se em duas necessidades principais que estão na origem da produção de um filme ou da criação de uma empresa de produção: uma pessoal e outra ligada a resultados práticos.

A primeira delas seria uma necessidade egoísta, particular, que faz com que a pulsão seja a de realizar o que foi decidido. Um filme é uma junção de vontades múltiplas, nascidas cá e lá, mas reunidas por uma vontade adicional, a do produtor. O produtor seria então aquele que quer que as coisas sejam feitas de qualquer jeito e a todo preço, para usarmos as palavras de Laurier. Esse “a todo preço” deixa emergir uma “alma mercenária”, mas em sentido restrito. Significa dizer que o produtor se coloca inteiramente “a serviço” de seu objetivo, que ele obedece a uma motivação ou que ele cria um código de conduta centrado na realização, encarnando uma postura psicológica combativa. Essa postura pode ser muito útil quando colocada em relação à postura de um diretor de cinema, por exemplo, que se preocupa apenas com o que ele quer dizer e como ele quer dizer através do filme. Isso porque, normalmente, algumas adaptações são feitas até a conclusão de uma produção cinematográfica a fim de torná-la viável e, com isso, ultrapassar uma barreira de produção e favorecer a construção de toda a rede de parcerias necessária. O produtor que entra nesse combate, por estar mais ligado ao seu objetivo principal – fazer o filme –, será o interlocutor perfeito para contornar e planejar as adaptações junto a um diretor de cinema que está focado apenas no seu modo de fazer as coisas.

A segunda necessidade destacada por Laurier é a de fazer um produto. Esse produto, aqui, não é algo manufaturado para ser difundido, mas sim um resultado. O filme é visto como um resultado, algo em um estágio final, pronto para ser mostrado para outras pessoas. É o produtor que assume a responsabilidade, junto a todos os parceiros – sejam eles profissionais do meio, investidores, ou gestores de políticas públicas –, de chegar ao fim do projeto e ter algo concluído.

No contexto geral, a função primária ou básica do produtor cinematográfico é a busca de um interesse generalizável que exista e aflore na sociedade para o qual se destina a mensagem cinematográfica. Isso significa dizer que o produtor assume também o papel de um intérprete dos desejos e acessibilidade de um grupo generalizado (QUESADA, 1999).

Outra função é a de promotor, pois ele deve ser “um perito em comunicação cinematográfica e, disso resulta que, seu principal papel seja ter idéias, promover, coordenar e controlar realizações cinematográficas” (QUESADA, 1999, p. 8).

A partir da decisão de “o que” fazer, o produtor cinematográfico empenha-se no “como” fazer e, aqui, a necessidade de criar uma rede de parcerias aparece. O desejo inicial do produtor deverá contagiar outras pessoas, outros profissionais, outras empresas, para que ele saia desse âmbito individual. E saber criar esses laços está na base do trabalho do produtor.

Em virtude da rede criada para a produção de um filme, onde idéias e colaborações de variados e inúmeros profissionais precisam encontrar o equilíbrio produtivo necessário, o produtor assume uma outra função. Seria a função de arbitragem, ou integradora. Isso porque ele se situa em um determinado lugar onde o que tem relevância maior é o filme como um todo. Assim, é ele quem coloca ordem no caos gerado pela oposição de interesses profissionais, considerando a colaboração de toda a equipe.

Como afirma Laurier, “não há produtor no sentido puro, absoluto, separado de tudo, mas um homem que se integra, bem ou mal, com sua

personalidade a tiracolo, no cinema de seu tempo” (2005, p. 25). Em outras palavras, seria o mesmo que dizer que o produtor, de certa forma, precisa se adequar ao ritmo coletivo para que seja reconhecido por ele, tanto no âmbito das relações profissionais envolvidas com a feitura do filme – o diretor, o diretor de fotografia e demais integrantes da equipe, os atores –, quanto nas relações comerciais primárias – empresários de ramos auxiliares ao da produção, como locadores de equipamentos, laboratórios, finalizadoras –, nas relações comerciais externas – empresas que investem no audiovisual, distribuidoras de filmes que investem em produção, captadores de recursos –, nas relações institucionais – essas se localizam no âmbito público (internacional, federal, estadual e municipal), festivais, prêmios de incentivo ao audiovisual. Isso sem falar da relação final que o seu produto – o filme pronto – terá com um público.

Além disso, é preciso definir o quadro ou âmbito desse projeto. Isso porque não basta apenas o desejo de se fazer um filme. É preciso também delimitá-lo em um ambiente.

A primeira função de um quadro seria a de ser “um ponto de orientação, a memória do que foi decidido e convencionado por todos desde o início – desde a história, até o orçamento” (LAURIER, 2005, p. 32). Em segundo lugar, o quadro serve como um “espaço protegido, fora do mundo, para que o diretor do filme possa se dedicar mais tranquilamente à fabricação do filme, ao abrigo dos receios dos investidores” (LAURIER, 2005, p. 32) e demais relações comerciais externas. Por último, o quadro também serve para criar uma limitação e um controle. Tal ambiente terá, entre outras características, uma liberdade interna para que todos busquem o melhor para esse projeto dentro do quadro estabelecido. Por exemplo, desenvolver o orçamento correto para um filme faz com que ele tenha tudo o que precisa e nada a mais ou a menos disso. Um orçamento menor do que as necessidades do filme limita a liberdade da equipe que trabalha nele. E um orçamento maior, frouxo, pode fazer com que a equipe gaste mais tempo, energia e dinheiro em detalhes desnecessários. Outro exemplo útil é o verdadeiro custo de um filme com uma equipe específica. Ter as pessoas certas, com as aptidões que vão ao encontro das demandas do projeto, é uma obra do produtor também, que

atua aqui como um maestro – além de escalar os músicos, apresenta a primeira partitura e coordena o grupo. Para se definir um quadro, o produtor deve então levar em consideração dados de ordem quantitativa, mas também os de ordem qualitativa.

Entre as importantes decisões que cabem ao produtor está a constituição da equipe técnica-artística, a definição de mau e bom referente ao que é esperado do desempenho de cada integrante da equipe e o julgamento do filme com uma visão crítica a partir dos objetivos iniciais.

Os filmes precisam da ação dos produtores para concretizar a sua existência enquanto elemento material e imaterial da sociedade. Essa existência se concretiza no momento da feitura e na etapa posterior, quando os filmes são assistidos e compreendidos por espectadores, por platéias e por grupos sociais.

Assim sendo, entendemos que o produtor cinematográfico atua como propulsor do processo de significação gerado pelo cinema, por estar no centro de um outro processo, o de realização das obras audiovisuais, juntamente com os demais realizadores (diretores e roteiristas, em um primeiro momento, e equipe técnica geral, em um segundo momento). É ele que, a partir das demandas de mercado ou da necessidade própria de expressão, dá origem à produção de um filme e, com isso, age no espaço audiovisual, ao mesmo tempo em que é atingido por ele. pelo espaço audiovisual. Esses dois processos acontecem simultaneamente porque é o produtor, também, produto de seu meio, de seu ambiente, de suas relações afetivas, de seus imaginários, ao mesmo tempo em que ele origina um novo produto filme que se incorporará ao referencial imaginário de outras pessoas.

Bem como o seu próprio meio, o cinema, o produtor cinematográfico é fruto de um estágio atual de desenvolvimento da sociedade, tanto no que se refere aos seus elementos materiais quanto aos seus elementos imateriais. Mas ele também é uma importante pulsão nesse ambiente complexo que é a sociedade contemporânea, comandada por um fluxo contínuo de imagens.

1.3.1 Os tipos de produtor cinematográfico

Apoiamo-nos sobre a tipologia criada por Quesada, que divide os produtores em dois grupos principais. O primeiro deles é o produtor *expert*. O segundo é o produtor criativo.

O produtor *expert* foca o seu trabalho nas funções principais da produção, ou seja, criar um projeto, encontrar meios para realizá-lo, gerenciar seus recursos e promover um equilíbrio entre os custos de produção e as receitas oriundas do projeto, e entre as expectativas de comunicação e o alcance de público.

Estaremos ante um expert (perito) em produção cinematográfica, em sentido estrito, quando, acima de tudo, se proponha a promover filmes que, no mínimo, amortizem o custo de produção, ao responder em boa medida aos desejos do público. Trabalho de produção que comporta, em primeiro lugar, escolha ou aceitação de um tema ou argumento, para poder passar depois a um roteiro e, daí, à organização de um processo de produção. [...] Será necessário um conhecimento da técnica de exposição cinematográfica, de caráter enciclopédico, que possa supor a base necessária para poder tomar, de forma rápida, as difíceis decisões que envolvem o trabalho de produção (QUESADA, 1999, p. 20).

O produtor criativo, além de atuar nas questões empresariais, participa de algum modo no processo criador. Essa ação pode ser fruto de um acordo mútuo com os demais realizadores do filme, principalmente o diretor e o roteirista, ou uma imposição em virtude da posição ocupada pelo produtor.

É necessário que o produtor encontre a medida exata para a sua atuação criativa de modo a criar um ambiente de parceria e produtividade, que favoreça a interação entre todos os elementos que compõem a rede de produção e potencialize as qualidades do projeto em questão.

Nem sempre essa atuação é bem recebida pelos realizadores que, em alguns casos, podem sentir-se acuados e entender que o produtor está se intrometendo em uma esfera do trabalho que não é a dele. Em oposição ao produtor criativo, surge a tipologia de produtor-diretor. Nesse caso, o diretor

desempenha a função de produtor também. Assim, o diretor fica liberado da pressão do produtor criativo.

A tipologia proposta por Quesada leva, prioritariamente, em consideração duas coordenadas básicas: a capacidade de decisão e a postura empresarial. Mas, em certa medida, é esclarecedora, no sentido de expor os diferentes perfis de atuação de produtores e quais as primeiras conseqüências de cada um deles. Sabemos que, quando criamos tipos para uma determinada estrutura, é porque a consideramos relevante.

Parece-nos claro, também, que a separação das tipologias é eficiente para uma reflexão sobre o fazer cinematográfico, mas que ela não estará sempre presente nos tipos de produtores. Isso porque os perfis podem estar superpostos ou, então, ter características prioritárias de um tipo, sem excluir características secundárias de outro.

Apoiamo-nos, aqui, no conceito de “ideal-tipo” presente nas obras de Max Weber e também usado por Maffesoli. Esse conceito é um tanto irreal, em virtude da dificuldade e incerteza da sua existência plena na sociedade, como já afirmamos acima sobre os tipos de produtores. No entanto, o “ideal-tipo” tem um valor heurístico por ser composto por elementos singulares constitutivos do dado social, nesse caso, a produção cinematográfica. Assim, essa tipologia reúne os principais traços da atuação dos produtores a partir de um espaço e tempo delimitados e revela a arquitetura das representações e das práticas, ajudando-nos a delinear o quadro de uma época – a produção cinematográfica contemporânea. Como ressalta Maffesoli, “graças a ele, estes elementos se agrupam em configurações, que permanecem suficientemente flexíveis para evitar as armadilhas do dogmatismo e do totalitarismo congelados, imóveis” (1988, p. 26). Em outras palavras, seria o mesmo que dizer que o “ideal-tipo” não é realmente encontrado como tal, mas é uma importante noção para a investigação.

O texto *Atenção Seletiva: relevâncias e tipificação*, de Alfred Schutz (1979), também nos é esclarecedor. Ele explica que quando nomeamos um objeto vivenciado estamos relacionando-o, através da estrutura típica, a coisas

já vivenciadas. Ao mesmo tempo, aceitamos as suas possibilidades em aberto, ou seja, seus elementos novos, na medida em que nos disponibilizamos para experiências futuras do mesmo tipo. As formas de reconhecimento e identificação de tudo o que existe no mundo são baseadas em um “conhecimento generalizado do tipo” dos objetos em questão ou do “estilo típico” em que eles se manifestam.

Na verdade, cada experiência é única, e até a recorrência da mesma experiência não é a mesma, porque é a recorrência. (...) cada um desses tipos tem seu modo típico de ser vivenciado, e o próprio conhecimento deste modo típico é um elemento de nosso conhecimento à mão (SCHUTZ, 1979, p. 117)

Por tudo isso, acreditamos que a tipificação funciona como uma orientação e constitui um universo de discurso.

1.4 A TIPOLOGIA DO PRODUTOR CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO

A partir de agora, nos perguntamos: Qual é Quem é o perfil do produtor cinematográfico brasileiro? Qual é o seu imaginário de cinema? Trazemos, com isso, para o primeiro plano desta investigação, uma busca pelos significados de cinema e de cinema brasileiro no período contemporâneo, através do imaginário que está presente nessa prática profissional – a produção cinematográfica. E claro, colocaremos estas questões no seio da produção cinematográfica brasileira contemporânea, pois o imaginário da produção se liga ao imaginário coletivo desta sociedade.

Entendemos que, no espaço audiovisual brasileiro, dois tipos de produtores cinematográficos estão mais presentes. O primeiro deles é o que vamos chamar de produtor comunicativo. O segundo deles será nominado de produtor prático.

1.4.1 O produtor comunicativo

O produtor comunicativo possui traços misturados de um produtor criativo e de um produtor *expert*, de acordo com a terminologia proposta por Quesada.

A sua atuação criativa encontra seu ápice na decisão de se envolver com um projeto. Essa decisão está baseada, primeiramente, em uma identificação pessoal com a idéia inicial, seja ela a partir do tema, da estética, ou da afinidade com os elementos que compõem os primeiros elos relacionais da rede do projeto. Normalmente, os primeiros elos são formados pelo diretor e/ou pelo roteirista.

Quando falamos em identificação, estamos nos aproximando da atualização feita por Maffesoli (1999) no conceito de “lógica da identidade” para “lógica da identificação”. Considerando que cada um, para existir, conta uma história, o eu é então uma construção frágil que se produz através das situações e experiências que o moldam em um jogo eterno de esconde-esconde, ou, então, em um efeito de composição. Aqui, o indivíduo – único, isolado – dá lugar à pessoa – algo pertencente a uma realidade relacional e a um primado da comunicação.

Todos sabemos que a arte é o domínio onde o processo de identificação foi reconhecido e aceito. O artista, ao criar, ao materializar idéias, materializa também “o espírito, o sensível, as emoções”. E, por isso, dizemos que “ele é sua obra, bem como ela se torna uma parte dele próprio” (MAFFESOLI, 1999, p. 338).

A pessoa é relacional porque é fortalecida pela pulsão de um conjunto, pela vida comum, por um “querer-viver orgânico”. Nesse ambiente social, o eu dobra-se e desdobra-se para utilizarmos a metáfora da “dobra” aplicada ao barroco [G. Deleuze], em infinitos pólos, alternando as suas máscaras ou papéis sociais, mas sem deixar de constituir um conjunto orgânico. Essa construção se dá pela circulação e a troca entre as várias máscaras de uma mesma pessoa e a circulação e a troca que se estabelecem entre as pessoas

de um mesmo grupo. Isso explica a importância da comunicação, pois “o fato comunicacional é, assim, a causa e efeito do pluralismo pessoal” (MAFFESOLI, 1999, p. 315).

Desse modo, a partir do reconhecimento de um interesse pessoal por determinado projeto, o produtor comunicativo encontra a motivação necessária para disparar o processo de produção cinematográfica.

A sua atuação de *expert* vem em segundo plano, mas não é menos importante. É ela que garante a execução do projeto até o seu fim, quando a idéia vira filme. Nesse processo, o produtor articula suas qualidades de mediador, de gestor e de administrador para obter o melhor resultado através de esforços otimizados. O que antes era uma identificação pessoal torna-se, posteriormente, um espírito de um grupo (todos os integrantes da rede formada pelo produtor) em um determinado tempo (tempo de produção de um filme) e espaço (em um território dado).

As identificações sucessivas, que se podem empiricamente observar, são apenas a expressão desta multipersonalidade, cujas características estão mais ou menos cristalizadas para o que é cada indivíduo, mas que não deixam de determinar um espírito do tempo geral a que cada um está integrado (MAFFESOLI, 1999, p. 319).

O produtor comunicativo no Brasil está, freqüentemente, no comando de empresas produtoras que atuam de modo independente no espaço audiovisual brasileiro. Quando dizemos independente, referimo-nos à empresas que não possuem vínculos com canais de tele e radiodifusão, ou com outras empresas do setor audiovisual, tais como distribuidoras de filmes e circuitos exibidores.

1.4.2 O produtor prático

O produtor prático, por sua vez, vincula-se diretamente à característica do *expert* na medida em que “ele se propõe a fazer filmes que, no mínimo, amortizem seu custo de produção ao responder em boa medida aos desejos do

público” (QUESADA, 1999, p. 22). Assim, em um primeiro momento, ele elege, escolhe ou aceita um tema ou argumento para daí passar ao processo de produção. Durante o processo, o produtor prático não medirá esforços para organizar o quadro mais favorável àquele projeto, visando os seus resultados finais. A identificação se dá a partir do reconhecimento de resultados possíveis que, em um primeiro momento, são da ordem do material e só em um segundo momento passam a ser da ordem do imaterial.

Esse tipo de produtor pode pôr em prática, em maior ou menor grau, uma atuação criativa, também. Mas ela estará funcionando como um olhar crítico que se distancia do trabalho de realização da obra para se aproximar do gosto do público.

O produtor prático está, na maioria dos casos, no Brasil, trabalhando para grandes estruturas de produção audiovisual – canais de televisão, distribuidoras ou apoiadoras de lançamento de filmes (por exemplo, a Globo Filmes) – ou, então, trabalha em uma parceria bem consistente com essas estruturas, mesmo que a sua base de produção seja uma empresa independente.

O cinema, que é um meio que favorece a participação afetiva, ao mesmo tempo em que estimula um imaginário estético, também é causa e efeito do ambiente emocional que o origina. No caso do Brasil, estamos falando primeiramente das capitais dos Estados, pois essas estão, normalmente, mais envolvidas com a produção cinematográfica.

1.5 A TÓPICA DO ESPAÇO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

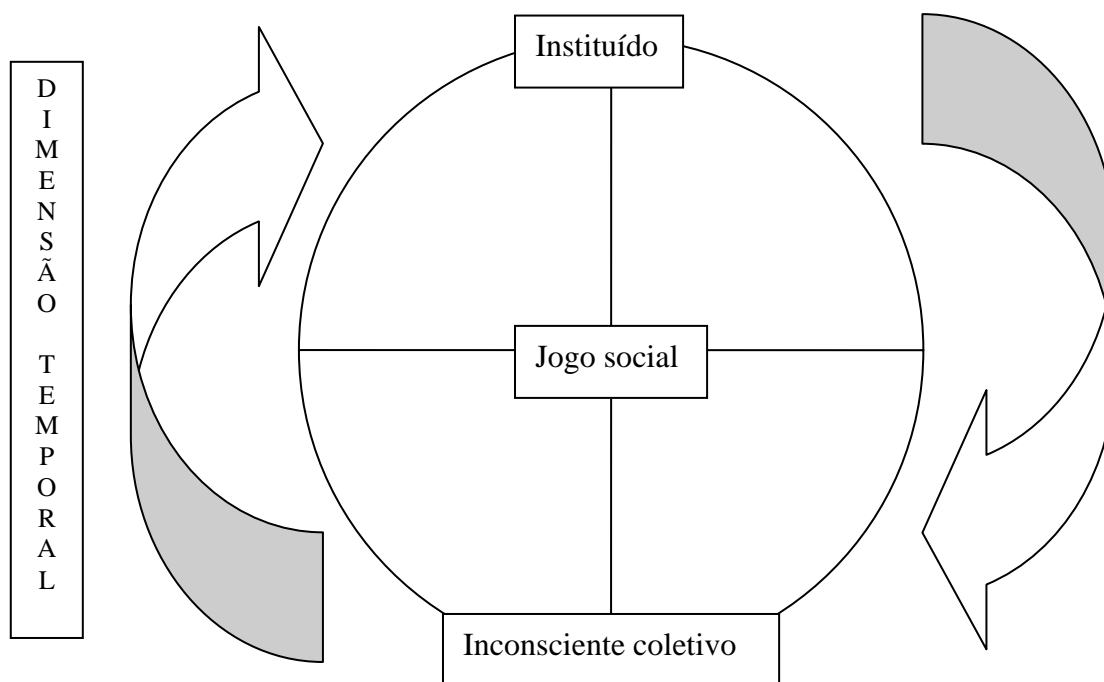
Acreditamos ser esclarecedora uma visão que se baseia no esquema Trabalharemos baseados no esquema da tópica, proposto por deDurand (2004), a fim de compreender as utilizações do imaginário, feitas pelos agentes de uma sociedade e em um momento específico. A tópica cria um diagrama que situa os elementos complexos entre o inconsciente e o consciente desse

grupo, em uma dinâmica que move as idéias presentes no imaginário através de um espaço temporal em uma sociedade específica.

Em nosso caso, estamos olhando para as construções imaginárias do produtor cinematográfico, no espaço audiovisual brasileiro, no período contemporâneo.

Se imaginarmos que o círculo mostrado a seguir representa um conjunto imaginário de uma época de uma sociedade, a fatia inferior, mais profunda, representa o “inconsciente coletivo”; no meio está o “jogo social” e, no topo, o “instituído”.

Esta organização é uma proposição nossa, para dar conta do estudo do espaço audiovisual brasileiro e manter uma coerência com nosso referencial teórico. De qualquer maneira, vale destacar que na tópica original de Durand (2004, p. 92) as fatias são chamadas de id, ego e superego. Elas coincidem com as duas pontas do trajeto antropológico sendo a primeira, a do inconsciente, localizada na ponta inata do percurso, enquanto as outras duas estão na ponta “educada”.



Fonte: Elaboração da autora da presente tese, baseada na Tópica proposta por Gilbert Durand (2004).

Figura 1: Tópica do espaço audiovisual brasileiro

O “inconsciente coletivo” está na ponta originária do trajeto, sendo a fatia inferior, a mais profunda. Nesse campo, os esquemas arquetípicos provocam as imagens arquetípicas, ou seja, através de imagens ou idéias embaçadas, desordenadas, mas não menos precisas porque elas vêm do fundo, pulsões são formadas quase que em seu estado de origem. É o arcaico, aquele sentimento que vem das profundezas, mas que sempre está presente na sociedade.

O espaço do “jogo social”, tal como na proposta de Durand, “é a zona das estratificações sociais onde são modelados os diversos papéis conforme as classes, castas, faixas etárias, sexos e graus de parentesco ou em papéis valorizados e papéis marginalizados, de acordo com o corte vertical do círculo por um diâmetro” (2004, p. 94). O autor salienta que “enquanto as imagens dos

papéis positivamente valorizados tendem a se institucionalizarem num conjunto muito coerente e com códigos próprios, os papéis marginalizados permanecem num *Underground* mais disperso com um 'fluxo' pouco coerente" (2004, p. 94). Sabemos que, mesmo marginalizados, os papéis do *Underground* são motivações anárquicas das mudanças sociais e do mito condutor; por isso, conservam a sua importância. Ao mesmo tempo, no decorrer do percurso histórico, um papel pode ser anárquico em um período e conservador em outro. Durand exemplifica com o papel de soldado: em alguns momentos eles representam o conservadorismo e a organização de uma sociedade e, em outros, suscitam os pronunciamentos de revolução.

Quando usamos o termo "jogo", estamos falando dessa distração individual e coletiva que nos faz partilhar tudo – a competição, o simulacro, o político, enfim, todos os elementos presentes na vida social ou na comunhão social.

Na fatia superior está o "instituído". "Ele organizará e racionalizará em códigos, planos, programas, ideologias e pedagogias, os papéis positivos do 'ego' sociocultural" (DURAND, 2004, p. 95). Isso significa que as idéias que forem aceitas e sancionadas na fatia do jogo social emergirão até a sua instituição, localizada no topo da tópica.

A linha vertical que divide o círculo em duas metades sistêmicas representa "os dois hemisférios das contradições sociais que constituem uma sociedade". O círculo ganha então dois lados opostos que agem em oposição, mas em conjunto, formam o todo do grupo social.

A isso, assim como Durand, acrescentamos uma terceira dimensão, dessa vez temporal, de onde "partimos do pólo inferior do hexagrama, cujo eixo é o diâmetro vertical, percorremos a periferia do círculo no sentido dos ponteiros do relógio e subimos pela esquerda ao longo do círculo" (2004, p. 95). Esse movimento representa que, no início, os fluxos advindos do "inconsciente coletivo" são desordenados, mas, aos poucos, eles se regularizam na parte mediana do círculo de acordo com os vários papéis existentes e desempenhados no "jogo social". Depois disso, tendem a terminar

empobrecidos por adotar uma lógica em curso, na fatia superior. No “instituído”, o alóxico do imaginário perde sua espontaneidade por causa das codificações.

Os conteúdos imaginários de uma sociedade nascem em um fluxo confuso durante um período temporal; no entanto, aos poucos, eles se racionalizam através de uma “teatralização” de “usos legalizados”, positivos ou negativos, “os quais recebem suas estruturas e seus valores das várias ‘confluências’ sociais (apoios políticos, econômicos, militares, etc) perdendo assim a sua espontaneidade mitogênica em construções filosóficas, ideologias e codificações” (DURAND, 2004, p. 96). Isso está presente durante o trajeto da tópica.

A tópica serve como um olhar balizado pela via que conduz do vital ao cultural dentro de um espaço específico, ou, em outras palavras, do instituinte ao instituído. A expressão “trajeto antropológico”, de autoria de Durand, dá conta, justamente, do entendimento da importância da “incessante troca que existe no plano do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimilações com as intimações objetivas provenientes do meio cósmico e social” (2002, p. 41).

Consideramos de forma muito produtiva para a compreensão dos referenciais imaginários da produção cinematográfica brasileira o entendimento desse fluxo dinâmico. a “alógica do imaginário”. Se o racionalismo evitou a inclusão de um terceiro elemento na sua lógica, baseado fortemente na dialética, as novas teorias do imaginário partem de um conceito de pluralismo que vem se desenvolvendo e, aos poucos, liberando-se do pensamento excludente do racionalismo ocidental.

O “pluralismo” não parte de uma classificação simples de seus elementos a partir de um gênero comum. Enquanto o silogismo ocidental baseia-se sobre as formas “a priori” da percepção para indicar uma identidade localizada e separada do resto, ou seja, ele “fixa seu objeto no tempo e o circunscreve no espaço”, o pluralismo vai observar a existência de fenômenos que “se situam num espaço e num tempo completamente diversos.”. Assim, as idéias que compõem um imaginário possuem o seu próprio tempo e, como

explica Eliade (1963), o passado e o futuro dependem entre si e os eventos são passíveis de reversão, de uma releitura e de rituais repetitivos.

Podemos falar, ainda, da convivência dos contrários onde um elemento existe pelo outro. A pluralidade considera que cada termo antagonista precisa do outro para existir e se definir. É o que Durand denomina de sistema, baseado no princípio do terceiro dado.

Com efeito, permitir um conjunto de qualidades intermediárias significa permitir a A, e a não-A, participar em B. Temos $A = A + B$ e $\bar{A} + B = \bar{A}$. B coloca uma ponte entre A e \bar{A} . Por exemplo, se \bar{A} = animal (um boi) e A = não-animal (um arado), o 'terceiro dado' pode estar associado ao boi e ao arado. [...] Este 'terceiro dado' não representa toda uma classe inclusiva (um gênero vizinho) como na lógica clássica, mas uma qualidade que pertence a A e a \bar{A} e que denominamos + B (2004, p. 83).

O que propomos, assim como a Sociologia Compreensiva e as Teorias do Imaginário, é uma integração entre a razão e o imaginário e, também, o entendimento de que o imaginário vem antes dos sentidos próprios. O elemento mais universal do imaginário é o seu fundo e não a sua forma, pois “não é a forma que explica o fundo e a infra-estrutura, mas, muito pelo contrário, é o dinamismo qualitativo da estrutura que faz compreender a forma” (DURAND, 2002, p. 358).

Poderíamos ampliar o nosso entendimento da tópica a partir da consideração de que vários mitos estão sobrepostos em uma cultura. Alguns deles são os “atualizados”, aqueles que se manifestam à luz do dia através da lógica da razão causal e da narrativa descritiva. Outros mitos são “potencializados”, esses se manifestam na sombra e, por isso, conservam as possibilidades da “alógica” do mito. A mesma diferenciação pode ser feita entre um mito que se manifesta e um mito latente. O mito manifesto se encaixa no conjunto de valores e ideologias oficiais. O latente não, ele é marginalizado e entra na clandestinidade. No entanto, os dois imaginários – o manifesto e o latente – precisam de um movimento que os leve para a mudança. Não usaremos esses conceitos na análise da tópica do espaço audiovisual brasileiro, mas eles são úteis na medida em que nos oferecem mais um

referencial para a compreensão do fluxo do imaginário presente em um tempo, em um espaço e nas práticas cotidianas de um grupo.

As noções e entendimentos que formaram a tópica do espaço audiovisual brasileiro estarão presentes, a seguir, no desenvolvimento da nossa pesquisa. Considerando este fluxo de construções imaginárias, suas faixas formadoras e a dimensão temporal, começamos então a olhar para o espaço audiovisual brasileiro e as construções imaginárias do produtor cinematográfico. Esperamos com isso, compreender o movimento instituinte – instituído da produção cinematográfica, ou as “idéias-força”, conforme noção de Maffesoli (2001), e perceber a atuação dos agentes neste processo.

A tópica aplicada ao estudo da produção cinematográfica brasileira localiza o círculo na sociedade brasileira, mais especificamente no espaço audiovisual brasileiro. O tempo é o período contemporâneo – aquele que chamamos de “período da consolidação da cinematografia brasileira”, iniciado em 2000 e precedido pelo “período da retomada”. Detalharemos tal denominação no capítulo 2. Buscamos identificar o imaginário presente na atuação dos agentes produtores de cinema e destacar as “idéias-força” que povoam cada uma das instâncias fundadoras da tópica – o “inconsciente coletivo”, o “jogo social” e o “instituído”.

As “idéias-força” são elementos internos do imaginário que dão alma e vida, num determinado momento, a uma situação, a um fenômeno, a uma entidade. O mais particular dessas “idéias-força” é que elas garantem, em profundidade, “o vínculo existente entre o simbólico, a imaginação, e até a vontade ou a intuição antecipada das coisas que estão se realizando”. Em resumo, “elas percebem o estado nascente dos fenômenos sociais em sua globalidade” (MAFFESOLI, 2001, p. 57). (p. 57-58). Por estarem vinculadas ao estado nascente, ao que é vital, são portadoras também de um grande poder motivador, que fica expresso no termo “força”. Diferenciadas dos outros pensamentos, por essa força, elas são os principais referenciais que organizam o movimento instituinte – instituído. Podemos dizer ainda que elas estão em sintonia com a articulação complexa entre o material e o imaterial.

1.6 O MAPEAMENTO BRASILEIRO

A produção cinematográfica do Brasil possui um espaço – o espaço audiovisual brasileiro – e seus agentes – produtores, realizadores, gestores de políticas públicas. Nesse agrupamento, existem idéias e sentimentos que nascem a partir de pulsões individuais e invadem o grupo social a partir de uma tomada de consciência. Esses elementos são organizados, posteriormente, de modo a criar o funcionamento desse grupo social e desse espaço. Aqui, o material e o imaterial estão – , assim como mostrado por Castoriadis, Maffesoli e Durand –, lado a lado na construção desse “ser” social, a partir das imagens que circulam entre o grupo e de como elas serão reorganizadas a fim de encontrar representação no mundo concreto, ou seja, fazer parte do mundo concreto, ser o e no próprio mundo concreto.

O mapeamento será feito a partir da observação e apresentação do espaço audiovisual brasileiro e será verificado através de entrevistas com agentes produtores.

A voz dos agentes produtores e os elementos simbólicos internos às suas retóricas serão aqui utilizados como “razões sutis” (MAFFESOLI, 2001), ou seja, “elementos múltiplos que são capazes de perceber a força interna de cada fenômeno e sua necessária conjunção”. Assim, podemos perceber a organicidade existente no vínculo entre a natureza e a arte, o conceito e a forma, o corpo e a alma, o objetivo e o subjetivo. E ainda mais: podemos apreender, do interior dos fenômenos, as “idéias-força” que animam, num momento dado, uma situação.

Partimos do princípio de que o produtor brasileiro “faz cinema” em todas as instâncias da sua vida cotidiana. Através do desempenho de diversos papéis - entre eles o de produtor, mas poderíamos também incluir o de espectador, de cidadão, de componente de uma família - o produtor brasileiro constrói seu imaginário ao mesmo tempo em que vai sendo construído com

ele. A troca de papéis está presente até no próprio desempenho da profissão que exige habilidades múltiplas. O produtor age como empresário quando está no comando da sua empresa produtora, assim como atua como economista ao dominar o funcionamento de leis de incentivo e o gerenciamento de projetos. Ao mesmo tempo, o produtor “faz cinema” quando monta a sua família e participa do dia-a-dia da sua comunidade, por articular todos os elementos sociais em seus discursos, em suas práticas, bem como por participar do espaço que o cerca. No final do processo, podemos notar a ação do produtor como um artista, pelo filme produzido em si.

O filme, obra final resultante do trabalho do produtor e da sua equipe, é algo que une por um dos melhores modos possíveis, em virtude da sua contundência comunicacional e poder mágico, o material e o imaterial que sustenta as nossas vidas individuais e coletivas.

1.6.1 A voz dos produtores brasileiros do tipo comunicativo

A verificação proposta nesta pesquisa, através das entrevistas com produtores cinematográficos brasileiros, focalizou o imaginário de importantes profissionais que atuam no setor. Eles foram escolhidos em virtude da sua expressiva participação no cenário contemporâneo de produção – seja através do número de filmes produzidos, ou através dos resultados obtidos pelos seus produtos, ou a partir dos efeitos gerados pela sua prática. Todos eles vinculam-se ao conceito de produtor comunicativo, na medida em que a busca por um significado maior está na origem das motivações que impulsionam os seus trabalhos e sua parte criativa age em primeiro plano, seguida da sua condição de *expert*. São eles: Assunção Hernandez, Bianca Villar, Carlos Reichenbach, Fabiano Gullane, Sara Silveira e Toni Venturi.

Assunção Hernandez atua no mercado cinematográfico há quase 40 anos e desde 2001 preside o Congresso Brasileiro de Cinema. Ela produziu em sua trajetória mais de 40 filmes, sendo 15 de longa-metragem. Entre seus filmes mais importantes estão *A Dama do Cine Shangai*, de Guilherme de

Almeida Prado (1987) e *A Hora da Estrela*, de Suzana Amaral (1985). Entre suas produções mais recentes estão *De Passagem*, de Ricardo Elias (2003), e *Onde Andará Dulce Veiga?*, de Guilherme de Almeida Prado (em finalização).

Bianca Villar montou, em 2000, a produtora Drama Filmes, em sociedade com o diretor Beto Brant e o produtor Renato Ciasca. Jornalista de formação, atuou no mercado de distribuição e exibição de filmes antes de ser produtora de longas-metragens. Seu primeiro trabalho como produtora foi no filme *O Invasor*, de Beto Brant (2002), um dos títulos mais importantes da época. Nos anos seguintes, realizou com o mesmo diretor os longas-metragens *Crime Delicado* (2005) e *Cão sem Dono* (em finalização).

Carlos Reichenbach produziu e dirigiu inúmeros filmes em sua carreira de quase 40 anos. Seu primeiro curta-metragem foi realizado em 1969 e chamava-se *Esta rua tão Augusta*. Na década de 70, em São Paulo, trabalhou no pólo produtor chamado de Boca do Lixo, por realizar filmes de baixo orçamento e com características populares. Dezenas de filmes estão em seu currículo. Destacamos os mais recentes: *Bens Confiscados* (2005) e *Garotas do ABC* (2004).

Em 1996, Fabiano Gullane abriu a produtora Gullane Filmes, ao lado de seu irmão, Caio Gullane. Formado em cinema pela Fundação Armando Álvares Penteado – a FAAP – trabalhou em vários filmes, de longa e curta duração, como diretor de produção e produtor executivo. Entre seus trabalhos mais importantes estão *Bicho de 7 Cabeças*, de Laís Bodanzky (2000), *Carandiru*, de Hector Babenco (2003), e *Nina*, de Heitor Dhalia (2004).

Sara Silveira é sócia-fundadora da Dezenove Som e Imagens, em parceria com Carlos Reichenbach. Produziu títulos como *Alma Corsária* (1994) e *Dois Córregos* (1999), ambos dirigidos por Reichenbach, no início do período da retomada do cinema brasileiro. Posteriormente, produziu títulos importantes como *Cinema, Aspirinas e Urubus*, de Marcelo Gomes (2005), e *Durval Discos*, de Anna Muylaert (2002). Antes de assumir a função de produtora, Sara trabalhou como assistente de direção, assistente de produção e diretora de produção.

Toni Venturi, antes de dirigir seu primeiro longa-metragem, realizou três curtas: *Under the Table* (1984), *Guerras* (1987) e *1999* (1992). Seu primeiro longa foi *Latitude Zero* (2002). Em 2004, dirigiu e produziu o filme *Cabra-Cega*. Formado em cinema pelo Ryerson University de Toronto, Toni também produziu e dirigiu vários documentários para cinema e televisão.

As entrevistas foram realizadas em São Paulo, nos meses de março, agosto e setembro de 2006, sempre nas produtoras dos entrevistados, com exceção de Carlos Reichenbach que nos recebeu em casa.

Nossa pesquisa baseia-se em um olhar método qualitativo. A metodologia qualitativa é aquela capaz de “incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas” (MINAYO, 1998, p. 10). A corrente de pensamento da pesquisa qualitativa não objetiva quantificar o fenômeno social, mas abrange explicações sobre os significados dos meandros das relações sociais, resultantes das atividades humanas, que podem ser apreendidas através do cotidiano, da vivência e da explicação do senso comum.

É preciso considerar, por outro lado, que a investigação quantitativa e a qualitativa podem se complementar, apesar de serem de natureza diferente. A primeira tem como objetivo trazer à tona dados, indicadores e tendências que irão abarcar grandes quantidades de informações que serão classificadas de forma inteligível, através de operacionalização de variáveis; a segunda, investiga a complexidade de fenômenos e processos sociais particulares e específicos de grupos delimitados que podem ser abrangidos intensamente.

Na prática, o método de coleta de dados através da entrevista está fundado sobre um “saber-fazer” artesanal, quase uma arte manual. Trabalhamos, aqui, com um método em particular: o da entrevista compreensiva, baseados no sentido dado por Kaufmann (2006).

Muito usado para as técnicas de pesquisa qualitativa, os dados qualitativos recolhidos *in situ* ou *in loco* estão concentrados na “palavra”, na “fala”, ambas gravadas em fita magnética. Esses dados tornam-se, então, o elemento principal desse dispositivo, que, de fato, é um método muito específico, com uma forte coerência interna, mas situado no cruzamento de diversas influências.

A especificidade da entrevista compreensiva baseia-se no entendimento de que a lógica do conjunto deve ser compreendida antes que tal ou tal elemento seja utilizado separadamente, no espírito do método escolhido pela pesquisa. A palavra “compreensiva” já dá uma indicação do objetivo principal. Baseado em conceitos weberianos, Kaufmann explica que não há a busca por uma explicação, assim como não há um objetivo em si. Procura-se uma articulação minuciosa entre dados e hipóteses e uma formulação de hipóteses que seja mais criativa, até porque ela está enraizada nos fatos, ela parte de baixo, do terreno, e está apta a compreender os processos sociais.

O modo de pensar compreensivo “se apóia sobre a convicção de que os homens não são simples agentes portadores de estruturas, mas produtores ativos do social, na medida em que são depositários de um saber importante” (KAUFMANN, 2006, p. 23), saber esse que acontece no interior, por meio do sistema de valores dos indivíduos. Depois disso, o trabalho será do pesquisador, que deve ser capaz de interpretar os dados recolhidos.

Depois da coleta de dados, ou seja, da realização das entrevistas, dois tipos de leitura foram necessários. O primeiro deles teve como objetivo desenhar o estado do saber sobre a questão tratada. Ele baseou-se, sobretudo, a recolher dados, a acumulá-los e a cruzá-los, para definir o quadro da entrevista. Seu princípio é “concêntrico”, ou seja, aquilo que se aproxima mais próximo do coração do objeto da pesquisa deve ser tratado de maneira intensa. A consulta em banco de dados ou pesquisa bibliográfica adicional é aqui valiosa. O caminho da leitura para os dados que estão mais distantes do centro da pesquisa torna-se mais livre. O princípio do segundo tipo de leitura é

diferente: o objetivo não é a síntese do saber, mas sim a problematização, o novo saber que deve ser construído com e na pesquisa (KAUFMANN, 2006).

Através dessas duas leituras diferentes, criamos um esboço de “centros” de interesse e isso se torna produtivo, pois as idéias encadeiam-se umas às outras e dão pistas de leitura surpreendentes, que abrem uma nova visão sobre o tema.

A lista de perguntas no quadro da metodologia da entrevista compreensiva funciona como um simples guia roteiro para que os informantes falem sobre o tema proposto. Mais importante do que isso é a dinâmica de conversação, que deve ser mais rica do que a simples resposta a uma pergunta. Em outras palavras, seria o mesmo que esquecer a lista de questões. Por precaução, ela esteve presente, totalmente assimilada e redigida com cuidado.

A lista de perguntas tem uma história própria, pois o pesquisador penetra nesse mundo de questionamentos ainda abstratos. Com o passar do tempo, a familiarização com as interrogações facilita o domínio do pesquisador. Foi o que aconteceu. O hábito acaba por deixar espaço para as alterações na lista de perguntas, já que, assim como Kaufmann (2006), entendemos que a lista não é intocável.

Com isso, chegamos a um dos objetivos principais da entrevista compreensiva: a quebra da hierarquia entre entrevistador e entrevistado. Os princípios já citados contribuíram para isso. O primeiro deles é o de manter um contato que se aproxime da conversação, evitando o questionamento que “vem de cima”. O segundo deles é a lista de perguntas, que funciona como guia mas que pode ser alterada à medida que as trocas avançam. Por último, o estilo oral adotado visava dar corpo ao caráter “de conversa” para que, de algum modo, a própria entrevista pudesse ser esquecida, dando espaço a um “bate-papo” sobre o tema. Com isso, chegamos a um bom nível de aprofundamento, ao mesmo tempo em que jogamos um “bate-bola” – conversa entusiasmada, descontraída – entre entrevistador e entrevistado.

Essa última característica foi facilitada, na nossa pesquisa, em virtude da nossa experiência profissional, que inclui também a prática da produção cinematográfica. Ao dominar o tema no seu cotidiano e ao ser reconhecida dessa forma pelos entrevistados, nossa condução encaminhou a entrevista, naturalmente, para um fluxo fluido, caracterizando a “troca” de informações.

Importante ressaltar, ainda, que, mesmo ao quebrar a hierarquia, mantemos uma equivalência de posições, ou seja, cada um dos participantes – entrevistador e entrevistado – desempenha um papel diferente. O entrevistador “é o dono do jogo”, ele define as regras e põe as questões. O entrevistado ou informante, no início, contenta-se em responder. Durante a entrevista, o jogo segue e avança para uma nova situação. O entrevistado deve sentir que o que ele diz é “como ouro para o entrevistador e que o entrevistador se coloca de forma sincera a sua frente, não hesitando em abandonar sua lista de perguntas para lhe fazer comentar sobre a informação maior já citada brevemente” (KAUFMANN, 2006, p. 48). Com isso, fica claro que a melhor questão não é dada pela lista, mas, sim, é encontrada a partir do que vem a ser dito pelo informante. Não se trata de fazer uma questão por fazer uma questão, mas encontrar a melhor, a cada instante do desenrolar da entrevista. Conseqüentemente, o que aparece a partir desse método está em profundidade em relação ao tema pesquisado.

Assim como orienta a proposta da entrevista compreensiva, as conversas duraram, em média, uma hora. Isso a fim de se evitar o risco de desestruturação e a sua conseqüente troca de informações amorfa e sem energia.

As noções da sociologia compreensiva e da entrevista compreensiva estão em torno da compreensão de construção social da realidade, que recusa a ruptura entre objetivo e subjetivo, indivíduo e sociedade, material e imaterial. Desse modo, o indivíduo entrevistado pode ser considerado como um concentrado do mundo social, conforme proposta de Elias (1997): “ele tem em si, estruturado de maneira particular, toda a sociedade da sua época. A mesma pluralidade encontrada no corpo social nos faz seres complexos e

contraditórios, seres múltiplos, pois todas as contradições da sociedade estão em nós mesmos, ao menos potencialmente.

A percepção do social transita pelas consciências individuais, onde o social é triado, amassado, processado, para determinar os comportamentos entre os milhares possíveis, isto é, para escolher aquele que vai ser concretizado e vai se inscrever, por sua vez, no social. “O subjetivo não se opõe ao objetivo, ao real, ele é um momento na construção da realidade, o isolado, onde o indivíduo teria um espaço de invenção, momento marcado pela necessidade da seleção e da obsessão de unidade” (KAUFMANN, 2006, p. 60). Com isso, entendemos que os atores sociais não são vítimas dos valores que praticam, mas eles “os vivem no jogo”, “eles os jogam” (MAFFESOLI, 1984, p. 14).

O imaginário possui um papel de muita importância na estruturação da vida cotidiana e é o fundamento de múltiplas situações e atos sociais. As potencialidades de cada indivíduo são colocadas em um conjunto e através de movimentos, alógicos e plurais, organizam o social. Os papéis, em seu equilíbrio, constituem um dado antropológico que nos ajuda a compreender o espaço social através do seu funcionamento e do seu referencial imaginário. Essa dimensão espacial não pode ser negada, pois o “espaço molda coercitivamente os hábitos e costumes do dia-a-dia que, por sua vez, permitem a estruturação comunitária” (MAFFESOLI, 1984, p. 53), ou seja, funda o “estar-junto” de toda a comunidade. Para usarmos as palavras de Durand (2002, p. 398), o espaço é a forma *a priori* do fantástico.

Desse modo, o cinema, assim como o imaginário, “organiza um espaço vital tornando o cotidiano aceitável” (MAFFESOLI, 1984, p. 67). Paralelamente ao discurso político, científico, racional, ele traduz as emoções coletivas do tempo que passa.

Assim sendo, no próximo capítulo focaremos nossa atenção para o espaço – o espaço audiovisual brasileiro – e o tempo – período de consolidação – da nossa pesquisa. Esperamos descrever os elementos e o funcionamento desse espaço, bem como as práticas do produtor

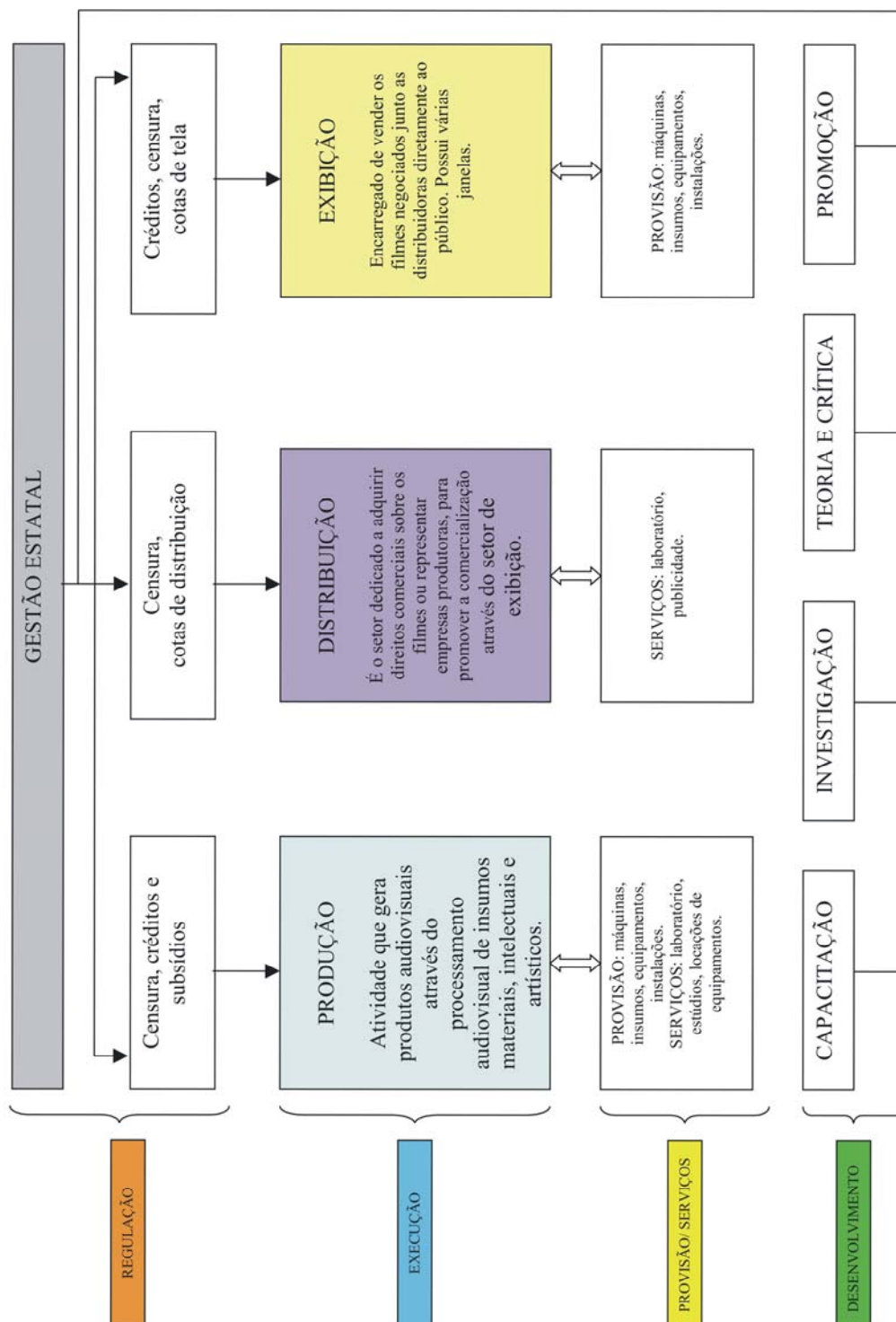
cinematográfico brasileiro, sempre tendo em vista as estruturas materiais e imateriais desse corpo social.

2 O ESPAÇO AUDIOVISUAL BRASILEIRO NO PERÍODO CONTEMPORÂNEO

No presente capítulo, descreveremos o espaço audiovisual brasileiro a partir de seus eixos básicos. Com isso, estamos também em busca da compreensão de seu funcionamento no período contemporâneo. Esperamos entender o ambiente no qual está inserido o produtor cinematográfico brasileiro para, de maneira mais abrangente, compreendermos as estruturas que sustentam a construção imaginária do nosso objeto de pesquisa.

2.1 O ESPAÇO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Para a compreensão do espaço audiovisual brasileiro usaremos como base o diagrama proposto por Getino, em sua obra ***Cine Latinoamericano, Economía y Nuevas Tecnologías***. O quadro do autor pode ser empregado para a análise da atividade audiovisual e cinematográfica em qualquer país. Aqui, ele foi escolhido, especialmente por expor de maneira clara a interação entre os eixos horizontais e verticais e a importância de cada um de seus elementos.



Fonte: GETINO, Octavio. *Cine latinoamericano, economia y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Legasa, 1988.

Figura 2: Estruturação global das atividades relacionadas ao cinema / audiovisual

Primeiramente, observamos quatro níveis horizontais. São eles:

- Regulação: a cargo do Estado, regula e fomenta o trabalho dos diversos componentes da cadeia através de suas leis e disposições;
- Execução: é o eixo que dá origem aos produtos audiovisuais e os disponibilizam no mercado. Fazem parte dele a produção, a distribuição e a exibição;
- Provisão e Serviços: aqui estão inseridos os fornecedores de equipamentos e serviços, os laboratórios de processamento de imagem e som, além das empresas de publicidade e de lançamento de produtos;
- Desenvolvimento: normalmente a cargo das escolas e universidades, aqui estão vinculados os trabalhos de investigação e elaboração teórica e crítica. Essas atividades ocupam-se em melhorar a produção e a comunicação com o público.

A atuação de cada um destes níveis, bem como o seu funcionamento pode variar de território a território. Cada indústria audiovisual adquire, assim, características próprias, ao mesmo tempo em que essas são baseadas em uma estrutura geral e comum a todos. A produção de filmes, por exemplo, vai ter sempre a mesma função em qualquer que seja a indústria. No entanto, as suas formas de trabalho podem ser particulares, pois estão relacionadas às formas de organização social, ao imaginário social, à sua própria história.

No caso brasileiro, a gestão estatal participa na regulação do espaço brasileiro e na criação de políticas públicas para o setor. Na verdade, o Estado alterou momentos de ausência de atuação – no início do século XX, a tônica do período é a ausência de legislação para o setor; entre os anos 1990 e 1993, a política do presidente Fernando Collor de Melo paralisou as principais políticas culturais, entre elas, as relacionadas com a área cinematográfica – com outros de trabalho efetivo – o cinema educativo e informativo das décadas de 20 e 30; a propaganda política de Getúlio Vargas; o INC (Instituto Nacional de Cinema)

e a Embrafilme, entre as décadas de 60 e 80; as políticas neoliberais de incentivo a cultura propostas a partir de 1993. Em qualquer um dos períodos da história do cinema brasileiro, a gestão estatal deixou marcas na nossa cinematografia, seja pela sua participação efetiva ou pela sua ausência.

Desde cedo entendido como um poderoso meio de comunicação e vinculado à difusão de valores culturais e ideológicos, o cinema foi encarado como assunto de governo até mesmo pelos profissionais do setor que, na maior parte das vezes, dialogaram e encaminharam as suas reivindicações e propostas às instâncias institucionais, ao mesmo tempo em que, atualmente, baseiam os seus métodos de produção nas possibilidades geradas pelas políticas culturais. Em organizações industriais tão complexas como a do cinema – por movimentarem altos recursos financeiros, envolverem diversos agentes sociais, relacionarem-se com os valores culturais de um país – é normal que isso aconteça.

De acordo com Coelho, a política cultural é um “programa de intervenções realizadas pelo Estado” (1997, p. 293), mas também pelas instituições civis, entidades privadas e grupos comunitários, com a finalidade de satisfazer as necessidades culturais da sociedade e “promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas”. Cria-se um conjunto de iniciativas que visam promover “a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável”. De fato, além do papel das instituições mais abrangentes, os pequenos grupos envolvidos com o setor cinematográfico possuem também importante papel na proposição de políticas culturais.

Os dois níveis horizontais que aparecem na seqüência, ou seja, abaixo da gestão estatal, referem-se à execução propriamente dita e a seus serviços auxiliares. A execução dá conta de produzir, distribuir e exhibir produtos audiovisuais, realizando todas as atividades necessárias para que a cinematografia brasileira exista e seja difundida. Os serviços auxiliares contribuem para que isso seja possível, já que são fornecedores de insumos, de equipamentos e de mão-de-obra especializada. Um eixo relaciona-se

diretamente com a evolução do outro. Quando a execução projeta novos rumos para suas atividades ela precisa fazer um planejamento para o acompanhamento do eixo dos serviços, a fim de que a estrutura material e o provisionamento de insumos estejam adequados à demanda. Por outro lado, o eixo dos serviços é capaz também de alavancar mudanças no espaço audiovisual através da proposição e oferecimento de novas infra-estruturas que acabam gerando necessidades no eixo da execução.

O eixo do desenvolvimento vem aumentando em importância à medida que novos cursos e universidades de cinema são abertos no país e as suas potenciais colaborações com o avanço do mercado vão sendo sentidas através da mão-de-obra especializada que começa a ser disponibilizada. Do mesmo modo, as pesquisas vão fornecendo informações e questionamentos para o aprofundamento de temas importantes, e a crítica, ainda que presente de maneira incipiente, promove a reflexão sobre o que está sendo produzido e mostrado, além de caminhos para o aprimoramento da produção nacional.

Na vertical, aparecem os três eixos básicos da cadeia do audiovisual. São eles a produção, a distribuição e a exibição. A distribuição cinematográfica é o setor intermediário dessa indústria. Une a produção e a exibição, difundindo os produtos culturais – filmes. A relação entre eles é marcada pela interdependência, já que os bens produzidos na produção só têm valor comercial se são consumidos a partir dos dois eixos subsequentes. O inverso também deveria ser verdadeiro, caso o nosso mercado tivesse equilíbrio e espaço para as produções nacionais. Não é o que acontece. De fato, hoje em dia, tanto o setor de distribuição quanto o de exibição sobreviveriam, no Brasil, sem os filmes nacionais. Isso porque as grandes inversões de receita acontecem, prioritariamente, a partir da comercialização de produtos estrangeiros.

A interdependência é um elemento constitutivo dos espaços audiovisuais nacionais e, portanto, das indústrias de cada país. Isso porque, em qualquer ramo que exista a produção e a oferta de produtos, é também necessária a existência da demanda, da real necessidade por determinado

bem. Historicamente, no Brasil, o espaço audiovisual foi sendo criado para atender a uma busca de lazer – o “ir ao cinema” – baseada no consumo do produto importado. Nos primeiros anos, imigrantes trouxeram a novidade dos irmãos Lumière ao Brasil. O circuito exibidor e os primeiros distribuidores iniciaram suas atividades sem a atividade de produção nacional. Rapidamente, as estratégias de comercialização realizadas por importantes empresas de outros países tornaram-se cada vez mais eficientes, definindo as práticas desse mercado e consolidando a relação entre distribuidores e exibidores, entre a oferta e a demanda. Além disso, a produção nacional, apesar de ser crescente com o passar dos anos, não era comercializada de modo a preencher todas as janelas de exibição. Essa sistemática foi se cristalizando e, muitas vezes, a produção nacional se viu sem demanda de mercado.

A importância desse equilíbrio é necessária tanto para a estabilidade dos elementos concretos desse eixo, quanto para a construção do imaginário. As interações simbólicas entre filmes e público também acontecem da mesma forma, no momento de encontro entre eles, ou seja, através da distribuição – que facilita o encontro – e da exibição – que torna realmente o produto acessível aos espectadores.

2.1.1 A gestão estatal

A chegada do cinema no Brasil foi marcada pela atuação de imigrantes estrangeiros. Italianos, franceses, alemães e espanhóis foram os primeiros a explorar o “comércio de exibição cinematográfica e a fabricação de filmes”¹. Era o início do contato do povo brasileiro com essa nova tecnologia, bem como da criação de estruturas, regras e mão-de-obra para os ofícios necessários às filmagens e às projeções. Nessa época, primeiros anos do século XX, o Estado

¹ Como descreve Gomes, no livro *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*: “Seguindo a trilha aberta pelo pioneiro Pascual Segreto, alguns dos novos empresários cinematográficos procuraram se dedicar simultaneamente à importação, exibição e produção de filmes. Assim fizeram os italianos José Labanca e Jácomo Rosário Staffa, até então empresários do ‘jogo do bicho’; assim fizeram os franceses Marc Ferrez e filhos, instalados como fotógrafos. O mesmo caminho ainda foi seguido pelo alemão Cristóvão Guilherme Auler, fabricante de móveis da Rua do Ouvidor, e pelo espanhol Francisco Serrador” (1980, p. 42).

estava ausente desse espaço, e nenhuma medida regulatória foi pensada ou colocada em vigor.

Mesmo com o retardo da presença do Estado nos assuntos relacionados ao cinema brasileiro, ela sempre teve papel de destaque e, como afirma Bernardet, “contribuiu essencialmente para determinar as formas da produção cinematográfica no Brasil” (1979, p. 35).

A primeira intervenção viria em 1932, quando Getúlio Vargas atendeu às pressões dos cineastas e assinou decreto que previa a exibição compulsória de um filme de curta-metragem brasileiro junto com cada longa. Vale lembrar aqui que, na época, a grande parte destes curtas-metragens era formada pelos filmes ditos “naturais”, além de possuírem características de filme educativo ou documental. Em 1939, entrou em vigor a medida que obrigava os exibidores a projetarem, no mínimo, um filme de longa-metragem por ano em sua grade de programação. Interessante notar que, nesse período, enquanto o governo brasileiro ensaiava suas primeiras e tímidas medidas, o mercado cinematográfico já conhecia a expansão da produção estrangeira – especialmente a norte-americana que desde a década de 10 instalou escritórios de distribuição em todo o mundo e já desenvolvia e praticava estratégias de comercialização eficientes, ao mesmo tempo em que colocava de pé todo o seu *star-system* e seus modelos de produção baseados em estúdios.

Acompanhando a tese de Bernardet, ele expõe que desde o fim do século XIX os industriais brasileiros apelavam para que fossem protegidos contra a importação, sob o argumento de proteção às indústrias nacionais. Isso só foi acontecer posteriormente.

No caso específico do cinema, o entendimento do Estado, como defensor dos interesses da sociedade global em um mundo capitalista que transforma a produção cultural em mercadoria, torna-se terreno fértil para a presença estatal na área cinematográfica, ainda mais por ser um veículo de elevado custo industrial.

Há uma relação direta entre custo industrial e solicitação de intervenção estatal: na área cinematográfica, o apelo à proteção estatal, foi, parece, mais insistente do que, por exemplo, na área teatral, musical ou literária. Ou então, o veículo de alto custo industrial é encampado pelo capital privado, como ocorre com a televisão, e neste caso a intervenção estatal não só não é solicitada, como rejeitada (BERNARDET, 1979, p. 43).

Avançando no tempo, chegamos em 1950, quando a intervenção estatal recebe uma nova forma de legitimação, não apenas industrial, mas cultural e ideológica. Defendida pela esquerda, a intervenção estatal no cinema poderia ser favorável aos interesses do cinema brasileiro em si e não apenas aos produtores enquanto capitalistas em potencial. Depois disso, “no momento em que a vinculação com o Estado pôde criar um compromisso ideológico indesejável com a situação política e o governo” (BERNARDET, 1979, p. 44), foi pregada a idéia de neutralidade do Estado, ou seja, desvincular o governo do Estado. Esse foi um dos entendimentos que faziam parte do cenário da época da Embrafilme, considerada por muitos um órgão exclusivamente técnico.

Mas, mesmo nessa época, já ficava claro que a intervenção estatal provocaria repercussões sobre a produção e o meio cinematográfico, como demonstra Bernardet: “é ingênuo pensar que possa haver soluções puramente técnicas, essas são também e necessariamente culturais e políticas” (1979, p. 45). A consciência e a ação prática da sociedade é uma razão necessária e operante, mas, como argumenta Castoriadis, “essa prática não é exclusivamente uma modificação do mundo material, ela é também, ainda mais, modificação de condutas dos homens e das suas relações” (2000, p. 33). As pulsões, sejam elas econômicas, políticas ou culturais, tomam determinadas direções, fixam-se em objetivos precisos e se instrumentalizam a partir de algumas condutas, de acordo com o conjunto de fatores que estão em jogo. Esses fatores dizem respeito aos agentes, ao referencial imaginário e aos elementos concretos dessa sociedade.

Outra importante observação feita por Bernardet, ainda na década de 70, é que as pressões da classe perante os governantes passam também por pressões pessoais, a fim de obter acesso aos órgãos decisórios do governo.

Isso acaba por obrigar os realizadores “a freqüentar a elite do poder, a ter certa familiaridade com as cúpulas do poder” (1979, p. 45).

Podemos relacionar a isso o conceito de “intimidade social”, cunhado por Da Matta (1981, p. 148), para falar sobre a transformação que ocorre nas relações. Se, em um primeiro momento, o eixo econômico e político do trabalho é a tônica de uma relação com o “poder”, com o passar do tempo essa mesma relação adquire um tom pessoal. A partir disso, podemos inferir que em um sistema de relações como esse, hierarquizado também por meio das amizades políticas e pessoais, a intimidade, o favor, o respeito, podem ter valores significativos entre os agentes de um determinado conjunto, nesse caso, os profissionais da área cinematográfica, e o próprio poder, aqui representado pelo Estado brasileiro.

Atualmente, o Estado brasileiro organiza a gestão estatal da área cinematográfica e audiovisual a partir de duas grandes instâncias institucionais e mediadoras – o Ministério da Cultura (MINC) e a Agência Nacional de Cinema (ANCINE).

O MINC formula e implanta políticas públicas para a cultura em geral, envolvendo-se com todas as áreas – teatro, música, artesanato, artes plásticas, patrimônio cultural, circo, literatura, museus – e, inclusive, com o audiovisual. A proposta do Ministério é considerar todas essas linguagens e suportes, além de pensar em termos de políticas de capacitação profissional, criação, produção, circulação e financiamento da cultura.

As principais premissas do Ministério, atualmente², segundo suas informações oficiais, são a democratização do processo de formulação e de implementação de políticas públicas, a convicção de que o Estado tem responsabilidades intransferíveis no campo cultural, e a de que a cultura é um componente central da estratégia de desenvolvimento sustentável do país. A terceira premissa se desdobra em um movimento de colocar a cultura na agenda política, econômica e social.

² Entre os anos de 2002 a 2006, período governado pelo presidente Luis Inácio Lula da Silva e pelo ministro da cultura, Gilberto Gil.

Disso, o que mais nos interessa na visão de cultura proposta pelo MINC, atualmente, é o movimento de ruptura com o passado, já que a proposta existente é o enquadramento desse setor em um espaço brasileiro mais amplo, também diretamente relacionado com a economia. Claro que esta postura está longe de ser incisiva, em virtude dos baixos recursos investidos no audiovisual. De qualquer maneira, o aperfeiçoamento dos posicionamentos do MINC perante a formulação das políticas é bem vindo e, com certeza, está sendo demandado, inclusive, pelo próprio setor.

Conforme ANEXO 1, em 2005, o MINC investiu R\$ 542.635.000,25 nos diversos segmentos culturais. O audiovisual ficou com 5,19% deste orçamento, ou seja, R\$ 28.171.000,91. Se compararmos estes dados com o ano de 1995, percebemos algum avanço. Dos R\$ 163.392.000,01 do orçamento que o ministério disponibilizou para os vários segmentos, o audiovisual ficou com R\$ 3.490.000,78, ou seja, 2,13%.³

A política e o social sempre estiveram presentes na forma de condução estatal do espaço audiovisual brasileiro. Mas, como mostramos de maneira breve anteriormente, a visão pública desvinculou as características econômicas do setor cultural e, portanto, do setor audiovisual. Se o cinema precisa de grandes recursos para ser produzido e ser disseminado em sua cadeia, a esfera econômica precisa, de uma forma ou de outra, estar vinculada. Não com o objetivo final de “gerar lucro financeiro” apenas. Mas como uma estrutura necessária para a obtenção de todos os resultados esperados com as políticas culturais: tanto os materiais quanto os imateriais.

Assim sendo, o MINC tem promovido vários editais de fomento ao audiovisual, além de gerir iniciativas de exposições, tais como mostras e festivais, através do incentivo a cultura proporcionado pela Lei Rouanet⁴.

³ ORÇAMENTO realizado por segmento cultural – 1995 a 2006. Siaf/Banco de dados Gerência de Planejamento Setorial/DGE, 2006.

⁴ A Lei Rouanet é a Lei nº 8.131, de 1991. Ela permite que pessoas jurídicas e físicas descontem do imposto de renda devido parte dos valores destinados a doações ou patrocínios em projetos culturais. O limite anual de abatimento para pessoas jurídicas é de 4% do total do imposto devido e de 6% no caso das pessoas físicas. O art. 18 da Lei Rouanet permite às pessoas jurídicas deduzir do imposto de renda devido 100% do valor utilizado para o patrocínio de obras audiovisuais de curtas e médias metragens, de festivais e projetos de preservação e

Através dessa legislação, festivais e mostras de cinema podem ser realizados com investimentos de patrocinadores que deduzem o valor investido de seu imposto de renda. A mesma Lei também favorece a produção de curtas, médias e longas metragens mas, no último caso, os projetos são acompanhados pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE).

Além da Lei Rouanet, a gestão estatal oferece também como mecanismo de fomento a Lei do Audiovisual (através de seus arts. 1º e 3º) e os artigos nº 39⁵ e nº 41⁶ da Medida Provisória nº 2.228/01. Todos esses mecanismos são geridos pela ANCINE. Os mais usados são os artigos 1º – que prevê 100% de benefício fiscal para os investimentos em cinema, feitos por qualquer empresa nacional, além de aquisição de certificados de investimento, o que garante participação nos lucros, caso esses existam – e 3º – que permite que empresa estrangeira, contribuinte do Imposto de Renda pago sobre o crédito ou a remessa decorrentes da exploração de filmes no mercado brasileiro, abata 70% do imposto devido, desde que invista o referido valor em desenvolvimento e co-produção de filmes, telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente.

A ANCINE é o órgão oficial de fomento, regulação e fiscalização das indústrias cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira. Criada em 6 de setembro de 2001, através da Medida Provisória nº 2.228, a ANCINE é uma agência independente, na forma de autarquia especial, vinculada ao Ministério da Cultura no dia 13 de outubro de 2003. Ela é administrada por uma diretoria colegiada, composta de um

difusão de obras audiovisuais. O art. 25, da mesma Lei, permite a dedução de 30% do valor utilizado no patrocínio e 40% dos valores doados a projetos de obras audiovisuais.

⁵ O artigo 39, inciso X, da MP nº 2.228-1/01 isenta do pagamento da CONDECINE de 11% incidente sobre a remessa ao exterior, as programadoras de TV por assinatura que investirem 3% do valor desta remessa na co-produção de obras audiovisuais, cujos projetos sejam aprovados pela ANCINE.

⁶ O art. 41 da MP nº 2.228/01, criou os FUNCINES – Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional. São fundos privados, constituídos sob a forma de condomínio fechado, administrados por instituições financeiras e monitorados pela Comissão de Valores Mobiliários. Funcionam como uma sociedade de investidores, na qual cada investidor compra cotas da carteira que tem perfil pré-definido. A MP nº 2.228-1/01 previu mecanismos de incentivo fiscal, decrescentes ano a ano, para o investimento das pessoas jurídicas em tais fundos.

Diretor-Presidente e três Diretores, com mandatos fixos e não-coincidentes, aprovados pelo plenário do Senado Federal.

Seus objetivos principais são fomentar a produção, a distribuição e a exibição de obras cinematográficas e videofonográficas em seus diversos segmentos de mercado, assim como promover a auto-sustentabilidade da indústria nacional nos vários elos da cadeia produtiva.

Na prática, a agência ajudou a aperfeiçoar os mecanismos de incentivos fiscais através de novas regras e entendimentos para a formatação de projetos e acompanhamento dos mesmos, apoiou a participação de filmes brasileiros em festivais internacionais, retomou a regulamentação do mercado e deu início à sua fiscalização, interrompida desde 1990 com o fechamento da Embrafilme. Também criou formas de fomento direto através do apoio financeiro para produção, finalização, desenvolvimento e distribuição de projetos de obras audiovisuais, com recursos orçamentários da ANCINE.

Recentemente, em 2005, a Agência criou também o PAR – Prêmio Adicional de Renda. Ele baseia-se no desempenho de mercado de empresas brasileiras produtoras, distribuidoras e exibidoras de longas-metragens nacionais. Os contemplados com esse prêmio são obrigados a reinvestir em novos projetos ou ações que contribuam para o fomento das atividades cinematográficas brasileiras, retroalimentando toda a cadeia produtiva. Esta iniciativa pode ser o começo de uma política cultural que compreenda a necessidade de interação entre os eixos da produção, distribuição e exibição, e que privilegie, então, no momento contemporâneo, ações de fomento aos dois últimos eixos, historicamente esquecidos pelas políticas brasileiras.

Além das instâncias federais, o audiovisual conta também com esferas públicas estaduais e municipais, voltadas para o fomento das atividades culturais. Nessas esferas, as políticas federais servem como modelos para a implantação de fundos de cultura, leis de incentivo, editais e ações de promoção. No estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, possuímos uma lei de incentivo à cultura que prevê benefícios fiscais, via ICMS, para empresas que investirem em projetos culturais, inclusive os da área audiovisual. A capital

- Porto Alegre - e outras cidades do estado possuem ainda, fundo de fomento às atividades culturais que, periodicamente, prevêm doações para projetos culturais. Novamente, o audiovisual está contemplado entre estas iniciativas locais.

Importante salientar que os mecanismos de incentivo descritos aqui são os que deram forma ao espaço audiovisual do período contemporâneo onde atuaram os produtores brasileiros, entre eles os do tipo comunicativo. No entanto, a formulação dessas políticas está baseada sempre no seu aperfeiçoamento e, de fato, alterações na legislação têm sido constantes.

Ao final de 2006, mais precisamente em 28 de dezembro, foi criada a lei n^o 11.437 que deve entrar em vigor ao longo do ano de 2007. Ela prevê a criação de um Fundo Setorial para o Audiovisual que investirá recursos em programas e projetos voltados ao desenvolvimento do audiovisual. Interessante notar que parte das verbas que dão origem a esse fundo serão provenientes de contribuições de distribuidores e programadores de televisão, compatíveis com o exercício das atividades do mesmo. A tendência parece ser a de consolidar novos recursos a partir de receita criada dentro do próprio espaço audiovisual. Vários outros programas são criados nesta lei e exigirão, na seqüência, um estudo detalhado das formas e funcionamentos de cada um deles. No entanto, isto só será possível após a regulamentação da lei.

2.1.2 A produção cinematográfica

O setor de produção cinematográfica é aquele que realiza os filmes que ocuparão as telas de cinema e as telas da televisão como conteúdo audiovisual. O primeiro eixo da indústria audiovisual – formada também pela distribuição e pela exibição – é articulado, primeiramente, pelo trabalho de produtores e realizadores que desenvolvem seus projetos desde a idéia inicial, passando pela viabilização financeira e operacional, realização das filmagens e finalização do filme, até o planejamento e execução do lançamento, seja em circuito comercial e/ou circuito de festivais de cinema.

Por ser nosso objeto de pesquisa, vamos nos dedicar a expor, de modo mais detalhado, a evolução histórica do setor.

2.1.2.1 Breve história da produção de filmes no Brasil e suas interações com a distribuição e a exibição

Acompanhando a história da produção cinematográfica no Brasil, desde os seus primórdios, observamos o modo de desenvolvimento deste eixo.

Da chegada do cinema no Brasil, em 1896, até o ano de 1907, todas as filmagens realizadas concentravam-se nas obras chamadas naturais⁷. A produção também era esporádica: 151 filmes foram produzidos em dez anos (SIMIS, 1996).

Os filmes de enredo, a ficção cinematográfica, também chamados de “posados”, só aparecem em 1908. Dois filmes são apontados como a primeira fita de ficção brasileira: *Os Estranguladores* (de Francisco Marzullo, 1908) e *Nhô Anastácio Chegou de Viagem* (de Júlio Ferrez, 1908). Autores calculam que o filme *Os Estranguladores* foi exibido mais de oitocentas vezes, um feito inédito. A obra tinha quase quarenta minutos de duração, 700 metros. A partir deste título, várias foram as produções baseadas em histórias de crimes espetaculares.

Entre 1908 e 1911, com a instalação de salas fixas de exibição, a produção brasileira apresenta alguma vitalidade, alcançando a soma de 963 títulos. Vários gêneros foram produzidos: melodramas tradicionais, dramas históricos, abordagens carnavalescas, históricas e patrióticas, bem como comédias e filmes cantantes. No entanto, os naturais continuam sendo a maioria, assim como os filmes de curta-metragem.

No início, não era difícil. As fitas naquele tempo eram em geral bastante simples, baratas e curtas; uma obra cuja projeção

⁷ Filmes que mostravam as paisagens naturais ou a vida cotidiana das cidades.

durasse meia hora já assumia ares de superprodução. Um programa cinematográfico era composto de várias destas fitinhas, sendo possível freqüentemente incluir entre elas uma nacional⁸.

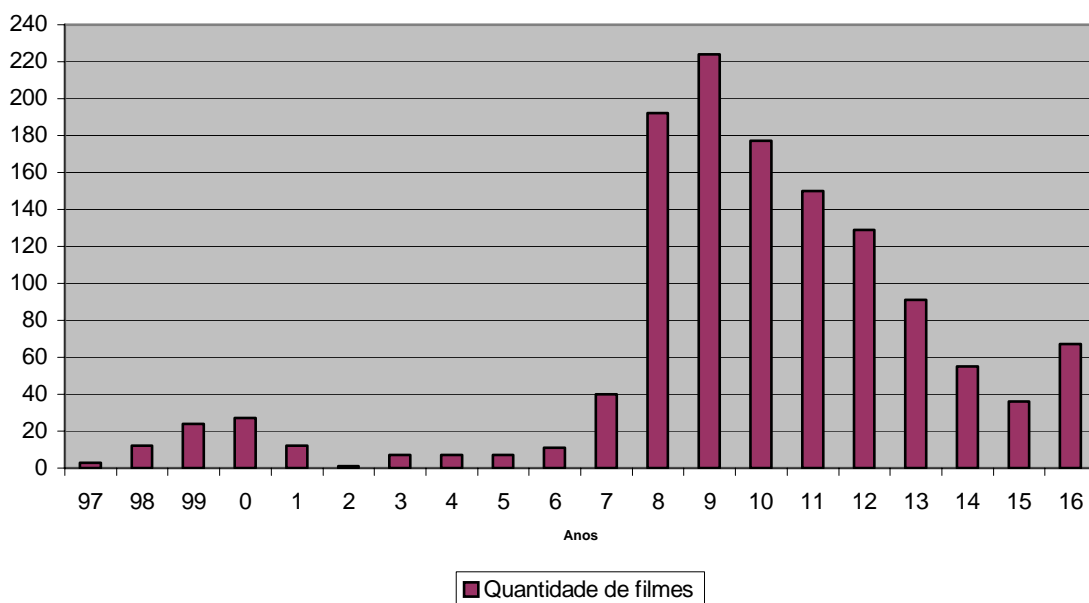
Aqui, a relação entre a produção nacional e os exibidores era solidária, o que garantia a distribuição do filme brasileiro e a renda da exibição. Produtores e exibidores tinham o mesmo interesse: desenvolver o cinema no país. Importante destacar que, muitas vezes, os exibidores também eram produtores.

A maior parte das películas do período foi realizada por Antonio Leal e José Labanca, pela empresa Photo Cinematographia Brasileira. Cristóvão Guilherme Auler e Francisco Serrador também tinham uma forte produção, sendo os maiores realizadores de filmes cantantes (GOMES, 1980).

Em 1912 a produção nacional começa a cair, iniciando um período de crise. Os profissionais de cinema abandonam o setor, passando a dedicar-se ao jornalismo e ao teatro. Aqui, acabam os interesses comuns entre os fabricantes de filmes nacionais e o comércio local de cinematografia (distribuidores e exibidores), gerando grandes dificuldades para a exibição dos filmes produzidos pelos profissionais que tentavam resistir à crise.

Após este período, a produção brasileira tenta continuar. Dedicar-se então, a outros gêneros – o documentário e jornais cinematográficos.

⁸ PARECE que agora vai, Visão XVIII, n.11, 17/03,61, p.21, citada por SIMIS (1996, p. 73).



Fonte: SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Anablume/Fapesp, 1996, p.304.

Gráfico 1: Quantidade de filmes brasileiros produzidos entre 1897 e 1916

Entre 1912 e 1922 o setor cinematográfico se desenvolve no Brasil, mas não para o filme brasileiro. Simis aponta como principais motivos “a dificuldade de importação de filmes virgens dada à alta do câmbio e a crise do setor exibidor” (1996, p. 73), que também sofria com o dólar.

O início da difusão do longa-metragem estrangeiro também era fator que dificultava a performance do filme nacional, por exigir investimentos mais vultuosos e refinamento técnico. Além disso, foi com o longa que o cinema americano criou o *star-system*, uma poderosa ferramenta para divulgar e promover seus filmes, tornando-os concorrentes cada vez mais fortes para a produção nacional.

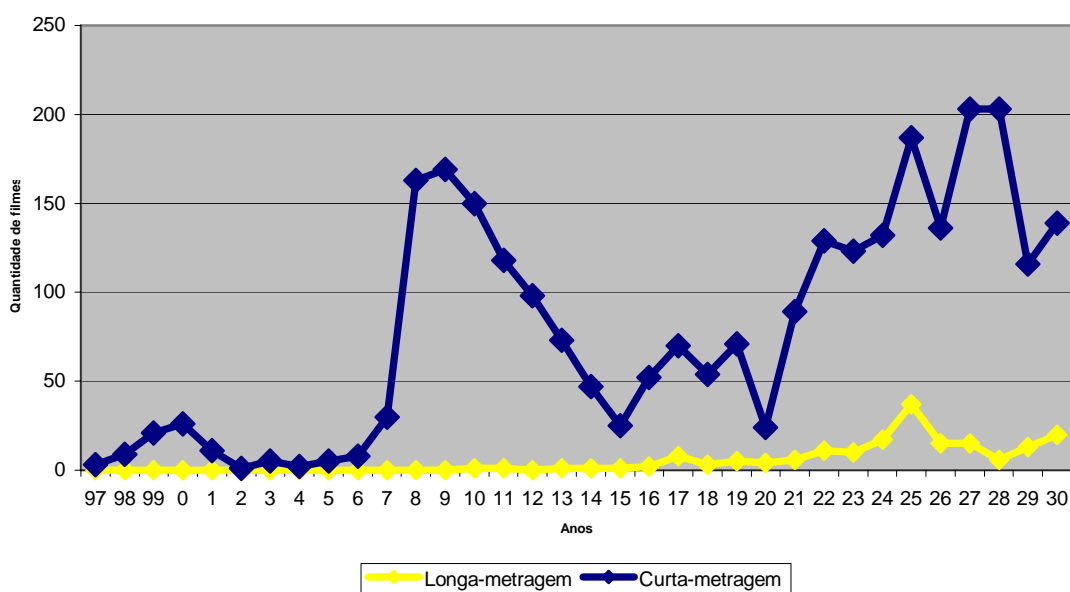
Mas alguns títulos, como *O Guarani* (de Vittorio Capellaro, 1926), *Barro Humano* (de Adhemar Gonzaga, 1928) e *Brasa Dormida* (de Humberto Mauro, 1928), figuram como exceções. Todos eles foram produções nacionais distribuídas por empresas norte-americanas. A Paramount distribuiu os dois

primeiros, enquanto a Universal foi a distribuidora da obra *Brasa Dormida*. Estas películas alcançaram bons resultados de bilheteria e revelam que alguns filmes brasileiros, quando eram exibidos, alcançavam o êxito de público.

Bernardet destaca a real importância dos cinejornais e documentários para o cinema brasileiro.

Indiscutivelmente, o que sustenta a produção brasileira nas primeiras décadas do século são estes filmes, não os de ficção. São eles que asseguram um mínimo de regularidade ao trabalho dos produtores, permitem que se sustente um certo equipamento, laboratórios, etc. (BERNARDET, 1979, p. 24)

Podemos constatar, com o gráfico a seguir, que a produção do curta-metragem fez com que o longa nacional não desaparecesse. Os produtores conseguiram se sustentar e manterem-se ativos.



Fonte: Simis (1996, p.302).

Gráfico 2: Filmes nacionais de curta e longa-metragem (1897 – 1930)

A década de 20 viu florescer também movimentos regionais de produção, alguns largamente estudados por pesquisadores nacionais. Belo Horizonte, Cataguases, Porto Alegre, Pelotas, Campinas, Pouso Alegre, João

Pessoa, Manaus, Curitiba e Recife expandiram a produção cinematográfica nacional, até então concentrada em São Paulo e Rio de Janeiro. Gomes (1980) conta que o trabalho era realizado por pequenos artesãos e jovens. Em Minas Gerais, a cidade de Cataguases foi a que mais investiu no cinema. É lá que Humberto Mauro, importante realizador brasileiro, inicia seu trabalho. A produção gaúcha foi menor do que a mineira, concentrando-se na capital, Porto Alegre. No entanto, alguns dos filmes conseguiram uma boa distribuição no interior, apesar de não alcançarem a exibição comercial em outros estados. Já Pernambuco foi o maior produtor dentre os ciclos regionais, com 13 filmes em oito anos.

A obra de José Inácio de Mello Souza (1988) é uma das poucas que apresenta dados sobre a década de 30. Suas pesquisas apontam em 538 o número de produções nacionais, em 1936, divididos em 8 de longa-metragem, 524 curtas e 6 filmes publicitários. Setenta e cinco produtoras estavam envolvidas na realização dos filmes, sendo 6 exclusivas de filmes publicitários. No entanto, 56,3% da produção estava concentrada em dez produtoras.

Produtora	Quantidade	Metragem
Cinédia	51	12.352
A. Botelho	47	9.146
Radial Filmes	41	4.695
Rossi-Rex	29	7.300
Pan Filme	26	3.595
Sonofilmes	25	3.867
Veritas	22	3.462
FAN	21	2.867
Brasília	19	3.722
Agricultura	19	4.098

Fonte: Souza (1988, p.17).

Tabela 1: Produções nacionais em 1936

Importante destacar a forte presença dos filmes oficiais, normalmente em formato de cinejornal. Produzidos pelo DIP – Departamento de Imprensa e

Propaganda - e pelos DEIPS – Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda –, eles dominaram os espaços de exibição para o curta-metragem, muitas vezes enfraquecendo ou até mesmo tornando inviável a produção dos concorrentes. Galvão (1981) ressalta que os naturais realizados pela produção privada também eram, em sua maioria, de propaganda. Os realizadores eram chamados de “cavadores”.

Nos anos 40, é notável o crescimento da produção de filmes de ficção e de longa-metragem no Brasil. “A produção de fitas de enredo – que já não fora grande na década de 30 – quase cessou nos primórdios dos anos 40. Em 1942, houve apenas dois filmes; entretanto, a partir do ano seguinte avoluma-se o número, até atingir cerca de 120 filmes em 1949” (GOMES, p. 73).

As principais produtoras da época eram a Brasil Vita Filmes, fundada por Carmem Santos e mantida pelo seu marido Antônio Seabra; a Cinédia, de propriedade de Adhemar Gonzaga; a Sonofilme, de Wallace Downey e Alberto Byington Jr.; a Atlântida, fundada por Moacyr Fenelon e José Carlos Burle.

A produção carioca se destaca neste período, especialmente com as chanchadas, onde atuavam os atores Oscarito, Grande Otelo e Mesquitinha, entre outros.

Para o cinema, a criação do Conselho Nacional de Cinema – CNC – foi a primeira fonte de debate em torno das necessidades do setor e possíveis formas de organização. O início da década de 50 foi marcado por um forte movimento de oposição aos órgãos do governo que eram entendidos como expressões do caráter autoritário do regime.

Para apoiar a produção nacional, o Conselho propunha a concessão de subvenções, empréstimos, e até bolsas de estudo para o exterior. As concessões seriam concedidas a empresas que tivessem produzido pelo menos dois longas ou dois curtas. Também era exigido um programa de trabalho, com orçamento detalhado e cronograma.

Uma das novas medidas propostas excluía a produção oficial do cumprimento da obrigatoriedade. Quanto ao filme de longa-metragem, o projeto quadruplicava a exibição compulsória.

O CNC inauguraria também a organização da estatística da produção, importação, distribuição e exibição de filmes, por um organismo do setor cinematográfico. Antes do Conselho, estes dados eram apurados pelo IBGE.

Vários textos de anteprojeto do CNC foram formulados ao longo dos anos seguintes. Surpreendentemente, em 1951, Getúlio Vargas encomendou a Alberto Cavalcanti um estudo sobre a situação do cinema brasileiro, ignorando os projetos do CNC já desenvolvidos. Assim, em 1957, foi aprovado o pedido de anexação do projeto do CNC ao projeto que criava o INC – Instituto Nacional de Cinema –, por se tratar de assunto idêntico.

Entre as competências do Instituto, estavam: formular e executar a política governamental relativa ao desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, ao seu fomento e à sua promoção no exterior; regular a produção, distribuição e a exibição de filmes nacionais, fixando preços de locação, estabelecer normas de co-produção cinematográfica com outros países e regulamentar a realização de produções estrangeiras no país; fiscalizar o cumprimento das leis e regulamentos da atividade; entre outras. O INC nasce em meio a um turbilhão de posicionamentos e críticas de vários grupos culturais.

Ramos destaca duas correntes: a universalista e a nacionalista. A primeira era comandada pelo Geicine – Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica –, que entendia que o novo órgão devesse “centralizar a administração do desenvolvimento cinematográfico, criar normas e recursos, e respeitar uma política liberal para a importação de filmes” (1983, p. 51). Justificavam essa postura frente ao filme estrangeiro com um argumento cultural, ou seja, o público deveria ter acesso a todo tipo de produção, pois o cinema tem caráter universal, além de uma abordagem econômica, que afirmava que a economia do cinema devia ser multinacional. O outro pólo, o nacionalista, criticava a falta de participação dos cineastas na elaboração do

projeto, a abertura da produção ao capital estrangeiro e a ameaça de dirigismo estatal.

De qualquer forma, como aponta Simis, “ao contrário da legislação anterior, foi com o INC que o Estado assumiu explicitamente o financiamento da produção nacional de filmes” (1996, p. 257).

Ano	Quantidade de filmes – longa-metragem
1950	20
1951	22
1952	34
1953	29
1954	25
1955	28
1956	29
1957	36
1958	44
1959	34
1960	34
1961	30
1962	27
1963	32
1964	27
1965	33
1966	28
1967	44
1968	54
1969	53

Fonte: Michel do Espírito Santo. Pesquisador da Embrafilme (PARTE). In: MELLO, Alcino Teixeira de. **Legislação do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1978, p.558.

Tabela 2: Demonstrativo da produção de filmes brasileiros de longa-metragem, referente ao período de 1950 a 1969

Na prática, toda esta movimentação do setor criou novos ânimos à produção cinematográfica brasileira. Conforme dados do IBGE, a metragem dos filmes nacionais passou de 181.218 em 1949, para 357.565 em 1950 (SIMIS, 1996, p. 151). Isto se deve, provavelmente, à atuação de duas novas produtoras: a recém-fundada Atlântida, posteriormente associada ao grupo

exibidor Severiano Ribeiro, e a Vera Cruz, que viria a ser uma importante produtora paulista, fundada em 1949, por Franco Zampari.

A Vera Cruz vinha ao encontro de um antigo sonho brasileiro – o do cinema industrial. Ela possuía grandes e modernos estúdios, altos capitais e várias equipes. No entanto, a sua falência veio rápida – ocorreu em 1954. O fracasso da companhia é atribuído a vários motivos, entre eles: a falta de experiência no mercado, a falta de fiscalização, a megalomania do dono – Franco Zampari –, aos elevados orçamentos e pesadas folhas de pagamento, à distribuição de seus filmes por empresas estrangeiras – a Universal e a Columbia – e à não-entrada no campo da exibição.

No mesmo período, outras produtoras também enfrentaram uma crise. A Maristela e a Multifilmes, mesmo sem terem o mesmo perfil da Vera Cruz, por realizarem filmes com custos mais baixos, não escaparam ao declínio.

O mesmo aconteceu com a Atlântida, tida como empresa exitosa. Ela foi a primeira experiência brasileira onde uma companhia controlava a produção, a distribuição e a exibição, esta última garantida pela participação do exibidor Severiano Ribeiro, na época dono de seis circuitos de exibição.

Conforme texto publicado no jornal Folha da Manhã:

a organização Severiano Ribeiro (...) produz ([através das empresas] São Luiz e Atlântida), distribui ([através da] U.C.B.) e exhibe; por outro lado, controla mais de uma centena de casas exibidoras em todo o território nacional. Nos cinemas de que é proprietária, só exhibe seus próprios filmes, que ela mesma distribui⁹.

Assim, a produção da Atlântida se mantinha em pequeno número, apenas para atender aos circuitos de Severiano Ribeiro, o que não propiciou o desenvolvimento da produção de longas-metragens em grande escala.

No estudo *Situação Econômica e Financeira do Cinema Nacional*, produzido em 1955 pela Comissão Municipal de Cinema de São Paulo, a crise era descrita como sendo de extrema gravidade e procurava compreender os

⁹ DISTRIBUIÇÃO, Pivô do êxito da indústria do cinema no Brasil. **Folha da Manhã**, 28/8/1951.

motivos das dificuldades do cinema no país. A solução apresentada era aumentar a renda do produtor, especialmente através do reajuste do preço dos ingressos¹⁰.

Mesmo o Brasil sendo o primeiro mercado sul-americano e o décimo do mundo em número de espectadores, com 250 milhões de ingressos vendidos em 1953, sua produção era baixa e as melhores bilheterias eram obtidas pelo filme estrangeiro.

Comparando a produção nacional em 1953, que fora de 34 filmes, com a de outros países, o estudo tentava expor a importância do cinema para o país e a necessidade de se alcançar uma maturidade da indústria nacional.

Países	População (em milhões)	Mercado (em milhões de ingressos vendidos)	Número de filmes produzidos
Suécia	7	50	25
Argentina	17	120	55
México	25	120	122
Brasil	52	250	34

Fonte: COMISSÃO MUNICIPAL DE CINEMA. **Situação econômica e financeira do cinema nacional**. São Paulo: Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de São Paulo, 1955, p.7.

Tabela 3: Comparativo da produção cinematográfica (1953)

O aumento do preço dos ingressos foi entendido como a única solução para a crise. O estudo argumentava que, como o país tinha o ingresso mais barato do mundo, devido ao tabelamento dos preços, ocorreu a formação de trustes de exibição.

¹⁰ Cf. COMISSÃO MUNICIPAL DE CINEMA. **Situação econômica e financeira do cinema nacional**. São Paulo: Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de São Paulo, 1955. 24p.

Os filmes, na sua estréia, que representa sempre a maior parcela de renda, em vez de serem explorados muito tempo num pequeno número de cinemas, passaram a ter uma exploração rápida, mas, num máximo de salas. Este sistema de exploração horizontal, em vez da exploração em profundidade, no tempo, veio reforçar os trustes de exibição, os únicos que podem oferecer simultaneamente um grande número de salas, e portanto, garantir aos filmes o máximo de renda¹¹.

Este sistema de exploração horizontal deveu-se ao fato de que os grandes circuitos de lançamento passaram a arrendar as salas de cinemas dos proprietários e os cinemas de bairro. Dessa forma, todas faziam parte de um mesmo grupo de cinemas.

O aumento do número de salas de estréia influenciou diretamente o setor de distribuição. Como o tempo de exibição dos filmes diminuiu, já que várias faixas de público tinham acesso ao lançamento simultaneamente, a necessidade de novos filmes aumentou. Isto favoreceu especialmente os importadores, que exploravam seus títulos por lote e não título a título. Um filme que não fizesse boa bilheteria tinha grandes chances de ser recompensado pelo sucesso de outro, integrante do mesmo lote. Para as produções nacionais, este cenário gerou várias dificuldades. Com a obrigatoriedade de exibição, vigente na época, os filmes inéditos eram lançados até com certa rapidez, mas não eram explorados em profundidade. Os filmes nacionais que não tivessem uma aceitação imediata do público, dificilmente chegariam a outros circuitos. E estes títulos dependiam muito mais da exploração da exibição por categorias. Os filmes que despertavam maior atenção dos espectadores obtinham renda nas primeiras semanas, mas deixavam de ser privilegiados com o passar do tempo, não explorando outras camadas de público e, assim, perdendo uma importante fatia de renda.

As produtoras em formato industrial, como a Vera Cruz e a Multifilmes, foram as mais prejudicadas, por realizarem altos investimentos nas produções. Neste momento, os realizadores que trabalhavam nos moldes artesanais, mas conseguindo manter uma qualidade mínima, alcançaram melhores resultados.

¹¹COMISSÃO MUNICIPAL DE CINEMA. **Situação econômica e financeira do cinema nacional**. São Paulo: Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de São Paulo, 1955. p. 11.

Fica claro também que a deficiência da distribuição do filme brasileiro é uma problemática que vem à tona a partir da década de 50. “A distribuição é o fundamento do êxito ou do malogro da indústria cinematográfica nacional”, publicava o jornal Folha da Manhã¹², em 1951. “A distribuição é todo o pivô do sucesso ou do fracasso da indústria nacional do filme”, escrevia o jornal A Noite¹³.

O tema foi dos mais debatidos durante os Congressos de Cinema, realizados em 1952 e 1953. Também apareceu no I Congresso Paulista de Cinema Brasileiro, realizado em abril de 1952, que funcionou como uma reunião preparatória ao I Congresso Nacional.

Nos anos 60, em pleno regime militar, no funcionamento do Ato Institucional nº 5, o decreto-lei nº 862, de 12 de setembro de 1969, é promulgado. Ele que cria a Embrafilme. Nas palavras de Amâncio, a Embrafilme era uma “empresa de economia mista, que tinha como objetivos a distribuição de filmes no exterior, sua promoção, realização de mostras e apresentação em festivais” (2000, p. 23). A Embrafilme passa a ser uma entidade auxiliar ao INC.

A Embrafilme começa a funcionar em 1969, juntamente com o INC. A primeira resolução do Instituto, datada de 1967, criou normas para a liberação de recursos à produção nacional e estabeleceu os procedimentos para apresentação de projetos dos produtores. Depois da aprovação do projeto de filme, prevista em lei no prazo máximo de 60 dias após a apresentação da documentação exigida, o INC autorizava o levantamento solicitado de depósitos, ou seja, destinava verbas à produção. A empresa era obrigada a comprovar a execução do filme proposto, bem como a aplicação dos recursos. Grande parte dos recursos do INC destinado à produção era proveniente do depósito das distribuidoras estrangeiras.

¹² DISTRIBUIÇÃO, pivô do êxito da Indústria do cinema no Brasil. Op. cit.

¹³ NORMAS para a criação da Fundação Nacional de Cinema. **A Noite**, 29/8/1951.

Conforme aponta Amâncio (2000), estas práticas de liberação de recursos promovidas pelo INC seria o “embrião” da política empregada pela Embrafilme.

Amâncio ressalta que, “na esfera político-administrativa, a Embrafilme é resultado de uma iniciativa de promoção do filme brasileiro no exterior”. A classe cinematográfica reagiu alertando para a necessidade de expansão do mercado nacional e “denunciando a inseqüência de um órgão voltado ao mercado externo” (2000, p. 24). Com isso, notamos, com o passar do tempo, um novo direcionamento, voltado ao mercado interno. Isto fica claro a partir de 1974, quando assume a diretoria-geral o cineasta Roberto Farias, apoiado pela classe cinematográfica.

No início, a atuação da Embrafilme concentrou-se na produção através de financiamentos que contemplavam três categorias de produção – a Empresa Tradicional (instalada e proprietária de equipamentos), o Produtor Independente (não dispunha de equipamentos) e o Produtor Estreante. Os financiamentos eram concedidos como empréstimos bancários, com carência de 12 meses, juros de 10% ao ano e pagamento em 24 meses. Os filmes financiados entregariam percentuais da renda líquida e dos prêmios obtidos com o filme, para a Embrafilme, até o total pagamento da dívida. Nesta etapa, o produtor era obrigado a apresentar uma distribuidora “considerada idônea pela Embrafilme para colocação do filme no mercado” (AMANCIO, 2000, p. 26). Até 1973 são financiados 80 filmes pela Embrafilme.

Note-se que a Embrafilme financia empresas produtoras, sem julgar os méritos de qualidade ou os ideológicos dos projetos. Isto leva a um favorecimento da Empresa Tradicional, que começa a concentrar os recursos. Dos 80 filmes financiados, 38 produtoras realizaram um filme, 11 produtoras obtiveram financiamento para 2 títulos, 4 produtoras aparecem com 3 filmes e 2 com 4 filmes. O aspecto comercial dos filmes é destacado, “delimitando por parte do Estado uma imagem presumivelmente técnica, industrial e quantitativa” (AMANCIO, 2000, p.27).

Apenas em 1973, a Embrafilme passa a distribuir os filmes brasileiros, e o governo atua nesta área, enfrentando as dificuldades do mercado. Seu trabalho inicial seria apenas junto aos exibidores da Guanabara e da capital de São Paulo. Os filmes seriam selecionados a partir de um critério comercial compatível com a atividade de distribuição. Assim, a empresa não era obrigada a distribuir todos os títulos nacionais produzidos. A argumentação era de que, com este critério, buscava-se concorrer para o melhoramento das relações entre produtores, distribuidores e exibidores, através do exemplo de seu comportamento no mercado.

Em 1974, conforme estudo de Amâncio, a Embrafilme introduz o sistema de co-produção, passando a investir diretamente em projetos e assumindo os riscos desta transação. Também amplia o volume de operações de distribuição. Isto cria, nas palavras do autor, sua

mais ousada configuração, enquanto intervenção estatal na atividade cinematográfica, já que a cumplicidade estabelecida na associação financeira a um projeto e a responsabilidade requerida para a sua comercialização levarão para o interior da Embrafilme a absoluta gerência administrativa do produto fílmico, até então delegada aos setores privados (AMANCIO, p. 44).

Outra modalidade de apoio concedido era o avanço sobre a renda de filmes brasileiros na distribuição, com valores de até 30% do orçamento da produção.

Neste momento, era possível avaliar os apoios da Embrafilme. Quanto aos financiamentos por empréstimos, o nível de inadimplência era muito grande, o que iria gerar dificuldades financeiras na empresa. Entre 1970 e 1975, 106 financiamentos foram aprovados. A co-produção era uma forma da empresa ver seu dinheiro investido mais rápido. No entanto, o investimento nestas bases passa a ser feito nos filmes e não nas produtoras, como era anteriormente. Surgiu aí a necessidade de “agilizar a estrutura da distribuidora” (AMANCIO, 2000, p. 40), que também recebia 20% como comissão de distribuidora.

É aqui, entre os anos de 1970 até o início de 1980, que o setor cinematográfico brasileiro conhece a fase áurea de sua relação industrial intermediada pelo Estado. O desempenho de alguns títulos demonstra a evolução da participação da Embrafilme na produção brasileira e seus reflexos no mercado.

Ano	Arrecadação total filmes nacionais	Arrecadação de filmes com participação da EMBRAFILME	%	Total de espectadores de filmes nacionais	Espectadores de filmes nacionais com participação da EMBRAFILME	%
1971	53.368.910,	6.554.378,	12,28	28.082.358,	2.837.093,	10,10
1972	74.262.010,	11.975.916,	16,12	30.967.603,	4.641.502,	14,98
1973	81.271.005,	8.904.383,	10,95	30.815.445,	2.637.724,	8,55
1974	89.787.200,	24.966.707,	27,80	30.665.515,	6.803.153,	22,18
1975	174.836.594,	25.691.043,	14,69	48.859.308,	6.324.268,	12,94
1976	252.882.333,	75.143.941,	29,71	52.046.653,	13.944.515,	26,79
1977	453.325.087,	149.744.164,	33,03	50.937.897,	14.778.952,	29,01
1978	775.731.656,	294.683.301,	37,99	61.854.842,	21.790.564,	35,23
1979	1.016.430.320,	254.272.520,	25,02	55.836.885,	13.375.724,	23,95
Total	2.971.895.115,	851.936.353,	28,67	390.066.506,	87.113.495,	22,34

Fonte: Amâncio (2000, p.61).

Tabela 4: Participação da Embrafilme (1971-1979)

Aqui, o enfrentamento com o filme estrangeiro ocorreu efetivamente, chegando a reduzir a sua arrecadação. Enquanto a arrecadação do filme nacional aumentou 80% de 1974 a 1979, a do filme estrangeiro caiu 8%.

Ano	Arrecadação Filme Nacional	%	Arrecadação Filme Estrangeiro	%	Cotação do dólar (dezembro)
1974	13.223.446	–	67.530.200	–	6.790
1975	19.452.224	+ 47%	87.953.777	+ 30%	8.988
1976	20.815.073	+ 7%	76.109.170	- 13%	12.149
1977	28.609.977	+ 37%	89.629.522	+ 17%	15.845
1978	36.939.602	+ 29%	87.396.517	- 2%	21.000
1979	23.903.071	- 35%	61.904.288	- 29%	42.523

Fonte: Amâncio (2000, p.62).

Tabela 5: Rendimento dos filmes nacionais e estrangeiros, de 1974 a 1979, em dólares

De 1979 a 1982, a Embrafilme é dirigida por Celso Amorim, um profissional que não fazia parte da classe cinematográfica, mas já havia atuado na Divisão Cultural do Itamaraty. O período é marcado por um afastamento entre Estado e Cinema. Amorim assume em um período de crise financeira, o que gera uma concentração de recursos em um número menor de projetos. O mercado externo volta a ser trabalhado, reduzindo o desenvolvimento do mercado interno e a sua consolidação (AMANCIO, 2000).

Os resultados positivos da década de 70 começam a dar lugar a um período de crise, que fica exposto a partir de 1981 e se acentua com o passar dos anos da década de 80, culminando com o fechamento da empresa.

Em junho de 1981, o jornal O Estado de S. Paulo publicava matéria com o seguinte título: “Distribuição precária, um problema para o cinema brasileiro resolver”. O texto acusava a Embrafilme de privilegiar filmes no seu lançamento, destinando mais verba, e atrasar outros lançamentos. O jornal afirmava: “(...) são poucos os filmes que podem gastar os mesmos milhões destinados à divulgação de ‘Eu te Amo’ e ‘O Beijo no Asfalto’, os dois exemplos

mais concretos e recentes da polêmica política de distribuição da Embrafilme”. E completava que para a maioria dos filmes não existiam investimentos¹⁴.

A distribuidora reduziu o número de lançamentos, nos primeiros anos da década de 80. Segundo depoimento de Celso Amorim, esta diminuição deveu-se à intenção de investir em menos títulos, para poder desenvolver um trabalho de melhor qualidade, objetivando resultados positivos¹⁵.

A retração do circuito exibidor, com a diminuição das salas, também foi apontada como uma das razões. Os financiamentos para a produção também diminuíram.

Muitos dos filmes lançados e distribuídos pela Embrafilme não davam retorno financeiro. Como a empresa adiantava um percentual de bilheteria e gastava na divulgação dos títulos, ela ficou sem reaver muitas das quantias investidas. O saldo negativo começou a se acumular, não sendo compensado pelos filmes de sucesso e boa bilheteria. A redução dos recursos da empresa provavelmente deve ter sido o principal motivo dos cortes.

Isto causou uma revolta entre os realizadores que, em alguns casos, esperavam até um ano para terem seus filmes lançados no mercado interno. Os filmes julgados como de “difícil penetração” no mercado, sofriam maiores dificuldades, assim como os cineastas inexperientes.

Enquanto isso, os produtores argumentavam que os critérios da Embrafilme para definir qual filme era considerado rentável e, portanto, teria prioridade de lançamento, eram subjetivos e delegados a um pequeno grupo de pessoas¹⁶.

A crise da distribuição culminou no projeto de privatização da Distribuidora Embrafilme, apresentado pela própria diretoria da empresa, em 1986. No mesmo ano, uma comissão de estudos formada pela Embrafilme e BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento – redigiu o texto “Cinema

¹⁴ O ESTADO DE S. PAULO, 07/06/1981, p.45.

¹⁵ MEDINA, Cremilda. É hora de investir em cinema? **O Estado de S. Paulo**, 29/08/1981, p.42.

¹⁶ MACHADO, Lisiane. A crise crônica do cinema nacional. **Revista CISCO**, p.26, 1987.

Brasileiro: diagnóstico e política para o setor”, concluindo que “apesar do reconhecimento artístico conquistado por importantes segmentos da atividade [cinematográfica] não se deu o rompimento com uma estrutura artesanal de produção e, portanto, a indústria cinematográfica no Brasil até hoje não superou a sua fase ‘nascente’”¹⁷. O texto acrescentava que a concentração do setor em uma única empresa – a Embrafilme –, e a dificuldade de retorno financeiro das produções nacionais, devido às condições de mercado, acabou por cristalizar uma situação problemática.

A Embrafilme marca definitivamente a maior participação estatal no setor cinematográfico e, como expõe Amâncio, “uma aproximação entre cineastas e agências estatais”. Ao mesmo tempo, esta proximidade ressaltou as “fragilidades da política oficial para o cinema” (AMANCIO, 2000, p. 123), expondo os conflitos do próprio mercado.

Várias empresas dedicavam-se à produção e à distribuição dos seus próprios filmes. Segundo Mazzaropi, quando passou a distribuir seus filmes é que alcançou lucro com o cinema. Cinedistri, Paris Filmes, Marte Filmes e outras também atuaram nos dois setores¹⁸.

Nos anos seguintes, filmes como *Dona Flor e seus Dois Maridos* (9,5 milhões de espectadores, lançado em 1976, direção de Bruno Barreto), *A Dama do Lotação* (5,5 milhões de espectadores, lançado em 1976, direção de Neville De Almeida), *Xica da Silva* (3,1 milhões de espectadores, lançado em 1976, direção de Carlos Diegues), *Trapalhão nas Minas do Rei Salomão* (5,6 milhões de espectadores, lançado em 1977, direção J. B. Tanko), *Lúcio Flávio, o Passageiro da Agonia* (4,8 milhões de espectadores, lançado em 1977, direção de Hector Babenco), entre outros, se destacaram como as melhores bilheterias nacionais do período¹⁹.

¹⁷ DIAGNÓSTICO diz que a produção é artesanal. **Folha de São Paulo**, Caderno Ilustrada, 23/12/1986, p.34.

¹⁸ DA IMPORTÂNCIA da distribuição. **Cinema em Close-Up**, n.9, p.63, 1976.

¹⁹ CINEJORNAL n.4, Rio de Janeiro: Embrafilme, março de 1982, p.38.

ANO	FILMES NACIONAIS		FILMES ESTRANGEIROS		Total de espectadores
	Espectadores	Arrecadação (US\$)	Espectadores	Arrecadação (US\$)	
1971	28.082.358	10.090.000	174.938.000	61.813.000	203.020.358
1972	30.968.000	12.544.000	160.522.000	65.777.000	191.490.000
1973	30.815.445	13.076.000	162.562.000	95.821.000	193.377.445
1974	30.665.515	13.156.000	170.625.487	67.180.000	201.291.002
1975	48.859.308	21.192.000	226.521.138	95.820.000	275.380.446
1976	52.046.653	23.789.000	198.484.198	86.990.000	250.530.851
1977	50.937.897	34.162.000	157.398.000	107.022.000	208.335.897
1978	61.854.842	44.176.000	149.802.000	104.517.000	211.656.842
1979	55.836.000	32.115.000	136.072.000	83.171.000	191.908.000
1980	50.688.000	34.745.000	114.086.000	83.125.000	164.774.000
1981	42.487.925	35.934.000	85.084.970	76.542.000	127.572.895
1982	44.965.000	43.370.000	82.948.000	89.491.000	127.913.000
1983	33.000.000	24.209.726	73.535.000	62.302.153	106.535.000

Fonte: INC e Embrafilme. In: CINEMA BRASILEIRO: evolução e desempenho. São Paulo: Fundação Japão, 1985, p.125, 134.

Tabela 6: Espectadores e arrecadação (1971 – 1983)

Marcaram o período as várias cotas de obrigatoriedade do filme brasileiro. No início da década eram 112 dias, depois 98, 84 (resolução INC nº 60) e 112 em 1975 (resolução INC nº 106). Depois passa para 84 dias, (Resolução Concine nº 08, de 4/02/1977), volta para 112 dias (Resolução Concine nº 10, de 15/03/1977), e aumenta para 133 dias (Resolução Concine nº 23, de 19/01/1978).

A obrigatoriedade passava a ser uma rotina para os exibidores, que cumpriam a lei ou pagavam multas e até podiam ser fechados. Em alguns

momentos, a obrigatoriedade foi seguida. Em outros, gerou polêmica e algumas salas chegaram a ser fechadas.

É preciso assinalar que a televisão alcança um crescimento expressivo, atingindo 56,8% dos lares brasileiros. E, quanto maior o número de televisores, maior é a diminuição da venda de ingressos de cinemas. Este fenômeno não é exclusivo do Brasil, mas atingiu todos os países do mundo. Segundo o semanário *Variety*, citado na revista *Cinejornal* n.4, “o número de ingressos vendidos nos Estados Unidos chegou a 4 bilhões em 1946, declinando progressivamente até chegar a cerca de 1 bilhão por ano em 1962, quando a televisão alcançara 90% de todos os lares norte-americanos”²⁰.

Em 1990, o então presidente Collor de Mello promoveu uma ampla reforma nos órgãos públicos, atingindo diretamente o setor cultural. Em 1990, através do Decreto nº 99.226, de 27 de abril, a Embrafilme é extinta e, em maio do mesmo ano, o Concine perde suas competências. Neste momento, a empresa estatal, em crise, começa a fazer falta ao cinema brasileiro, que fica desprovido de financiamentos para a produção e estruturas de distribuição. O período compreendido entre os anos de 1990 e 1993 é apontado como a pior fase do cinema nacional, em virtude da paralisia generalizada do setor.

Aos poucos, nova legislação vai sendo pensada e estabelecida, como resposta às articulações promovidas pela classe artística e cinematográfica.

A presença do filme nacional é escassa no início deste período, mas a sua recuperação vai sendo gradativa com o passar dos anos. Aumenta o número de filmes produzidos, bem como o público das obras brasileiras.

A partir do primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, o cinema ganha destaque entre as prioridades do governo, chegando a fazer parte do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade.

O filme *Carlota Joaquina* (1994) marcou o recomeço da atividade cinematográfica no país e foi distribuído pela própria diretora, Carla Camurati.

²⁰ CINEJORNAL n.4. Op. cit., p.41.

Realizado com baixo orçamento, 630.000 reais, o filme estreou em quatro cinemas cariocas, em 1995. Como o público foi receptivo ao lançamento, os exibidores Luiz Severiano Ribeiro e Ugo Sorrentino agendaram o filme nas outras salas do grupo, distribuídas por vários estados brasileiros. Em outras cidades, a diretora fazia contato com os exibidores locais, apresentando os dados satisfatórios de público e renda das outras praças. De exibição em exibição, *Carlota Joaquina* atingiu 1,3 milhão de espectadores.

Importante destacar a atuação da Riofilme na distribuição dos filmes nacionais. Seu objetivo inicial era apoiar o lançamento de filmes brasileiros, especialmente os cariocas. Mas teve sua atuação ampliada, envolvendo-se na maioria dos lançamentos brasileiros do período, em âmbito nacional²¹. Importante lembrar que a Riofilme atuou na década de 90 como a única empresa voltada exclusivamente aos filmes nacionais. A empresa também apoiou algumas produções, através de carteiras de finalização e co-produção.

Depois da década de 90, chegamos aos tempos atuais. Esses, serão detalhados posteriormente.

2.1.2.2 O funcionamento da produção

Partindo de uma visão micro, a produção se desenvolve em um *set* de filmagem, onde nele estão envolvidos todos os profissionais necessários para a captação e produção das imagens brutas que darão origem a um filme. Aqui, o que tem importância é o trabalho cotidiano de preparar cenas e filmá-las, de modo otimizado, tanto no que se refere a recursos financeiros e tempo, quanto ao acabamento artístico e técnico. A equipe envolvida nesse processo pode ser formada por dezenas de profissionais, dependendo das necessidades do filme que está sendo produzido, distribuídos entre diversos núcleos –. Os principais núcleos são: direção, produção, som, imagem, arte e montagem/edição. O

²¹ ALMEIDA, Carlos Helí. BRFilmes ou Rio Filme. **Jornal do Brasil**, 19/12/2000, Caderno B.

núcleo de montagem, aquele responsável em fazer a edição do material bruto filmado, pode estar envolvido já nessa etapa do processo.

Por trás desse micro-ambiente de produção, está a produção executiva, um setor intermediário que se preocupa em organizar os recursos e disponibilizá-los para a equipe do set. Na verdade, para que isso possa ser feito, a produção executiva atua em um planejamento mais amplo, que se inicia meses antes das filmagens. Este trabalho preocupa-se em dimensionar as necessidades de produção a partir de um roteiro definido, bem como estabelecer, desenvolver e fiscalizar o fluxo de recursos, sejam financeiros ou humanos, para que todas as etapas de realização do filme sejam bem atendidas no que se refere às demandas de produção.

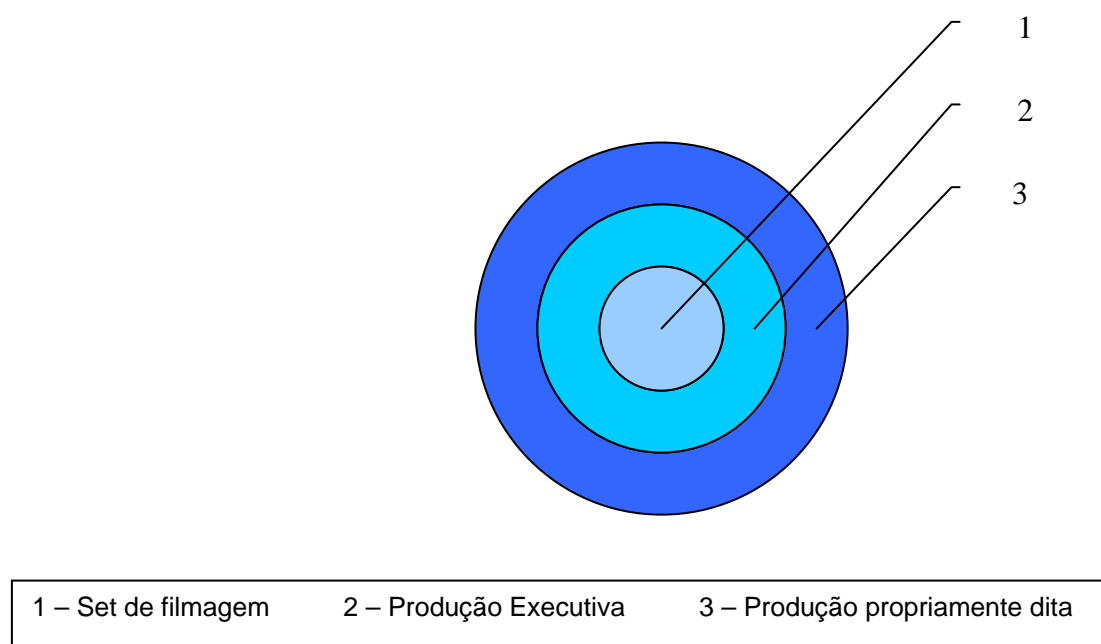


Figura 3: Esfera da produção

Há ainda um terceiro pólo que é o ambiente da produção propriamente dita, onde nele atuam produtores e realizadores. É nele que os projetos de produção têm origem. Isso significa dizer que é a partir de uma escolha ou uma decisão dos produtores e realizadores que um filme começa a existir. Em um

primeiro momento, essa existência está marcada apenas por uma idéia, uma intenção, que aos poucos vai tomando forma de projeto de produção, de argumento, de roteiro, não necessariamente nessa ordem. De fato, a primeira intenção pode ser deflagrada por uma demanda de mercado ou por uma necessidade individual de expressão a partir de uma determinada ficção. E a partir daqui, dessa pequena isca, de um pequeno lampejo, todo um complexo e longínquo processo de produção audiovisual começa a ser gestado.

O processo é complexo e demorado porque essa terceira esfera é a que origina os outros dois círculos mencionados anteriormente e, ao mesmo tempo, dá sustentação e direcionamento para que tanto a produção executiva quanto a produção de um *set* de filmagem desenvolvam seus trabalhos a partir de objetivos e limites precisos. Ao mesmo tempo, ela vai interagir com o espaço externo desse diagrama, na verdade, o espaço audiovisual como um todo.

Primeiramente, há uma relação com a atuação estatal – que delimita e define o que é a produção cinematográfica de um determinado território, além de estabelecer vias de fomento e financiamento para ela. Na seqüência, os envolvimento são: com a atuação empresarial de todo o setor de produção – formada por empresas prestadoras de serviços e suprimentos que atuam também na produção através da disponibilização de mão-de-obra e materiais; com a atuação empresarial em geral – especialmente no caso brasileiro, onde a maioria dos recursos financeiros destinados à produção cinematográfica advém de empresas privadas e públicas, dos mais variados setores, que investem através das leis de incentivo; com o segundo e o terceiro eixo da indústria audiovisual – a distribuição e a exibição.

Paralelamente a isso, o setor da produção também se relaciona com o eixo horizontal denominado “desenvolvimento”, com elementos voltados à pesquisa – que fornece novas visões e articulações teóricas ou teórico-práticas sobre o cinema; à formação – que possibilita a profissionalização da mão-de-obra; à crítica – que atua na análise crítica dos filmes produzidos e, assim, contribuem para uma auto-avaliação do cinema brasileiro e, portanto, do

trabalho dos realizadores; e à promoção cinematográfica – voltada a ações que valorizem o produto audiovisual brasileiro, tais como eventos no país e no exterior que divulgam os filmes nacionais.

No Brasil, as empresas privadas de produção, que atuam de forma independente, são a maioria no mercado. Outros profissionais do setor trabalham para canais de televisão de modo a gerar a programação das emissoras. E há ainda a modalidade *free-lancer* de atuação, ou seja, um profissional autônomo presta serviço para empresas.

Desde a implantação das leis de incentivo à cultura, esses mecanismos têm sido a principal e, muitas vezes, a única fonte de financiamento da produção cinematográfica brasileira. Isso porque os subsídios dados à produção – a partir de benefícios fiscais oferecidos a empresários que escolhem projetos para investir seus recursos financeiros sob a forma de um patrocínio – possibilitam que os custos de realização sejam pagos.

A cadeia produtiva do audiovisual no país não permite que empresas produtoras invistam recursos próprios de modo a viabilizar integralmente as suas produções, porque a comercialização das mesmas no mercado interno encontra dificuldades (ver subcapítulos 2.1.3 e 2.1.4). Essas barreiras limitam a previsão e consolidação dos lucros advindos com a exploração dos filmes nas janelas de exibição. Dessa forma, as leis garantem que os filmes sejam produzidos com dinheiro investido pelas empresas através dessa renúncia fiscal. A empresa que investe não desembolsa, de fato, os recursos investidos nos projetos, pois o valor é, posteriormente, abatido dos seus impostos. Com isso, o produtor brasileiro planeja seu projeto, consegue a aprovação do mesmo nas leis, realiza a captação junto aos empresários e, na seqüência, usa esses recursos de acordo com o seu planejamento inicial.

Assim, filme pronto significa um “zero a zero” financeiro, pois o produtor pagou as despesas da sua realização e remunerou-se pelo seu trabalho também. O resultado dessa equação é a primeira cópia do filme que, em seguida, será explorado pelos eixos seguintes – a distribuição e a exibição.

Esse funcionamento não é exclusivo ao mercado brasileiro. Na verdade, todos os países usam subsídios do estado para facilitar a sua produção cinematográfica, inclusive os Estados Unidos e países europeus. Dois são os caracteres mais particulares ao Brasil, assim como a vários países latino-americanos e de cinematografias emergentes. O primeiro deles é que os incentivos estatais tornam-se, muitas vezes, a única fonte de financiamento. O segundo é que, em países desenvolvidos, como os da Europa, os subsídios estatais usados na produção audiovisual são gerados dentro da própria cadeia produtiva.

Interessante notar que, quando a legislação de fomento foi iniciada, a partir da retomada, em 1993, a proposta era a de criar um mecanismo que incentivasse a cultura, resolvendo uma paralisação generalizada do setor. Mas o incentivo visava que o mercado se desenvolvesse e caminhasse para a auto-sustentabilidade. Parece que esse caminho está sendo cruzado, mas ainda é longo para o alcance de seu principal objetivo.

Outro modo de viabilização de filmes é o estabelecimento de parcerias com outras empresas produtoras – a co-produção. A co-produção pode ser nacional – quando empresas produtoras brasileiras se associam de modo a juntar o *know-how* necessário para a estruturação dos projetos – ou internacional – quando a parceria inclui também empresas estrangeiras que, dentro do seu país de origem, podem obter recursos financeiros através de subsídios públicos ou investimentos privados de canais de televisão ou investidores, além de oferecer um intercâmbio profissional que inclui desde a formação das equipes técnicas, do elenco até os seus métodos e visões sobre o fazer cinematográfico e o próprio cinema.

Atualmente, várias iniciativas vêm sendo tomadas para motivar o estabelecimento de parcerias com outros países, a fim de obter maiores recursos financeiros para a viabilização dos filmes e atingir novos mercados consumidores de filmes prontos. Em grande parte, elas são capitaneadas por associações e sindicatos, e pelo próprio Ministério da Cultura. Citamos como exemplo o programa Cinema do Brasil - um programa setorial para promoção

da internacionalização do cinema e da produção para televisão. Desenvolvido pelo SICESP (Sindicato da Indústria Cinematográfica do Estado de São Paulo), tem a parceria da APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior) e do Ministério da Cultura. Os focos principais são a co-produção internacional de cinema, a distribuição internacional das produções brasileiras, e venda de serviços de produção brasileiros, abrindo novos mercados e criando uma marca forte para o setor no exterior. Para isso, o Programa realiza diversas ações em festivais internacionais de cinema (presença institucional), traz potenciais compradores para o Brasil, além de promover ações de divulgação e capacitação do setor. Mesmo sendo gerido pelo SICESP, o Programa é aberto para participação de todas as empresas brasileiras.

2.1.3 A distribuição

A distribuição cinematográfica é o setor intermediário da indústria audiovisual. Une a produção e a exibição, difundindo os produtos culturais – filmes. Como explicita o estudo Economia do Cinema, produzido pelo Ministério da Cultura, “a distribuição é o setor crucial [do cinema], não só por interligar os dois outros, mas porque, em termos econômicos, o objetivo da indústria é produzir público ou audiência e não como o senso comum sugere, filmes, vídeos [...]” (ECONOMIA DO CINEMA, 1998).

Como qualquer outro setor industrial que precisa de eficientes estruturas de distribuição e comercialização para colocar seus produtos no mercado, o cinema necessita distribuir sua produção. No caso dos filmes, esse trabalho volta-se para as janelas de exibição: salas de cinema, *home video*, DVD, televisão paga, televisão aberta, exibição em circuitos fechados, Internet, entre outros.

As salas de cinema são, na maioria das vezes, a primeira janela de exibição de um filme. São nelas que os novos produtos são apresentados ao público. Por isso, a comercialização com as janelas seguintes é influenciada,

muitas vezes, pela performance dos filmes nas telas de projeção. Se um título tem boa acolhida nas salas, poderá ser valorizado nos outros espaços.

Ao lado desses conceitos de mercado, não podemos esquecer que a distribuição é o setor que proporciona as trocas entre filmes e público e entre diferentes cinematografias também. Ela faz, ainda, o agendamento em espaços de exibição.

Com isso, a distribuição torna-se também o elemento intermediário do movimento de fluxo imaginário, até que o filme esteja à disposição do público. Quando isso acontece, o fluxo ganha então importantes interlocutores – os espectadores que se interessam em ver e dialogar com a produção audiovisual disponível.

2.1.3.1 Características e funções da distribuição

De acordo com Getino, a distribuição cinematográfica é o setor dedicado a adquirir direitos comerciais sobre as películas, ou representar as empresas produtoras dessas, para promover sua comercialização através do setor da exibição (1988, p. 89).

Suas modalidades de trabalho oscilam entre a compra de filmes ou pacotes de filmes para um país, uma região ou todo o mundo, e os adiantamentos aos produtores por conta dos eventuais ingressos que um filme pode obter através de sua comercialização nas salas. No entanto, entre uma e outra alternativa existem várias possibilidades de negócio.

Cada novo filme distribuído no mercado possui um caráter único. Na sua produção, elementos distintos foram agrupados a fim de criar um novo produto, de preferência inovador. Isso mantém as incertezas da atividade de distribuição que, dificilmente, consegue precisar com exatidão os resultados de um filme no mercado.

Complementando essa dificuldade inicial, a distribuição cinematográfica enfrenta outra batalha: o espaço de exibição. Salas de cinema devem ser agrupadas a fim de formar o circuito exibidor de cada filme. Esse circuito pode variar de uma até centenas de salas. A abrangência pode ser municipal, estadual, regional ou nacional, dependendo do porte do lançamento. Os filmes competem entre si por esses espaços de tela e, quanto maior a concorrência, mais difícil é a manutenção do filme em exibição. Assim, a duração da vida comercial de um filme também é imprevisível. Ela é garantida se o filme em cartaz alcança público e renda de acordo com a média de frequência de cada sala e se inexistem novos lançamentos mais promissores em termos de lucro.

Importante destacar que, atualmente, as empresas de distribuição preferem lançar os filmes no maior número de salas possíveis, a fim de agrupar a maior parte da renda nas três primeiras semanas de exibição. Antigamente, não era assim e ocorria justamente o contrário. Um filme podia ter seu lançamento em poucas salas e depois aumentar seu circuito de exibição, acompanhando a receptividade do público. “Esta estratégia facilitava a política de discriminação de preços pela qual nas estréias cobravam-se preços maiores. Além disso, por apoiar-se na divulgação boca-a-boca, minimizavam-se os custos de propaganda” (ECONOMIA DO CINEMA, 1998).

A distribuição é uma atividade desenvolvida por poucas empresas em cada território nacional, o que a diferencia do trabalho de produção, que é mais polarizado.

Além de concentrado, o setor de distribuição caracteriza-se pela presença de altas barreiras à entrada de novas empresas decorrentes das economias de escala na comercialização e também do montante de capital requerido para se manter um estoque adequado de filmes..

As economias de escala são uma barreira porque as empresas estabilizadas planejam seus investimentos com base nos custos variáveis. Suas inversões fixas, como, por exemplo, um estoque de títulos, rede de distribuição regional ou nacional, estão amortizadas. As novas empresas

precisam sobreviver equilibrando os custos fixos e os variáveis, atingindo assim uma condição mínima para sua estabilização.

Por ser uma atividade de alto risco, a indústria cinematográfica criou, ao longo da sua existência, uma série de estratégias para minimizar as incertezas do setor. Talvez a mais importante delas seja o “controle monopolístico do mercado propiciado pela concentração econômica, sobretudo das atividades de distribuição” (ECONOMIA DO CINEMA, 1998)..

Muito embora exercendo funções múltiplas que incluem, além da própria comercialização, o *marketing* e o financiamento da atividade cinematográfica, a função estratégica das distribuidoras é assegurar o controle dos mercados e gerar uma fonte estável de receitas para os filmes, dessa forma reduzindo os riscos inerentes a uma indústria caracterizada por altos níveis de incertezas em relação à demanda.

As maiores empresas do setor também adotaram a integração vertical entre produção, distribuição e exibição, formando os grandes conglomerados.

A atividade central de um distribuidor é a marcação dos filmes junto aos exibidores. Através de um agendamento de datas de estréia e salas de projeção, o profissional ou empresa da distribuição garante um espaço de exibição para a película. A amplitude do circuito pode ser maior ou menor, dependendo do gênero do filme, público-alvo a que se destina e do interesse despertado nos donos das salas de cinema. O trabalho de lançamento é outra importante tarefa das distribuidoras. A semana que antecede a data da estréia e a primeira semana de exibição são, normalmente, os períodos mais trabalhados.

Também é função dos distribuidores a publicidade dos títulos, desenvolvida a fim de influenciar as preferências dos consumidores e mercados como forma de assegurar sua lealdade e previsibilidade da demanda. Podemos citar como estratégias publicitárias das distribuidoras o desenvolvimento do *star-system*; a criação de filmes em série para a televisão (como por exemplo *Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolution*, ou para

exemplificar com um filme nacional, *Menino Maluquinho 1*, *Menino Maluquinho 2*); filmes para mercados específicos (através da categorização por gêneros: filme de ação, filme infantil); o lançamento de filmes vinculados a outros produtos (brinquedos, livros, CDs). Propaganda em vários veículos de comunicação, assessoria de imprensa junto aos jornalistas e críticos, promoções com sorteios de ingressos e brindes são algumas das práticas utilizadas no Brasil. A amplitude das ações depende do potencial financeiro da distribuidora e do perfil do título.

Os filmes brasileiros devem ser registrados no órgão público competente, a fim de obter o Certificado de Produto Brasileiro. Já os títulos estrangeiros devem ser importados, depois de obter uma licença de importação, e ter seus contratos de distribuição no território brasileiro registrados no órgão responsável. Atualmente, essas atividades são coordenadas pela ANCINE – Agência Nacional de Cinema.

2.1.3.2 Tipos de distribuidoras

O pesquisador argentino Octavio Getino categorizou as distribuidoras latino-americanas em três tipos: distribuidoras estrangeiras, distribuidoras locais de filmes estrangeiros (independentes) e distribuidoras nacionais. Essas categorias podem ser perfeitamente usadas para o mercado brasileiro.

As distribuidoras estrangeiras são as que “atuam no plano local como sucursais ou filiais de grandes empresas cujas sedes se localizam fora do país” (GETINO, 1988, p. 92). O melhor exemplo desse tipo de distribuidora são as empresas norte-americanas. Elas integram a MPEA (Motion Pictures Export Association) e são filiais das *majors* dos Estados Unidos. Além de distribuir os filmes americanos produzidos pelas *majors*, podem adquirir os direitos sobre produções de outras companhias e de outros países.

Normalmente, essas empresas não se interessam em adquirir salas de exibição, preferindo estabelecer boas relações profissionais ou até mesmo

parcerias com os maiores circuitos locais de exibição. Também é comum que as rendas dessas distribuidoras estrangeiras, deduzidos os gastos locais, retornem ao país da sede da empresa (GETINO, 1988, p. 94).

Os materiais para o lançamento dos filmes seguem um padrão internacional, determinado pela sede da companhia. No entanto, na maior parte dos casos, as cópias e *trailers* são copiados no Brasil, bem como a impressão de cartazes, *folders* e duplicação de fotos.

Na avaliação de Getino, “a capacidade de associação e de coordenação de estratégias e modos de operar, segue permitindo a essas companhias conservar a hegemonia sobre nossos mercados” (1988, p. 97). Enquanto os distribuidores nacionais atuam de forma dispersa, “ocupados em promover em termos individuais suas próprias produções e diminuídos assim em sua capacidade de negociação frente aos grandes circuitos de exibição” (1988, p. 97), as distribuidoras estrangeiras atuam de forma conjunta, tornando-se agentes mais fortes.

As distribuidoras locais de filmes estrangeiros, conhecidas internacionalmente como as “independentes”, são formadas por capital local. Sua atividade principal consiste em “adquirir ou representar os direitos de películas estrangeiras para sua comercialização frente aos exibidores”. Também podem representar, em alguns casos, os direitos de produções nacionais.

Os filmes podem ser comprados diretamente das empresas produtoras ou através de distribuidores internacionais, que vendem os direitos de exploração de um título para vários territórios. O pagamento dos direitos pode ser feito de duas formas: à vista, conhecido como “compra flat”, ou pelo adiantamento de direitos de compra, também chamado de MG (*minimum guarantee*), complementado pela remessa de porcentagens do lucro. No entanto, existem outras formas de negócio que variam de caso a caso. Não muito comum, mas acontece no mercado brasileiro, é a compra sem pagamento dos direitos. O produtor dá os direitos do filme para o mercado

brasileiro para ver seu longa-metragem sendo distribuído. Nesse caso, o distribuidor brasileiro garante parte da receita obtida com a exploração.

Normalmente, o custo do filme está relacionado com a importância dos mercados. No caso do Brasil, os filmes estrangeiros podem ser adquiridos por um preço mínimo de US\$ 5.000,00 a 10.000 e podem chegar a custar mais de US\$ 150.000.

As “independentes” realizam todos os investimentos que envolvem a atividade (cópia, produção de materiais, planejamento publicitário) dentro do país.

No Brasil, é comum que os donos das empresas locais de distribuição de filmes estrangeiros sejam proprietários também de salas de exibição. É o caso dos grupos Filmes do Estação, Imovision, entre outras.

Segundo Getino:

As empresas distribuidoras nacionais são as que, além de estar constituídas por capitais locais, dedicam a maior parte de sua atividade, ou pelo menos de suas tentativas, à comercialização de filmes produzidos no país de origem (1988, p. 120).

Mas, como o próprio autor aponta, a manutenção de estruturas sólidas de distribuição nacional é uma tarefa difícil em virtude da carência de fortes indústrias cinematográficas locais. Isso acontece no Brasil e em toda a América Latina.

Por isso, muitas vezes, a produção nacional fica confiada ao trabalho das distribuidoras locais de filmes estrangeiros (no país, temos o exemplo da Pandora Filmes, Downtown Filmes, Imovision, Mais Filmes, Art Filmes, Europa Filmes, entre outras) e até mesmo das distribuidoras estrangeiras. Outras vezes, os produtores organizam estruturas próprias para a distribuição e comercialização dos seus filmes. Mas, essas estruturas deixam de existir depois do lançamento do filme produzido.

Como o volume de filmes nacionais não chega a ser suficiente para manter o funcionamento de estruturas próprias, a distribuição verdadeiramente

nacional fica a cargo de empresas estatais. No Brasil, tivemos a Embrafilme e temos a Riofilme.

2.1.4 A exibição

O terceiro setor da indústria cinematográfica aparece depois da produção e da distribuição. É nele que os filmes produzidos e distribuídos são projetados, em espaços específicos, e os ingressos são vendidos diretamente ao público. A estrutura física que encerra a cadeia cinematográfica é formada pelas salas de cinema, necessárias também para que o filme cumpra seus objetivos finais, sejam culturais – expressar, comunicar, atingir platéias – ou econômicos – produzir consumo, gerar receita.

O exibidor define a programação semanal (normalmente de sexta-feira até quinta-feira da semana seguinte) de suas salas, escolhendo os títulos que serão agendados. Ele tem o poder de decidir qual filme, entre os lançamentos, será projetado. Depois da estréia, o longa-metragem pode ser exibido por mais semanas. Para isso, deve ter uma boa taxa de ocupação da sala, mantendo a frequência semanal média, também chamada de *hold over*. Essa média é feita entre as sextas-feiras e domingos, por serem os dias de maior movimento. Caso a procura do público pelo filme seja fraca, o título produto sai de cartaz, dando lugar a outro.

Existem também salas de cinema que não possuem programação diária, atuando apenas nos fins de semana ou períodos específicos, como o início do mês ou datas especiais. Nesse caso, o resultado comercial é prejudicado em virtude da programação e horários serem restritos. Na maioria das vezes, esse modelo é praticado em locais administrados por prefeituras ou governos estaduais, mais preocupados em manter uma exibição com programação de qualidade (de acordo com os parâmetros locais) e variada do que com a receita proveniente da venda de ingressos.

O exibidor é quem define, na maior parte das vezes, qual é a média de frequência. Assim, a manutenção de uma película, mesmo com boa performance, pode ser comprometida, caso o empresário tenha outros interesses vinculados a lançamentos específicos ou distribuidores. Aqui se explica por que a exibição influencia tanto o mercado de distribuição e por que os distribuidores querem sempre manter uma relação de parceria com os donos das salas. Getino escreve que “exibidores e distribuidores de filmes formam uma estrutura comercial capaz de decidir, por si e para si, a sorte da atividade cinematográfica” (1988, p. 129). Juntos, definem qual produto longa-metragem ocupará as telas de cinema e de que forma (se terá sessões em horários variados, em mais de um circuito de exibição, ocupando a melhor sala, etc.) será projetado.

Os donos dos cinemas se responsabilizam pela construção das salas. Atualmente, os cinemas já inauguram com duas salas de exibição ou mais, visando manter um constante fluxo de pessoas através da variedade de programação. O funcionamento cotidiano é feito através das seguintes atividades: agendamento dos filmes, definição de programação e horários, venda de ingressos, manutenção dos equipamentos, limpeza e conservação das salas, recebimento e devolução das cópias em 35mm e material gráfico (cartazes, *folders*, fotos para porta do cinema) dos distribuidores. Para isso, o empresário do setor retém entre 50 e 60% do preço líquido dos ingressos (já descontados os impostos municipais e federais). Acompanhando a evolução do setor de lazer, os cinemas começaram, a partir da década de 80, a dar lugar de destaque a pontos de venda de doces, refrigerantes e pipoca. O comércio desses alimentos sempre acompanhou a projeção cinematográfica, mas atualmente é parte integrante do negócio e, muitas vezes, chega a representar o maior lucro da atividade. A receita obtida com a venda dos alimentos não é dividida com os distribuidores e o lucro pode chegar a 400% do valor de custo desses produtos.

Outra fonte de renda para o setor é a publicidade direta. Ela é realizada através da projeção de comerciais na tela do cinema, antes do início do filme programado. Os anunciantes pagam uma taxa como aluguel de tela. O cálculo

desse valor leva em consideração a frequência semanal de público e o perfil da platéia (classe econômica, idade).

2.1.4.1 Desenvolvimento da atividade no Brasil

O “Salão de Novidades” foi a primeira sala fixa de exibição, instalada na rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, em 31 de julho de 1897. Pascoal Segreto, imigrante italiano, era o principal dono do local. Nos dez primeiros anos de cinema no Brasil são poucos os locais fixos de exibição. Esses estavam concentradas no Rio de Janeiro e São Paulo. Já os cinemas ambulantes eram mais numerosos.

Gomes aponta a eletricidade como o principal motivo da lentidão do desenvolvimento do comércio cinematográfico no país, entre os anos de 1896 e 1906: “A utilização, em março de 1907, da energia produzida pela usina do Ribeirão das Lages teve conseqüências imediatas para o cinema do Rio de Janeiro” (1980, p. 41). Para Araújo, “1907 foi o ano da estabilização do cinematógrafo no Rio de Janeiro” (1976, p. 229). Realmente, nesse ano, apenas na capital, foram inaugurados 20 cinemas²².

Acompanhando a industrialização do país, na década de 50, ocorre um drástico aumento do número de salas. Em 1950, existiam apenas 927 espaços destinados exclusivamente à exibição de filmes. Esse número salta para 2.114 em 1955 (SIMIS, 1996, p. 190).

A evolução do setor no Brasil demonstra um pequeno parque exibidor distribuído nas principais regiões do país. O circuito atingiu seu ponto máximo na década de 70, com mais de 3.000 salas distribuídas pelo território nacional, mas sofreu uma retração a partir dos anos 80. Alguns fatores influenciaram

²² Grande Cinematógrafo Parisiense, Grande Cinematógrafo Rio Branco, Cinematógrafo Pathé, Cinematógrafo Paraíso do Rio, Teatro Lírico, Parque Fluminense, Pavilhão Internacional, Palace-Theatre, Cinematógrafo da Vila Guarani, Lucinda, Cinematógrafo Brasil, Cinematógrafo Ouvidor, Cinematógrafo Moderno, Cinematógrafo Sant’Ana, Cinematógrafo Engenho Novo, Universal Animatógrafo, Cinematógrafo Excelsior, Cinematógrafo Colosso, Parque Novidades, Cinematógrafo Lavradio.

nessa queda, como a disseminação da televisão entre a maior parte da população, o surgimento de novos equipamentos – como o videocassete, um forte concorrente ao cinema por estimular o consumo doméstico de filmes e, normalmente, ter custos mais baixos do que o preço das entradas – e espaços de lazer – como os *shoppings centers*, que proporcionam várias atividades em um mesmo local: compras, jogos eletrônicos, restaurantes. A maior redução aconteceu nos municípios do interior, especialmente nos estados da Região Sul, onde justamente “a população rural diminuiu fortemente entre 1979 e 1980, tendo registrado no último censo menos de 4 milhões de pessoas vivendo no campo”²³. As salas de ruas também fecharam maciçamente, configurando um período de crise no setor da exibição. Essa situação só seria alterada a partir de 1995, em virtude de dois motivos: aumento do preço do ingresso e investimentos em novas salas.

Em 1995, a situação econômica do país provocou a equiparação cambial, que foi aproveitada pelos exibidores. O preço das entradas nunca havia ultrapassado US\$ 2. Mas, em 1995, o valor médio passou para US\$ 4,50. Com isso, apesar do número reduzido de salas, o setor manteve sua arrecadação em patamares de US\$ 200 milhões por ano. Segundo Almeida e Butcher, “foi nessa época que iniciou o processo de elitização que mudou radicalmente o perfil do espectador de cinema no Brasil” (2003, p. 55).

No meio da década de 90, o número de salas aumentou com a instalação de novos cinemas com o conceito *multiplex*, trazidos por empresas estrangeiras. São espaços com um mínimo de sete salas, praticando preços variados, de acordo com o horário e estruturados com muita tecnologia – bilheterias informatizadas, projeção de alta qualidade, som digital, poltrona de alto padrão com apoio para copo. Esses complexos, normalmente instalados em regiões comerciais privilegiadas e no interior de *shoppings centers*, agregados a outras atividades de lazer e com o conforto de estacionamentos próprios e segurança, promoveram uma modificação no hábito de ir ao cinema.

²³ CINEJORNAL n.4. Rio de Janeiro: Embrafilme, setembro de 1982, p.25-27.

Os investimentos para a instalação desses complexos são altos, pois os custos de cada sala giram em torno de US\$ 350 mil a US\$ 500 mil. No entanto, sua lucratividade pode ser elevada, já que seus custos operacionais são reduzidos, se comparados aos cinemas de rua.

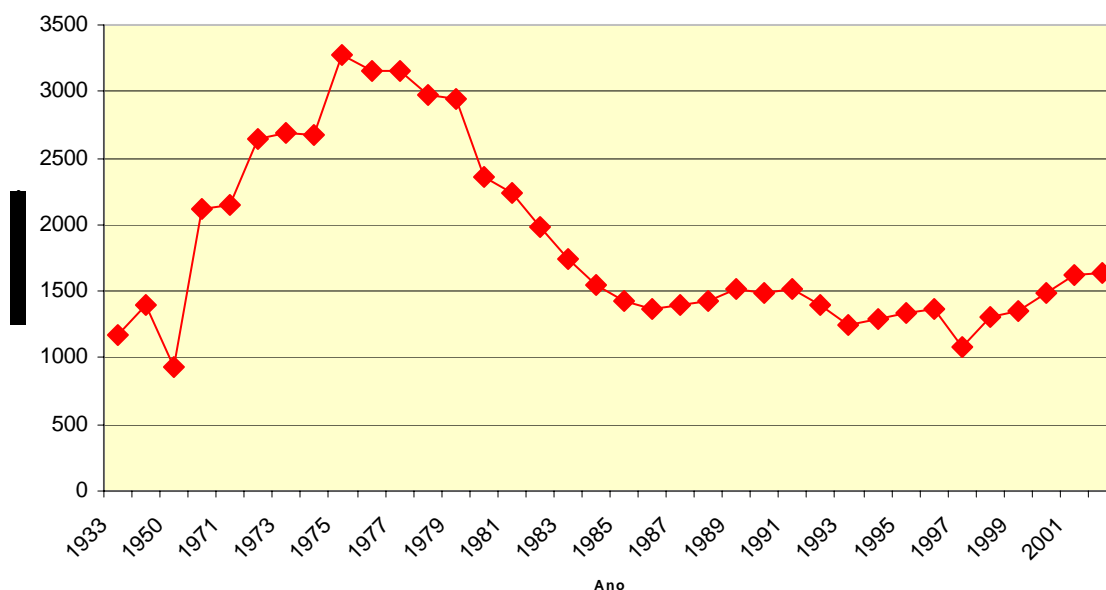
Segundo cálculos dos exibidores, nos mais bem sucedidos multiplex as margens de lucratividade atingem um percentual de 15% da arrecadação bruta, enquanto nos cinemas de rua esse percentual é negativo ou fica entre 3% e 4% da arrecadação, considerando-se as salas mais lucrativas. A própria estrutura do multiplex é mais favorável ao lucro, proporcionando, além de custos operacionais vantajosos, maior afluência do público (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 62).

Entre os anos de 1997 e 2001, mais de seiscentas salas foram abertas. Os investimentos dos grupos estrangeiros chegaram a US\$ 210 milhões e os grupos nacionais empregaram cerca de US\$ 30 milhões (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 63). A Cinemark, quinta maior exibidora dos Estados Unidos, foi o primeiro complexo multiplex a se instalar no país (inaugurou em 1997, no município de São José dos Campos, estado de São Paulo)²⁴. Em seguida, vieram a empresa australiana Hoyts/General Cinemas, a americana UCI (United Cinemas International) e a espanhola Cinebox.

A diminuição do número de salas aponta uma retração de 50%, se analisada apenas numericamente. Na verdade, a limitação é maior, se pensarmos que o número de municípios brasileiros aumentou vertiginosamente durante o século XX. Se em 1937 o país possuía 1.394 espaços voltados à exibição cinematográfica, provavelmente uma boa parte dos municípios brasileiros, que em 1940 eram 1.587, estava coberta por esse circuito. Infelizmente, não existem dados catalogados que apontem quais cidades possuíam cinemas nessa época. No entanto, podemos inferir que, ainda que os cinemas não estivessem distribuídos por todos os municípios brasileiros e estivessem instalados em sua maioria nas capitais e principais cidades do

²⁴ EMPRESA de multiplex vai investir US\$ 100 milhões no Brasil. **Revista Marketing Cultural**, p. 49, dez. 1997.

interior, como acontece hoje, a relação entre o número de salas e a quantidade de municípios é próxima. Se compararmos esses dados com o cenário atual, a diferença é evidente. Em 2001, o país possuía 5.560 municípios e apenas 1.620 salas de cinema. Em 2004, o número de salas no país era 1.997.



Fonte: Diagnóstico Governamental da Cadeia Produtiva do Audiovisual. Brasília: SAV/MINC, 2000. / Database Brasil 2002. Rio de Janeiro: Revista Filme B, 2003. / "Boletim Comemorativo da Exposição Nacional de 1908"; "Relatório" da Diretoria Geral de Estatística, ano de 1922; "Anuário Estatístico do Brasil", anos II, IV e V. Tabela extraída de: Anuário estatístico do Brasil 1939/1940. Rio de Janeiro: IBGE, v. 5, 1941. In: Estatísticas do Século XX. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. / FONSECA, Alberto Victor de Magalhães. Cinema – preços de ingressos, na presente conjuntura Econômica do País, parecer lido no Plenário da Comissão federal de Abastecimento e Preços, em 30/11/1955. Apud: SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Anablume, 1996, p.190.

OBS.: nos anos de 1933 e 1937, foram considerados os cinemas e cineteatros.

Gráfico 3: Evolução do número de salas de exibição no Brasil

A população a ser atendida pelas salas de cinema também cresceu, comprovando o drástico encolhimento do setor. Em 1971, o país possuía uma sala de cinema para cada 43.854 habitantes. Em 1980, a relação é uma sala para cada 51.225 habitantes. Já em 2001, o país atinge a sua pior marca: uma sala de cinema para cada 106.411 habitantes. Para efeitos de comparação, os

Estados Unidos têm uma sala para cada 10 mil habitantes e, o México, uma para cada 36 mil habitantes (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 57).

Os dados mais atualizados disponíveis até o momento demonstram que o circuito exibidor chegou a se ampliar, mas estas médias relacionadas com a abrangência do território brasileiro e da população não chegam a sofrer alterações significativas.

ano	salas	público	Preço médio do ingresso (US\$)
2000	1.480	72.000.000,00	2,73
2001	1.620	75.000.000,00	2,45
2002	1.635	90.865.988,00	2,04
2003	1.817	102.958.314,00	2,18
2004	1.997	114.733.498,00	2,46
2005	2.045	89.761.095,00	3,15

Fonte: Database Brasil 2005. Filme B

Tabela 7: Total de salas, público de cinema e preço médio do ingresso no mercado brasileiro, no período contemporâneo

2.1.4.2 Os circuitos

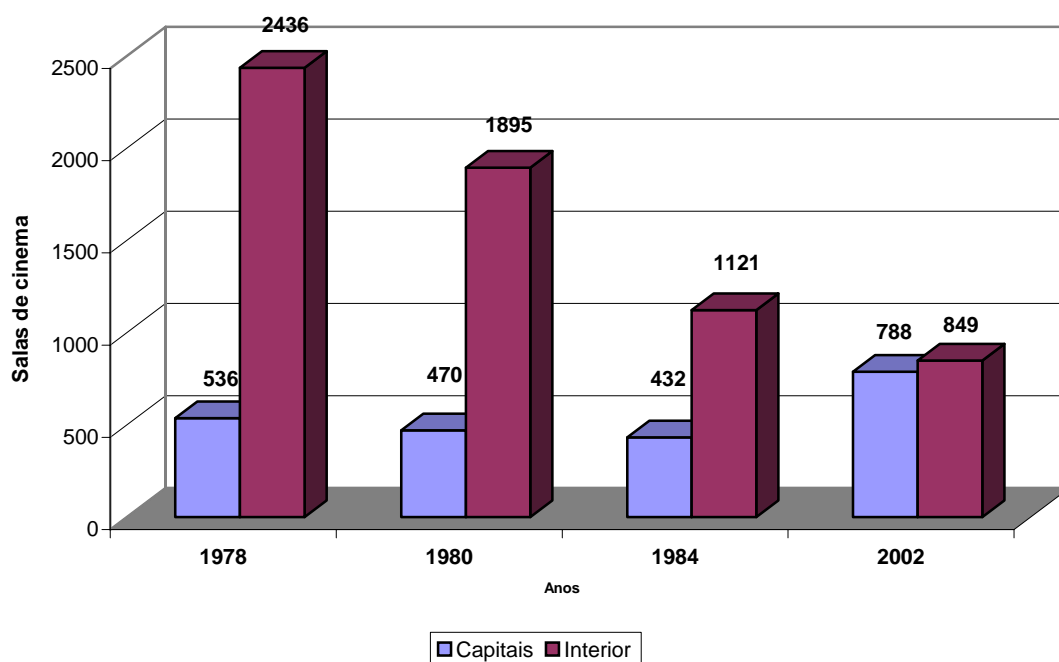
Os cinemas são organizados, de um modo geral, em cadeias ou circuitos, compostos de salas que podem pertencer a um mesmo grupo ou salas agregadas (espaços onde um grande exibidor fica responsável pela programação, em troca de uma participação na receita). As empresas privadas dominam o setor, já que o envolvimento público é limitado.

Companhias estrangeiras dividem o mercado de exibição com as nacionais. Na década de 70, os grupos brasileiros eram os principais exibidores. A situação modifica-se a partir dos anos 90, com a consolidação da presença de cadeias internacionais.

Os grupos estrangeiros, como Cinemark e UCI, cresceram rápido, instalando-se em vários estados brasileiros. Suas salas têm características modernas, como o uso de alta tecnologia de som e projeção, poltronas confortáveis e com apoio para bebidas, bilheteria informatizada. Devido à competitividade empresarial, esses equipamentos também começaram a ser utilizados pelos circuitos nacionais, elevando a qualidade dos serviços na última década.

Na verdade, a principal redução de salas concentrou-se nos municípios do interior. A queda chega a mais de 60%, se compararmos o período entre 1978 e 2002.

O Brasil, então, possui uma vasta região interiorana desprovida de salas de cinema e, portanto, fora do eixo de abrangência da atividade de distribuição cinematográfica e descomprometida com a circulação de filmes, sejam os nacionais ou estrangeiros.



Fonte: CINEJORNAL n.6, fev. 1986; CINEJORNAL n.2, mar. 1981; DATABASE BRASIL 2002.

Gráfico 4: Evolução da distribuição de salas de cinema entre capitais e interior do Brasil

O crescimento das salas nas capitais não foi tão vertiginoso, representando pouco mais de 40%. Nos últimos anos, segundo estudo do IBGE, pode-se “estabelecer a hipótese de que a retomada do crescimento dos cinemas guarda uma relação com a dos *shoppings centers*, com as suas múltiplas salas de exibição” (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2001), já que o número desses estabelecimentos também aumentou no período. Aliás, é de se notar que uma nova geração de *shoppings* já nasce com o produto multiplex agregado (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 63).

Pesquisa realizada pelo IBGE, em 2001, aponta a existência de cinemas em 417 municípios brasileiros. Entre eles, 273 possuíam apenas uma sala, 106 cidades estavam equipadas com 2 a 5 cinemas, e apenas 38 tinham mais de 5 cinemas (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2001).

Atualmente, a concentração das salas mantém-se nas regiões mais industrializadas e economicamente ativas do cinema, ou seja, nos estados da região Sudeste e Sul, como demonstra a tabela a seguir.

	estado	n° salas	população estado	habitantes x sala
1	Distrito Federal	87	2.961.021	34.035
2	São Paulo	727	40.442.795	55.630
3	Rio de Janeiro	248	15.383.407	62.030
4	Rio Grande do Sul	146	10.845.087	74.281
5	Paraná	134	10.261.856	76.581
6	Espírito Santo	42	3.408.365	81.152
7	Amapá	7	594.587	84.941
8	Minas Gerais	200	19.237.450	96.187
9	Mato Grosso	29	2.803.274	96.665
10	Goiás	55	5.619.917	102.180
11	Santa Catarina	57	5.866.568	102.922
12	Mato Grosso do Sul	18	2.264.468	125.804
13	Roraima	3	391.317	130.439
14	Paraíba	26	3.595.886	138.303

15	Sergipe	14	1.967.791	140.557
16	Pernambuco	53	8.413.593	158.747
17	Amazonas	22	3.232.330	146.924
18	Bahia	62	13.815.334	222.828
19	Ceará	36	8.097.276	224.924
20	Tocantins	6	1.305.728	217.621
21	Rio Grande do Norte	9	3.003.087	333.676
22	Rondônia	8	1.534.594	191.824
23	Acre	2	669.736	334.868
24	Piauí	8	3.006.885	375.861
25	Maranhão	16	6.103.327	381.458
26	Pará	24	6.970.586	290.441
27	Alagoas	6	3.015.912	502.652
	Total	2.045	184.812.177	90.373

Fonte: Database Brasil 2005. Filme B

Tabela 8: Média de habitantes por salas dos estados - ano 2005

2.1.4.3 As outras janelas de exibição

Existem também outras janelas de exibição, ou seja, espaços específicos para que os filmes sejam mostrados: vildeocassete e DVD, televisão aberta, televisão paga, Internet. Com práticas diferentes, a exibição nesses canais complementa o espaço disponível para a comercialização dos filmes. No entanto, as salas de cinema são as mais importantes para a carreira de um filme, por serem o ponto inicial dos lançamentos. As outras janelas aproveitam o desempenho de um título no circuito exibidor para planejar suas estratégias de lançamento. O pensamento corrente é: se um filme vai bem nos cinemas, deverá repetir a mesma performance nos outros espaços.

Devido à alta competitividade para agendar filmes nas salas de cinema, algumas produções estrangeiras são lançadas diretamente no mercado de vídeo e DVD e outras fazem sua estréia na TV. Isso porque o fluxo de produtos no mercado doméstico – vídeo e TV – é mais ágil do que nas salas de cinema, fazendo com que a grande oferta de produtos audiovisuais seja absorvida. Essa prática é quase inexistente no que se refere aos lançamentos nacionais.

Até agora, a exploração que elimina a sala de cinema não tem sido desenvolvida para títulos nacionais.

Existe uma estreita relação entre a exibição e a distribuição cinematográfica. A distribuição é interdependente do circuito de cinemas, pois a circulação dos filmes no mercado nacional depende da estrutura física da exibição para projetar o filme e atingir as platéias.

Quando percebemos que o circuito de salas está instalado em zonas com grande concentração de cinemas, principalmente nas capitais e maiores cidades do interior, entendemos um dos fatores-chave da acirrada competição entre os distribuidores de filmes. O espaço de exibição cinematográfica no país é limitado e não possui uma rede capaz de atingir todo o território nacional. Esse fato restringe os pontos de lançamentos, tornando-os fundamentais para cada empresa distribuidora e para cada novo título.

A redução dos pontos de lançamento aumenta as chances dos distribuidores mais influentes, que possuem amplo catálogo de lançamentos e recursos de divulgação. Se o distribuidor também é o dono de salas de cinema, o estrangulamento do mercado é ainda maior, pois os filmes dessa empresa ocuparão todo ou a maior parte do tempo de exibição.

A carência de circuitos de exibição no interior do Brasil aumenta as problemáticas já expostas. Além disso, interrompe a difusão do cinema no país. A distribuição de qualquer mercadoria depende de uma rede capaz de interligar pontos de consumo. Não é o que acontece com o cinema, pois ele não tem uma malha de exibição presente em todo o território. Se compararmos, por exemplo, a presença da televisão em 98% dos municípios brasileiros e as salas de cinema, instaladas em apenas 8%, podemos pensar que o cinema e seu circuito exibidor é uma forma de comunicação a ser desenvolvida no país.

O aumento de salas na década de 90 deveu-se especialmente ao investimento de capital estrangeiro nas instalações de novos circuitos, normalmente em formato multiplex. Essas empresas conservam a tendência de explorar as zonas mais populosas e ainda inserem um nível de qualidade –

referente aos equipamentos de som e projeção – que aumenta o custo dos investimentos. Os cinemas do interior sempre foram mantidos, em sua maioria, por empresas nacionais. A diminuição da participação do capital nacional na abertura de novas salas contribuiu para a redução desses equipamentos no interior do país. Com a exigência de qualidade equiparável à dos circuitos estrangeiros, os custos de instalação tornaram-se ainda mais impeditivos.

Podemos inferir que a redução do circuito exibidor, por exemplo, na década de 80, tem relação direta com os baixos resultados do filme brasileiro. Com menos salas, o público em geral será reduzido, assim como os canais para os lançamentos. Os filmes mais comerciais serão privilegiados, pois a performance dos dois setores – distribuição e exibição – fica baseada em poucos lançamentos que tenham garantia de êxito econômico. Isso elimina a possibilidade de uma carreira comercial para filmes que não se encaixam nesse perfil. Fica claro também a tendência capitalista da exibição no país, voltada apenas para o retorno financeiro.

A diretriz econômica do setor é reforçada pelo fato de que poucas iniciativas públicas acontecem nessa área. A participação do estado em espaços menos comprometidos com o lucro poderia funcionar como uma alternativa à programação padronizada das salas comerciais. Políticas culturais destinadas à abertura de novas salas e à manutenção do circuito existente não são implantadas no Brasil até os últimos anos. Assim como a produção e a distribuição nacionais dependem de recursos públicos, a exibição poderia ter sido incluída em programas de fomento há mais tempo. Isso só veio a ocorrer recentemente.

Temos quase 50% dos brasileiros morando em cidades desprovidas de salas de cinema. Isso interfere no conceito de público brasileiro. O público de cinema no Brasil é composto pelas populações das regiões economicamente mais fortes e com maior concentração populacional. Provavelmente, isso gere também uma padronização no perfil de consumo, estimulando a manutenção do sucesso de produtos específicos. Novas preferências poderiam se

sobressair entre as demandas do mercado caso diferentes platéias fossem inseridas na rede de exibição.

Soma-se a isso o fato de que 50% dos brasileiros consomem programação cinematográfica apenas através das televisões abertas (a mais difundida) e das videolocadoras. Esse público assistiu e adaptou-se ao formato das produções estrangeiras, já que a televisão brasileira praticamente não exhibe filmes nacionais e o mercado de vídeo doméstico é dominado pelas distribuidoras americanas.

2.1.5 O eixo relacionado ao desenvolvimento

Por último, mas não menos importante, existe também o eixo horizontal do desenvolvimento. Nele, elementos relacionados à capacitação, à investigação, à teoria e crítica e à promoção atuam de modo a contribuir para o aperfeiçoamento de todas as performances dos agentes do espaço global do audiovisual. A participação desse eixo na retro-alimentação e na melhora da produção e da comunicação com o público torna-o fundamental, especialmente para um espaço audiovisual como o brasileiro, que se consolida a cada dia e começa a atingir patamares mais altos de profissionalização.

A capacitação refere-se à formação de mão-de-obra, seja ela técnica ou teórica. Cursos técnicos profissionalizantes, cursos universitários em nível de graduação ou pós-graduação e outros formatos de propostas educativas voltadas à área audiovisual são decisivos para o desenvolvimento do setor. Além de proporcionar o embasamento para profissionais entrarem nessa atividade, a formação também oferece resultados positivos no que se refere à ampliação de público, conscientização sobre as políticas públicas e a organização do setor. No Brasil, depois dos anos 90, tem sido crescente a instalação de cursos de capacitação.

A investigação tem como principais elementos as pesquisas teórico e teórico-práticas. Elas contribuem de modo efetivo para o desenvolvimento do espaço audiovisual por organizar os dados do mercado e por estimular a reflexão teórica.

A teoria e a crítica de cinema trabalham de modo a produzir conhecimento sobre o audiovisual. Esses conteúdos são importantes ferramentas para todos os envolvidos no espaço audiovisual, bem como para o público.

A promoção refere-se a toda e qualquer atividade capaz de fomentar o interesse pelo audiovisual nacional e os resultados obtidos por seus filmes e agentes. Essas ações podem ser desenvolvidas dentro do mercado nacional ou internacional, e serem direcionadas para o público em geral ou para outros agentes do setor, como por exemplo, os exibidores.

O eixo do desenvolvimento dá suporte ao espaço audiovisual brasileiro. Ele forma profissionais e agentes, além de abastecer todo o espaço com informações. Por isso, tem papel importante no período contemporâneo, marcado pela profissionalização.

2.2 O PERÍODO CONTEMPORÂNEO

A produção cinematográfica atual, no Brasil, desenvolve-se em plena época de consolidação. Quando falamos em período de consolidação da produção cinematográfica brasileira, estamos atentos à complexidade que o tema exige. No entanto, ainda assim, nos parece adequado esse conceito para nominar o período contemporâneo. Isso porque, após a alternância de modos de produção e de significados nacionais, tais como a vários ciclos que alternaram a sua valorização com a sua desvalorização – cinema como educação e propaganda política, no início do século XX, seguido de cinema brasileiro desprovido de reconhecimento por uma legislação nacional; filmes que obtiveram carreira de sucesso tanto no mercado nacional quanto nos

festivais internacionais nas décadas de 60 e 70, seguido de período crítico na década de 80 – e a sua produtividade com a sua escassez – abertura de grandes estúdios de produção no início da década de 50 *versus* fase econômica insatisfatória para a produção e grandes dificuldades de exibição; época de ouro da Embrafilme, onde o filme nacional chegou a ocupar quase 30% do mercado interno, seguida de falência das estruturas de produção e distribuição do filme brasileiro no final da década de 80 – o cinema brasileiro tem se mantido estável enquanto indústria cultural brasileira, após o período chamado de “retomada”, da década de 90.

Aqui, vale a pena nos determos sobre a duração do período da retomada. Oricchio entende que a retomada só terminaria em 2002, com o lançamento do longa-metragem *Cidade de Deus* (2002, Fernando Meireles), filme esse tomado como “epílogo simbólico” de um ciclo. Esse ciclo é tratado em seu livro ***Cinema de Novo, um balanço crítico da retomada*** como “o momento em que o cinema brasileiro saiu do estado crítico em que estivera nos primeiros anos da década” (ORICCHIO, 2003, p. 12), ou seja, nos anos 90. A Lei do Audiovisual aparece como o principal motivo que tornou possível essa retomada.

Por outro lado, entendemos que o final da retomada acontece no ano 2000. Isso porque a produção cinematográfica, assim como toda produção cultural e social de um país, está vinculada ao seu tempo e ao seu lugar. Em outras palavras, privilegiamos a noção de “ambiência” – um abrigo e conforto para a geração dos processos sociais, unindo os elementos imaginários e os elementos concretos (MAFFESOLI, 1997, p. 129-130). Ela caracteriza uma época e torna possível a comunhão com os outros, em torno de problemáticas comuns. Essa ligação proporciona a formação de uma comunidade, um grupo. e, pouco a pouco, forma-se a comunidade. Ou ainda, “só se compreende o indivíduo em interação” (MAFFESOLI, 1997, p. 134).

Dessa forma, o filme *Cidade de Deus* é fruto de uma ambiência que não começa no ano de seu lançamento, mas, sim, foi semeado em anos anteriores e que se materializa em fruto, apenas posteriormente, no seu

momento de colheita. Quando o filme está pronto para ser exibido na tela de cinema, isso significa que vários dos agentes envolvidos na sua produção já deram materialidade para pulsões, pensamentos e símbolos imateriais. O “fazer” é em si uma articulação de vários elementos imaginários que fundam o nosso pensar e os significados das nossas práticas. Mas essa articulação é feita em processo e, dificilmente, conseguimos estancar o tempo para precisar onde e como começa um novo processo.

Sendo assim, nesta pesquisa, assumimos a mudança da década, ou seja, o ano 2000, como sendo o final do período da retomada e o início da época contemporânea, que aqui chamamos de “período de consolidação”. Essa fronteira não é intransponível e, por isso, o final de uma época encontra-se em confluência com o início da outra, como se, juntas, formassem a nascente de um novo rio, tal como a “bacia semântica” de Durand (1993).

A partir do ano 2000, o cinema brasileiro manteve-se estável e produtivo, sem irregularidades, tanto no que se refere às estruturas de produção vigentes quanto ao número de filmes realizados e a sua participação de mercado. Ao mesmo tempo, conseqüentemente, os filmes se diversificaram um pouco mais, se compararmos com a década de 90, enquanto propostas temáticas e estéticas, planos financeiros (filmes de baixo orçamento, de médio orçamento e de custos elevados foram produzidos) e origens de produção (estados sem tradição na produção cinematográfica puderam concluir seus longas-metragens).

Quando dizemos estável, nos referimos, primeiramente, ao próprio entendimento de um cinema brasileiro que existe e possui a sua indústria. Nem sempre esse foi o sentimento corrente, já que, historicamente, o cinema brasileiro buscou, de forma incansável, a sua legitimação na política, na economia, na imprensa e no público em geral. Nos primeiros tempos, era o ambiente político que não reconhecia o verdadeiro papel do cinema e as suas potencialidades mais amplas. Posteriormente, a estruturação econômica gerada pelas políticas públicas e pelos empresários do setor não foi capaz de tornar essa indústria forte e ativa. A imprensa e o público comum também se

mantiveram, durante anos, questionando a existência de uma indústria cinematográfica brasileira, suas finalidades e seus resultados. Como consequência, o discurso da classe profissional manteve-se voltado à legitimação de um cinema nacional, que precisava existir.

No momento contemporâneo, o reconhecimento de uma indústria nacional ganhou força entre todas essas esferas. Próprio do sentimento coletivo, os conteúdos imaginários de uma sociedade nascem em um fluxo confuso durante um período temporal; no entanto, aos poucos, eles se racionalizam e ganham força através de seus usos legalizados, ou seja, através da apropriação e entendimento gerados pelos agentes produtivos do cinema. Os valores presentes nos conteúdos imaginários são estruturados pelas confluências sociais (apoios políticos, econômicos, militares, etc.) (DURAND, 2004, p. 98).

Com certeza, esse movimento ocorreu nos últimos anos no que se refere ao reconhecimento de uma cinematografia nacional. E, no centro desse processo, os produtores cinematográficos passaram por uma articulação de seus próprios significados, produziram filmes como elementos concretos dessa imaginação e, com isso, dialogaram e interagiram de forma simbólica com todas as esferas institucionalizadas da sociedade brasileira. Esse movimento é plural, heterogêneo, mas, assim como demonstra a tópica, acaba ordenando-se de forma a criar a sua própria lógica.

O cinema brasileiro é percebido, então, em sua vida cotidiana, ou seja, através dos seus sujeitos – os produtores –, dos seus produtos – os filmes –, do seu ambiente – o espaço audiovisual brasileiro – e das suas práticas – o saber incorporado. E os fluxos temporais determinarão quais elementos imaginários serão mais bem absorvidos e, assim, produzirão significados e práticas que serão assimilados por todos. Ao mesmo tempo, os fluxos temporais deixam transparecer os imaginários que nascem, a princípio sem ligação com o entendimento instituído, mas talvez com força capaz de se fazer percebido. Existem também os resquícios de outras épocas, de outros referenciais imateriais, que aparecem como herança desse trajeto

antropológico, para usarmos o termo cunhado por Durand, mas que acabam moldando o “ser” do momento presente.

A partir disso, entendemos que o imaginário contemporâneo articula-se com os significados do passado, assim como iniciam os sentidos do futuro. O produtor cinematográfico do momento atual recebeu e recebe os fluxos imaginários dos períodos anteriores, mas, de outra forma, os torna conscientes através das suas ações. Ao decidir fazer um determinado filme e não outro, o produtor está reorganizando esses fluxos imaginários de uma forma individual, em um primeiro momento, e coletiva, no momento posterior marcado pela disponibilização de imagens articuladas em um filme para platéias distintas.

A complexidade está presente nesse processo; no entanto, é ela que organiza as emoções e os desejos de um grupo e os desenvolve em tecidos sociais. É o mesmo que dizer que os valores, práticas e significados instituídos são mais adequados a uma sociedade se são formados através de um processo que compreenda e privilegie as pulsões selvagens, ou as correntes imaginárias naturais, de um grupo.

Para falarmos em consolidação, também podemos nos remeter a outras noções matrizes da cinematografia nacional. Historicamente, sempre estiveram presentes os conceitos de subdesenvolvimento ou situação colonial, a forma “cíclica” da indústria, além de uma busca constante de uma representação cultural como uma questão nacional.

A noção de subdesenvolvimento no cinema foi cunhada por Gomes (1980). Se a sua obra tem um caráter datado, especialmente como fruto das primeiras reflexões mais apuradas sobre o cinema nacional, nascidas na década de 60, podemos também atualizar algumas de suas máximas. A tese de Gomes baseava-se na seguinte afirmação: “em cinema, o subdesenvolvimento não é uma etapa, um estágio, mas um estado: os filmes dos países desenvolvidos nunca passaram por essa situação, enquanto os outros tendem a se instalar nela” (1980, p. 85). O subdesenvolvimento que estava presente nas discussões da década 60, época do cinema Novo e das mobilizações em torno das intervenções estatais que acabaram por gerar as

mais fortes ações políticas relacionadas ao cinema durante o século XX, demonstrava a situação de ocupados e ocupantes frente a um imaginário cultural que era próprio do Brasil.

A questão nacional, tema tão recorrente na pauta dos artistas, políticos e historiadores, ao mesmo tempo em que tentava reforçar a identidade do país e valorizá-la, expunha a resistência da nação em realmente se apropriar da sua real condição, da sua história, do seu ser. Isso porque a visão partia de uma dialética em torno de uma dominação – feita, no caso do cinema, pelas cinematografias estrangeiras, mais especificamente a norte-americana, de modo invasivo e brutal nas cinematografias nacionais dos países subdesenvolvidos. A questão partia das condições econômico-financeiras, que eram apontadas pela causa da supremacia dos outros países no setor, mas por muitas vezes ocultava ou desconsiderava fatores mais subjetivos que tornavam essa dominação possível. Sobre esses fatores, falamos a partir do entendimento de que onde existe um dominador, existe também um outro que se deixa dominar, já que todo o campo social possui uma relativização de forças entre os seus agentes.

No caso do cinema brasileiro, através de pesquisas históricas, podemos constatar que, ao lado de uma política que se dizia porta-voz da Nação, através da valorização do país e da sua cultura, havia também políticas de “encantamento” pela industrialização do país a qualquer custo, o que acabava gerando acordos que favoreciam os capitais das empresas estrangeiras e não os das empresas nacionais. De forma resumida, podemos lembrar que as primeiras legislações de proteção de tela no Brasil demarcaram logo de início um conceito de cinema artesanal e não-comercial, em virtude das suas exigências ínfimas ao mercado. Em 1939, data da primeira lei voltada a esse tema, o Governo exigia que um filme de longa-metragem nacional fosse exibido por ano em cada sala exibidora. Ora, nessa época, o Brasil já possuía uma produção cinematográfica capaz de ocupar muito espaço nas telas de cinema. Uma medida como essa jogou os filmes brasileiros de escanteio enquanto as produções internacionais invadiam as telas durante todo o ano. Na década de 60, a redução dos impostos para a importação de filmes prontos foi

drástica, o que favorecia as distribuidoras de filmes estrangeiros, enquanto a importação de filme virgem era taxada com altos valores, tornando as filmagens no país uma atividade muito dispendiosa. Nos tempos atuais, poderíamos apontar como um deslize da legislação brasileira, que acaba por reforçar a nossa proposição de relação entre os agentes e, por conseguinte, de uma responsabilidade compartilhada sobre todos os aspectos do cenário nacional no que se refere ao cinema, o fato dos subsídios públicos estarem voltados quase que exclusivamente para o setor de produção, enquanto a maioria dos filmes brasileiros encontra dificuldades na sua difusão, em virtude, como apontam os principais estudos (GATTI, 1999, 2003; ALMEIDA; BUTCHER, 2003), de um circuito exibidor reduzido e baseado em leis de mercado que visam apenas o lucro, e da estrutura de distribuição de filmes no país, dirigida basicamente pelas *majors* internacionais.

Assim, a proposição de Gomes (1980) é assertiva, na medida em que o subdesenvolvimento não é uma situação circunscrita em um curto período, mas uma matriz cultural arraigada no imaginário de todo um país e, por isso, presente também na sua política cultural e na ação dos agentes da cadeia cinematográfica.

Em 2001, Xavier, para falar do cinema brasileiro moderno, também retoma a obra de Gomes, comparando-a temporalmente e conceitualmente com o livro de Glauber Rocha, ***Revisão crítica do cinema brasileiro***, publicado em 1963.

O subdesenvolvimento econômico, para o cinema brasileiro, se configura como um estado não superado e sem efetivas promessas de alteração substancial, notadamente nesta conjuntura de total reestruturação dos negócios do audiovisual em que ganha fluência uma concepção monetária da cultura que vem consolidar aquela revolução dos métodos e aquela incorporação da *high tech* que fizeram retornar, a partir do final dos anos 1970, uma hegemonia hollywoodiana que mostrou uma força surpreendente para quem tinha como referência a dinâmica do cinema moderno dos anos 1960/1970 (XAVIER, 2001, p. 13).

Em outras palavras, enquanto o mercado brasileiro tenta se profissionalizar através de conceitos de eficiência e competitividade, também importados de modelos estrangeiros baseados no capitalismo liberal, os

desafios são tão grandes ou maiores do que os enfrentados nas décadas de 60 e 70. O uso de modelos importados reforça a idéia de manutenção do subdesenvolvimento. Subdesenvolvimento, aqui, mais relacionado à incapacidade de compreensão da sua própria história e condição, do que a um estágio econômico.

A idéia de que o cinema brasileiro sempre avançou em ciclos – que alternavam momentos produtivos com outros de escassez; regiões com produção ativa que, em seguida, ficavam incapazes de manterem-se entre os centros produtores – também é recorrente na história e no imaginário sobre o cinema brasileiro. A própria retomada demonstra a escolha de um termo que significa algo próximo de um recomeço, ou, em outras palavras, tomar novamente algo que já existia. No entanto, vamos nos distanciar da idéia mais comum relacionada aos ciclos do cinema brasileiro – baseada no entendimento de que há um fim, há uma paralisação, e só após o nada acontece o recomeço – para incluirmos na reflexão uma visão orgânica dos movimentos cíclicos. Apoiamo-nos na teoria de Morin, que usa a idéia de que “a organização ativa é sinônimo de reorganização permanente” (2001, p. 373). Dessa forma, conceitos como repetição, recomeço, renovação, reforço e recorrência fazem parte dos processos cíclicos. No entanto, esses não são marcados por um fim e um recomeço, mas, sim, fazem parte de um mesmo movimento regenerador, tal como a “re-tomada”.

Concretamente, o cinema brasileiro nunca parou totalmente. Nos períodos de baixa de produção, mantinham-se presentes vários outros agentes do espaço, tais como a produção universitária de filmes em vídeo e de curta duração, a realização de curtas-metragens que sempre abasteceu os festivais de cinema do país, sem esquecermos importantes trabalhos relacionados à produção em vídeo e à programação televisiva. O entendimento presente, em muitos momentos, de que um ciclo terminava e outro começava em virtude de maiores dificuldades para a produção de longas-metragens para exibição em salas de cinema, é, de fato, um olhar parcial. Se considerarmos o todo do espaço audiovisual do Brasil, perceberemos com facilidade que sempre existiu vida dentro dele.

A complexidade do “re”, como explica Morin, está no “seu caráter atual” por ser “retorno ininterrupto em direção ao passado (retro), e devolução ininterrupta ao futuro (meta), e assim a roda gira no tempo” (2001, p. 381). O circuito que vai de “retro” para “meta”, e vice-versa, está permanente no presente. “O presente é permutador entre passado e futuro, onde o retro se transforma em meta” (2001, p. 381). Por isso, longe da visão simplista onde passado e futuro avançam linearmente, e os ciclos têm início, meio e fim, preferimos usar para a compreensão dos períodos da cinematografia nacional a visão orgânica. Passado e futuro circulam um no outro e os ciclos são movimentos dinâmicos, progressivos.

Especificamente sobre a questão nacional, o cinema brasileiro viu-se entre duas posições: o ideal romântico e elitista, vinculado ao mito de progresso que entendeu, no potencial desse veículo, uma forte capacidade de comunicação para os valores políticos de cada época, e um outro transgressor, ligado a um movimento de conscientização da realidade social brasileira. Em 1920, o cinema brasileiro tinha a missão de educar, através dos documentários e naturais que expunham novas realidades a platéias diversas. Na década de 30, o cinema era o porta-voz do Estado e acabou sendo encarregado de unir as distantes partes do país através da difusão de suas imagens, especialmente através dos cinejornais oficiais. Na década de 60, com o Cinema Novo e o Cinema Marginal, “a tônica do nacionalismo cultural, enquanto teve força, tentou se afastar do que podemos chamar de organicismo romântico”, ou seja, “tendeu [...] a pensar a memória como mediação, trabalhando a idéia de uma nova consciência nacional a construir”, como demonstra Xavier (2001, p. 22). E, assim, notamos que o cinema foi defendido como um meio de expressão nacional, algo que legitimava a própria cultura do país, através da crença de que toda nação precisa ter seu cinema nacional como meio de expressão. Essa idéia não é exclusiva do Brasil, mas sim estava presente na pauta de toda a América Latina.

A consciência amena do atraso, correlata à idéia de “país do futuro”, teve vigência até a Segunda Guerra e estava associada a um nacionalismo ufanista e ornamental, de elite ou popular; a consciência catastrófica do atraso, correlata à idéia de país subdesenvolvido que pede mudanças na estrutura econômica, urgentes medidas práticas

para superar a miséria, ganhou força depois da Segunda Guerra Mundial e se tornou mais nítida a partir dos anos 1950 (XAVIER, 2001, p. 25).

Na prática, isso significou um questionamento do mito da técnica e da burocracia de produção ao lado da liberdade de criação e da força de expressão para elaborar seus próprios temas sociais. Vale lembrar que essa movimentação incluía também outros setores culturais, como a música, com o Tropicalismo, e o teatro, com seus espetáculos provocativos vinculados a uma arte pedagógico-conscientizadora.

Na época da Embrafilme, vários lançamentos alcançaram milhões de espectadores. No entanto, a movimentação em torno da Embrafilme não foi capaz de trabalhar com as diferenças internas do próprio cinema brasileiro. A Embrafilme foi vista como fruto de décadas de reivindicações feitas pela classe cinematográfica desde os anos 50. Isso gerou a expectativa de que, com a empresa e uma forte atuação do Estado no setor, os problemas de todos os filmes estariam solucionados e todos os realizadores teriam seu espaço no mercado. Na verdade, o espaço existiu, mas cada filme tinha o seu. E o espaço, nas décadas de 70 e 80, foi garantido através de várias medidas protecionistas amparadas pela legislação.

No período da retomada, o nacionalismo aparece, principalmente, nos temas abordados. Tentou-se compreender a história do país e se “examinou os impasses da modernidade na estrutura das grandes cidades” (ORICCHIO, 2003, p. 32). Ao mesmo tempo, reinterpretou os espaços privilegiados de reflexão do cinema nacional – o sertão e a favela. Para o autor, isso significa que o cinema dos anos 90 retomava a linha evolutiva da tradição já estabelecida em décadas passadas.

Além disso, a supervalorização dos mercados externos, especialmente a “corrida pelo Oscar”, marcou o tom nacionalista do período da retomada. Para Oricchio (2003), a pressão da globalização, e a sua conseqüente insegurança sobre a manutenção das características particulares do país, fez o nacionalismo ser revigorado nos anos 90. Por isso, o relacionamento com a

potência dominante apareceu dentro da tela – como são os casos da temática dos filmes *Carmem Miranda: bananas is my business* (Helena Solberg, 1995), *For All* (Luis Carlos Lacerda e Buza Ferraz, 1997), *Como nascem os anjos* (Murillo Salles, 1996), *O que é isso, companheiro?* (Bruno Barreto, 1997), além da articulação dialética entre o “eu” e o “outro” proposta nos filmes *Estorvo* (Ruy Guerra, 1998) e *Policarpo Quaresma* (Paulo Thiago, 1998) – e fora dela. A conquista de uma estatueta seria a comprovação de que o cinema brasileiro teria sido aceito no fechado clube da indústria do cinema. Esse fenômeno aconteceu com três filmes – *O quatrilho* (Bruno Barreto, 1995), *O que é isso companheiro?* (Bruno Barreto, 1997) e *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) – e foi suficiente para elevar o cinema brasileiro, pelo menos por alguns instantes – ao patamar de “paixão nacional”, exatamente como acontece em épocas de importantes campeonatos esportivos. Dessa forma, o cinema brasileiro ganhou uma certa “representação cultural” (CAETANO, 2005, p. 32), que foi visível, principalmente, através da sua presença na mídia.

Partindo dessa trajetória e, baseados no olhar proposto pela Sociologia Compreensiva que valoriza o “deixar-ser”, o estado de subdesenvolvimento da produção cinematográfica brasileira, a reorganização dinâmica e a importância do nacional não impedem a reorganização desse espaço em um momento de consolidação, exatamente posterior ao da sua retomada. Dessa maneira, o período contemporâneo, aqui intitulado de “período de consolidação”, será descrito ,a partir de agora. , descrito.

2.2.1 O período de consolidação

Uma das principais características do período de consolidação é a forte presença do produtor cinematográfico como alicerce originário da maior parte dos projetos cinematográficos. Sua atuação se desenvolve de modo mais abrangente. e com o desenvolvimento de uma atuação abrangente. Isso difere de outros tempos, onde a viabilização dos projetos de longa-metragem estava

baseada na importância do nome do seu diretor e, com isso, a figura do produtor ficava limitada a um trabalho puramente organizacional e executivo.

Observamos, assim, a existência de profissionais dedicados à produção que possuem uma grande carreira nesse setor. Alguns deles desempenharam diversas funções na indústria audiovisual até firmarem-se na função de produtor propriamente dita. Entre os nossos entrevistados seria o caso, por exemplo, de Sara Silveira e de Bianca Villar. Outros construíram um grande currículo de executivos de cinema e, aos poucos, assumiram de fato o posto de produtor, como a posição máxima de uma carreira bem sucedida. Fabiano Gullane e Assunção Hernandes são bons exemplos dessa trajetória.

Com uma participação atuante, o produtor cinematográfico insere novas problemáticas no dia-a-dia do cinema brasileiro, agindo e interagindo com o espaço audiovisual e com o seu referencial imaginário, ao mesmo tempo em que articula o seu imaginário individual.

Essa visão globalizante e integradora parece estar no seio da atuação desse profissional, como fica evidente a partir desse trecho da entrevista com Assunção Hernandes:

- *O trabalho de produtora é assinalar, traçar metas e tentar chegar ao ponto. A gente sabe que tem muitos intervenientes, tem muitos imprevistos, que te obrigam a mudar um pouco a direção, o caminho, ao longo do processo de realização pra chegar naquilo. Você pode perder um pouco o foco, ser obrigada a desviar o foco, e o trabalho de produtor é fazer com que viabilize ao máximo o objetivo do projeto. (Assunção Hernandes)*

A compreensão de pontos fundamentais, tais como, “o que é o trabalho do produtor?”, “como ele está inserido no processo de feitura de um filme?”,

“como o resultado do seu trabalho pode ser avaliado?” pode encontrar, nas palavras de Hernandez, um eficiente ponto de partida.

O produtor escolhe fazer um projeto e, nesse momento, define, então, qual é o seu objetivo final. Para chegar até ele, uma rede de contatos é erguida de modo a se obter os melhores recursos capazes de viabilizá-lo. Não falamos apenas em recursos financeiros, mas também em recursos humanos. Por ser um processo coletivo e complexo, o produtor tenta imprimir um ritmo e determinar o caminho que o projeto percorrerá, mas, ao mesmo tempo, ele sabe que não tem tudo sob o seu absoluto controle. Mesmo assim, o produtor pretende se manter fiel ao objetivo inicial proposto, que será concluído em maior ou menor grau, dependendo da interação que ocorrerá entre o produtor e os demais agentes envolvidos, bem como entre os recursos materiais (dinheiro, apoios, equipe) e os imateriais (referenciais imaginários, capacidade de comunicação) daquele projeto.

No entanto, a compreensão dessa atuação, no período atual, vai mais além, pois contempla a participação do produtor em todo o espaço audiovisual brasileiro e não mais, como no passado, restrito ao eixo da produção.

2.2.1.1 A atuação do produtor cinematográfico e o desenvolvimento do mercado

Uma das marcas do período contemporâneo é a integração entre produção, distribuição e exibição. Ela fica presente no trabalho do produtor, que compreende a possibilidade de transcender o eixo da produção e seguir sua atuação nos seguintes. A realização de um filme só tem importância se colocada em perspectiva entre a sua própria feitura, a sua difusão e os diálogos com o público feitos através do acesso às janelas de exibição.

- *A gente até fazia entre nós essa conversa. “Pô a gente fica aqui, quase 1 ano no filme e é um barato, uma delícia, o processo é*

maravilhoso, a gente gosta dos filmes, mas depois os filmes vão para o mercado e fazem 30 mil ingressos, 40 mil ingressos, 20 mil ingressos. Como que é isso? Vamos entender isso”. Então isso foi até um pouco a origem da vontade de a gente realmente montar a nossa produtora, de realmente poder garantir aos filmes o processo intenso e competente e bacana em todas as etapas. A gente deveria realmente acreditar numa teoria que a gente tinha que é: produtor não podia se sentir satisfeito com o filme terminado. Ali terminava uma fase, mas o produtor tinha que seguir adiante com o filme, tinha que acompanhar a distribuição, acompanhar a vida internacional do filme, vendas, lançamento em DVD, lançamento em cinema, e tal. Então a gente decidiu, a gente achava que se a gente colocasse a mesma energia que a gente colocava na produção, a gente colocasse no lançamento, poderia realmente fazer a diferença (Fabiano Gullane).

Nesse trecho de Fabiano Gullane, fica evidente a apropriação de uma experiência, uma vivência em outros projetos. A partir dela, um direcionamento é proposto a fim de colocar como responsabilidade direta do produtor na inserção do filme na cadeia audiovisual, que inclui também a distribuição e a exibição. Alargando ainda mais essa compreensão, encontramos o desejo de se comunicar com todos os interlocutores possíveis – público em geral, críticos, festivais nacionais e internacionais, entre outros.

Isso é reforçado também através das estruturas concretas do espaço audiovisual brasileiro na época estudada. Com a inclusão do art. 3º na Lei do Audiovisual, no final da década de 90, e a possibilidade de captar recursos com empresas distribuidoras que enviassem seus lucros ao exterior, bem como com a proliferação de ações que estimulavam a inserção do produto/produtor brasileiro no exterior – tais como acordos de co-produção, medidas de estímulo à exportação do filme brasileiro, agendamento de encontros entre produtores brasileiros e produtores estrangeiros –, entravam na pauta dos domínios do

produtor temas como a distribuição de seus filmes – planejamento de lançamento, plano de comunicação que prevesse excelentes retornos aos seus patrocinadores, contratos de pré-venda como distribuidores estrangeiros, acordos de co-produção que trazem implícitos vários deveres relacionados ao intercâmbio profissional e as modalidades de distribuição – e as novas janelas de exibição – contratos com canais de televisão do exterior, participação em festivais estrangeiros.

Apesar das exigências, o trânsito entre os eixos da distribuição e da exibição não é facilitado pela própria organização do espaço brasileiro que tem sua exploração marcada pelas leis de mercado e, portanto, não favorecem em nada a comercialização do longa-metragem brasileiro em salas de cinema ou na televisão. Os dados de 2005, demonstram de modo objetivo, as dificuldades do filme brasileiro em alcançar grandes fatias de público nas salas de cinema.

FAIXA DE PÚBLICO (MIL INGRESSOS)	TOTAL DE TÍTULOS 2004	% DO TOTAL	TOTAL DE TÍTULOS 2005	% DO TOTAL
< 100	38	75%	30	73%
100 - 300	4	7%	4	10%
300 - 500	1	2%	1	2%
500 - 800	0	0%	3	7%
800 - 1000	3	6%	1	2%
1000 - 2000	1	2%	1	2%
2000 - 3000	2	4%	0	0%
3000 - 4000	2	4%	0	0%
> 4000	0	0%	1	2%
total	51	100%	41	100%

Fonte: Database Brasil 2005.

Tabela 9: Faixa de público do filme brasileiro em 2005

A análise por faixa de público dos filmes nacionais lançados em 2005 mostra que a porcentagem de filmes com menos de 100 mil espectadores representa 73%. Esta marca foi praticamente a mesma em 2004. Na faixa média, um único filme ficou entre 300 mil e 500 mil espectadores: *Eliana em O segredo dos golfinhos* (Fox). Três lançamentos ficaram na faixa entre 500 mil e

800 mil espectadores: *Tainá 2 - A aventura continua* (Columbia), *Meu tio matou um cara* (Fox) e *O coronel e o lobisOMEM* (Fox). Um único título ficou entre 800 mil e um milhão de espectadores: *O casamento de Romeu e Julieta* (Buena Vista). Do mesmo modo, *Xuxa e o tesouro da cidade perdida* (Warner), mesmo não tendo repetido o desempenho dos filmes anteriores da apresentadora, foi a única produção a figurar na faixa entre um milhão e dois milhões.

	título	distrib.	sem.	cópias	público	renda	p.m.i.
1	DOIS FILHOS DE FRANCISCO	COL	20	290	5.319.677	36.728.278,00	6,9
2	XUXA E O TESOURO DA CIDADE PERDIDA	WAR	26	300	1.331.652	7.108.730,00	5,34
3	O CASAMENTO DE ROMEU E JULIETA	BVI	18	215	969.278	7.303.657,00	7,54
4	TAINÁ 2: A AVENTURA CONTINUA	COL	49	164	788.442	4.612.264,00	5,85
5	O CORONEL E O LOBISOMEM	FOX	13	163	654.983	4.678.543,00	7,14
6	MEU TIO MATOU UM CARA	FOX	17	121	591.120	4.095.008,00	6,93
7	ELIANA EM O SEGREDO DOS GOLFINHOS	FOX	21	103	330.742	2.022.729,00	6,12
8	MAIS UMA VEZ AMOR	WAR	20	144	228.567	1.662.516,00	7,27
9	VINICIUS	UIP	8	32	205.603	1.880.834,00	9,15
10	CASA DE AREIA	COL	23	35	187.296	1.557.698,00	8,32
11	CIDADE BAIXA	LUM/VIDEOF	10	31	117.224	934.346,00	7,97
12	COISA DE MULHER	WAR	8	100	98.963	714.666,00	7,22
13	CINEMA, ASPIRINA E URUBUS	IMOV	9	17	70.185	599.645,00	8,54
14	QUASE DOIS IRMÃOS	IMOV	21	23	58.928	460.087,00	7,81
15	GAIJIN: AMA-ME COMO SOU	ART	12	101	54.296	398.532,00	7,34
16	BENDITO FRUTO	PARIS/RIOF	19	14	52.022	453.503,00	8,72
17	COISA MAIS LINDA	COLUMBIA	15	11	35.861	319.251,00	8,9
18	QUANTO VALE OU É POR QUILO?	RIOF	26	7	32.863	195.672,00	5,95
19	CABRA-CEGA	EUR/MAM	25	8	28.620	220.339,00	7,7
20	VIDA DE MENINA	EUR/MAM	15	5	27.648	210.049,00	7,6
21	DOUTORES DA ALEGRIA	IMOV	15	20	26.055	210.384,00	8,07
22	A PESSOA É PARA O QUE NASCE	COPAC/RIOF	21	1	24.475	152.261,00	6,22
23	JOGO SUBTERRÂNEO	BVI	25	31	20.928	163.781,00	7,83
24	SAL DE PRATA	COL	14	41	17.289	124.880,00	7,22
25	FILHAS DO VENTO	RIOF	12	4	16.578	117.448,00	7,08
26	EXTREMO SUL	EUR/MAM	24	3	13.366	90.459,00	6,77
27	DIÁRIO DE UM NOVO MUNDO	CASAB/PAND	12	7	12.685	83.387,00	6,57
28	O FIM E O PRINCÍPIO	VIDEOF	7	3	9.674	81.146,00	8,39
29	GARRINCHA: ESTRELA SOLITÁRIA	POLIF	6	20	7.877	54.977,00	6,98

30	O CÁRCERE E A RUA	PAND	27	4	7.792	37.424,00	4,8
31	O DIABO A QUATRO	RIOF	11	4	7.247	52.512,00	7,25
32	FEMINICES	COPAC	17	1	7.091	63.556,00	8,96
33	CELESTE E ESTRELA	DISTR. PROP	10	2	4.965	24.175,00	4,87
34	MORRO DA CONCEIÇÃO	CRISIS/PIPA	7	1	4.943	40.124,00	8,12
35	VLADO – 30 ANOS DEPOIS	DISTR. PROP	3	2	3.283	24.902,00	7,59
36	AS VIDAS DE MARIA	PAND	8	10	2.746	17.530,00	6,38
37	SOLDADO DE DEUS	RIOF	9	2	2.528	18.919,00	7,48
38	CONFRONTO FINAL	POLIF	4	5	2.081	12.278,00	5,9
39	HARMADA	RIOF	7	2	1.261	8.499,00	6,74
40	O SIGNO DO CAOS	RIOF	3	3	1.320	9.259,00	7,01
41	PRETO E BRANCO	POLIF	2	1	177	2.041,00	11,53

Fonte: Database Brasil 2005. Filme B.

Tabela 10: Ranking do filme brasileiro (2005)

De qualquer forma, fica clara a participação do produtor no crescimento do número de filmes realizados, no agendamento do debate em torno das dificuldades de distribuição e exibição e na própria configuração da indústria audiovisual do Brasil.

- *É um projeto de indústria que tá se formando, que tá se construindo, acho que é bacana estarmos bem no meio disso, a gente é dessa geração da retomada mesmo né, a gente faz parte dela. Esses dias até tava lendo um artigo de alguém que falou que a retomada já virou uma fase passada, daí [risadas]²⁵ falei: Meu Deus, tô ficando velho. Na verdade eu acho que já retomou tudo, já tá tudo andando pra frente. Eu acho que tem uma geração que fez essa retomada que tá se consolidando (Fabiano Gullane).*

²⁵ As informações contidas entre colchetes, nos trechos transcritos das entrevistas, representam reações dos entrevistados ou então, referem-se a informações complementares, necessárias para a compreensão da fala que foi redigida.

- *Uma consolidação passa por você sair de 2 filmes por ano pra 35, 40 filmes ano. Você pega lá 93/94, pós-extinção da EMBRAFILME, você tem ano que se produziram 1 filme, 2 filmes ou 3 filmes. E hoje nos últimos 6, 7, 8 anos você tem um número crescente de filmes entre 30 e 40 filmes ano. Então, assim, se isso não é consolidação, o que seria? Você tem uma continuidade de produção e tal. Por mais que tenha dificuldades, hoje é real, você tem 35 filmes prontos a cada ano. Então isso pra mim traz sérios indícios que a gente tá consolidando (Fabiano Gullane).*

Nos depoimentos acima, é evidente a interação entre um período e outro – o da retomada e o atual. Os agentes fizeram e fazem parte de cada um deles, seja como elemento atuante no espaço ou como indivíduo que interage com seu meio e, apenas por isso, já sente e sofre o espírito de um tempo, o imaginário corrente. Como afirma Castoriadis, a construção do imaginário social não parte de uma liberdade total. Ela está cravada no histórico, ou seja, ao que já estava lá. Com isso, participa também do racional. “Tudo isso faz com que surjam encadeamentos de significantes, relações entre significantes e significados, conexões e conseqüências, que não eram nem visadas nem previstas” (2000, A instituição imaginária da sociedade p. 152).

De fato, o número estável de produções, a partir do ano 2000, como podemos conferir na tabela abaixo, contribuiu e muito para esse novo momento da cinematografia nacional. Momento esse que possui as suas dificuldades também. De qualquer modo, afastaram-se as incertezas, tão presentes em momentos anteriores e ganhou espaço a certeza de que, mesmo com muito ainda para se desenvolver, a produção cinematográfica brasileira existe e em um número significativo de filmes.

Ano	Filmes brasileiros exibidos no circuito comercial de salas de cinema	Público
2000	38	7.207.654
2001	38	6.978.717
2002	33	7.299.790
2003	33	22.055.249
2004	58	16.410.957
2005	55	10.744.280

Fonte: Database Brasil 2005. Filme B.

Tabela 11: Número de lançamento e público do cinema brasileiro (2000-2005)

Isso, para uma sociedade que sempre se viu em meio a “ciclos de produção”, funciona como um remédio capaz de trazer a sensação de “ser”, de “existir”, e de “pertencer” a um espaço. Mesmo que os problemas e desafios estejam tão presentes e claros, o significado de existência gerado pelo número de produções anuais é potente. Se somarmos a isso a periodicidade dos últimos anos, ganhamos uma compreensão ainda maior de um “ser” que pode “ser” do jeito que é. O fantasma de uma ruptura não se esconde mais atrás dos sonhos dos produtores brasileiros.

- *Eu acho que nós estamos no início da construção de uma efetiva, vamos dizer, produção audiovisual. Eu acho que a gente deixa finalmente aquela, aquele processo de ciclos como nós já vivenciamos, nos anos 50, os ciclos industriais Vera Cruz e Atlântida, depois o ciclo do Cinema Novo e a EMBRAFILME. Eu acho que a retomada, ela deixa de ser cíclica agora e ela pode até ter tido essa característica, ela passa agora a ter uma construção com alicerces mais sólidos (Toni Venturi).*

No período estudado, a média de lançamentos nacionais ao ano foi mesmo de 40 filmes. Em 2000 e em 2001, foram 38 estréias. Em 2002, 33 filmes de longa-metragem foram lançados comercialmente. Em 2003, foram 33. Em 2004, 58 estréias nacionais chegaram às telas e, em 2005, foram 55. Com esse número de produção, a participação no mercado de sala de cinema aumentou também. Em 2000, 10,59% dos ingressos vendidos nas salas de cinema do país foram para títulos brasileiros (7.207.654 de ingressos para filmes nacionais / 68.045.304 foi o total de ingressos vendidos neste ano). Em 2004, o filme brasileiro representou 14,30% da venda total de ingressos, que foi na ordem de 114.733.498 (sendo que desses, 16.410.957 foram de filmes nacionais)²⁶.

	país	n° de filmes	n° de cópias	market share por cópia	média por cópia por título
1	EUA	140	15.480	81,78%	111
2	BRASIL	47	1.797	9,49%	38
3	FRANÇA	29	291	1,54%	10
4	REINO UNIDO	14	553	2,92%	40
5	ESPANHA	9	83	0,44%	9
6	ARGENTINA	7	27	0,14%	4
7	ITÁLIA	7	27	0,14%	4
8	ALEMANHA	5	50	0,26%	10
9	CANADÁ	3	100	0,53%	33
10	DINAMARCA	3	36	0,19%	12
11	JAPÃO	3	118	0,62%	39
12	MÉXICO	3	24	0,13%	8
13	CHINA	2	49	0,26%	25
14	CORÉIA DO SUL	2	13	0,07%	7
15	IRÃ	2	3	0,02%	2
16	ISRAEL	2	4	0,02%	2
17	PORTUGAL	2	1	0,01%	1
18	ÁFRICA DO SUL	1	132	0,70%	132
19	BÓSNIA	1	5	0,03%	5
20	CHILE	1	12	0,06%	12
21	GRÉCIA	1	5	0,03%	5
22	RUSSIA	1	16	0,09%	16
23	SUÉCIA	1	2	0,01%	2
24	SUÍÇA	1	5	0,03%	5

²⁶ Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2006.

25	TAILÂNDIA	1	96	0,51%	96
	TOTAL	288	18.929		

Fonte: Database Brasil 2005. Filme B

Tabela 12: Filmes por país de origem (2005)

Essa participação no mercado, com cifras superiores a 10%, contribui e muito para a valorização da auto-imagem dos produtores e da produção nacional. Ao mesmo tempo, este número confirma uma característica presente em várias indústrias do cinema: a produção nacional de filmes não é fundamental para o funcionamento da cadeia produtiva do audiovisual, composta por todos os eixos do espaço audiovisual. Isto porque, no Brasil e no mundo, a presença da cinematografia americana é massiva.

Em 2005, por exemplo, dos 288 longas-metragens comercializados nas salas de cinema do Brasil, 140 deles eram produções americanas. A indústria americana faz os maiores resultados de bilheteria, renda, número de lançamentos anuais e possui, conseqüentemente, as melhores estruturas em todos os setores – produção, distribuição e exibição. Isto pode ser conferido pelo número de cópias usadas nos lançamentos nacionais. Os 140 títulos americanos foram distribuídos, em 2005, com um total de 15.480 cópias. Os títulos brasileiros, por sua vez, foram comercializados com um total de 1.797 cópias.

Podemos inferir que quanto maior o número de cópias maior é a presença dos filmes nas salas de cinema e maior é o circuito exibidor envolvido no lançamento. Como conseqüência, eles são oportunizados ao público de modo mais competitivo.

O longa-metragem brasileiro é um produto audiovisual que vem marcando presença no mercado, mas o mercado não depende desta produção. A demanda pelos filmes nacionais é motivada, primeiramente, pelos próprios agentes do espaço audiovisual brasileiro. Quando os filmes são difundidos e comercializados, eles obtêm uma receptividade satisfatória por parte do público

que freqüenta as salas de cinema. A maior barreira fica então concentrada nos filmes nacionais que não são bem recebidos pelos exibidores, pois, com isso, eles não são oferecidos de forma abrangente ao público. Com dificuldades de acesso as salas de cinema e, portanto, de acesso ao espectador, a carreira de um título fica comprometida.

A obtenção do mercado é uma conquista que traz muitas repercussões materiais e imaginárias. Isso porque, sendo o subdesenvolvimento uma das matrizes culturais do cinema brasileiro, o mercado é o espaço onde o dominador – o cinema americano – existe e se faz presente. É lá que muito do significado corrente de “indústria cinematográfica” foi formado, através das bilheterias vultuosas desses filmes, bem como dos produtos atraentes em exibição.

Ainda que o valor da produção nacional não seja medido apenas pelos números de bilheteria das salas de cinema, como veremos adiante, poder figurar entre os elementos desse mercado, representando uma parte significativa de todo o espaço das salas de cinema, faz com que a sociedade e os produtores brasileiros se vejam valorizados, competentes e atuantes, mesmo que melhores performances sejam ainda desejadas.

Importante destacar que, quando falamos de mercado, partimos de um entendimento que abrange também o mercado simbólico.

Resumidamente, podemos pensar em “mercado” como um local de trocas. Os desejos dos consumidores aparecem sob a forma de demanda e se cruzam com o trabalho dos produtores que concretizam uma oferta. Esse encontro é que pode dar origem à troca. Nas sociedades industrializadas, o mercado torna-se um dos principais fundamentos do laço social, e a lógica de mercantilização aumenta, cada vez mais, o seu espaço de influência.

O mercado é um conceito sociológico e político que repousa sobre um tipo de organização que estabelece uma relação entre as forças hierárquicas da autoridade feudal e do estado, a fim de obter uma auto-regulação. A visão do mercado como fundamento da coesão social está muito presente no

pensamento anglo-saxão. No entanto, em certos casos, a regulação pelo mercado é inoperante ou insuficiente. Por isso, é admitida a intervenção do Estado a fim de desenvolver a produção de bens públicos e de sustentar uma indústria nacional. Em alguns países, especialmente na Europa Ocidental e na América Latina, essa relação foi fundada na segunda metade do século XX de um modo diferente: “há uma articulação entre consumo de massa, intervenção do Estado e proteção social” (CRETON, 1997, p. 23).

Em todos os casos, o mercado não é um estado da natureza, mas sim uma construção institucional onde regras são estabelecidas e devem ser aceitas. Sem regras, não há mercado possível e as normas são necessárias para que as trocas ocorram.

Por último, vale reforçar que o mercado é uma construção social e cultural. “O mercado não é um dado, mas uma construção. Construção pela representação que se faz dele. Construção pela ação dos atores que figuram sobre o seu funcionamento e suas estruturas” (CRETON, 1997, p. 70). Assim, qualquer estratégia de mercado deve se preocupar em considerar as regras e, por sua vocação para criar o futuro, transformá-las. A reflexão estratégica consiste em saber escolher o jogo no qual se vai participar e procurar obter a melhor atuação possível dentro dele.

Objetivamente, o mercado é o espaço onde o filme é produzido, distribuído, exibido e consumido. Na verdade, o filme é um produto semi-acabado que deve ser projetado nas salas de cinema para que encontre a sua completude, para que ele exista. Segundo essa concepção original do cinema, como demonstra Creton (2005) filme e sala são complementares e indissociáveis em sua valorização recíproca. As outras janelas de exibição são, simultaneamente, indutores ao fechamento das salas e facilitadores da disseminação dos produtos audiovisuais.

Quando os irmãos Lumière tornaram o cinematógrafo uma técnica viável, estável e com facilidades para que fosse difundida em larga escala, eles também criaram uma economia de mercado baseada no pagamento do

espectador para a obtenção de um ingresso. A oferta cinematográfica passa, então, a se destinar à criação de uma demanda.

O estudo do processo de institucionalização do cinema, tal como demonstra Creton (1997), é uma fonte rica de informações para a compreensão dos mercados de cinema.

A primeira fase se caracteriza pelo surgimento e estruturação progressiva do mercado cinematográfico. O reconhecimento artístico vai igualmente contribuir para a institucionalização e o desenvolvimento do mercado. Se em um primeiro momento o cinema era popular em razão do interesse do público pela nova atração, ele começa a atrair a atenção da burguesia com os movimentos dos “filmes de arte”, ainda no início do século XX. Vale lembrar que o cinema dos primeiros tempos se apoiou sobre usos sociais e estruturas de difusão já existentes, tais como as salas de espetáculo e práticas de comércio informal. Esses foram os principais modos de difusão.

A segunda fase, que cobre a maior parte do século XX, corresponde ao apogeu do modo de regulação fordista no mundo industrial, que continua sustentando o sistema dominante da indústria e do mercado. O fordismo é um modo de regulação do capitalismo que se desenvolveu no século passado nas sociedades industrializadas. Ele é economicamente fundado sobre ganhos de produtividade advindos das inovações dos processos de produção, tais como a organização racional do trabalho e a mecanização. Além disso, graças às inovações de produtos baseados na homogeneização esta produção destinava-se a um consumo de massa.

Depois dos anos 50, houve uma queda na venda de bilhetes em todo o mundo. Ela pode ser interpretada como uma manifestação do esgotamento do modelo vigente de cinema. Nessa perspectiva, aparece um novo ciclo de desenvolvimento, fundado sobre a redefinição do setor, que parte da compreensão dos fenômenos de integração industrial entre os setores do cinema, do audiovisual e da comunicação.

Interessante notar que o processo de industrialização se desenvolve na mesma medida que o processo de institucionalização. “Em economia de mercado, a passagem do estado industrial, que acontece graças à ação de alguns empreendedores, é uma das maiores contribuições para a institucionalização do cinema”, afirma Creton (1997, p. 21). Conseqüentemente, a autonomia do campo fundou-se sobre o êxito econômico que permitiu ao cinema especificar seus modos de produção e suas práticas, desenvolver seus modos de difusão e seus locais de espetáculo próprios.

Depois de ser largamente inspirado nas múltiplas tradições das artes do espetáculo através das áreas artísticas, tecnológicas e espectatoriais, o cinema pôde se afirmar ao mesmo tempo como setor de atividade econômica e como sétima arte (CRETON, 1997, p. 21).

Como a produção de significado é ágil, complexa e multifacetada, ao lado da consciência de uma ocupação do mercado, espaço tão desejado e necessário para a auto-imagem do cinema brasileiro, que saiu do zero na retomada para alcançar patamares entre 8 e 14% no período de consolidação, existe também a visão crítica que quantifica precisamente esses números. Se o cinema e a sua produção funcionam a partir das demandas do mercado, como entender que a ocupação de 10 ou 12% do seu mercado interno pode ser significativa, no caso da produção brasileira? Esses números não revelam exatamente o contrário, ou seja, não existe mercado para o cinema nacional?

- *Apesar de todo o movimento que existe, não há uma política pública para a defesa da indústria audiovisual brasileira, há muitas concessões, há muitos lobs. A concorrência domina 92% do mercado; portanto, produto nacional é produzido sem ter mercado, é um produto que pode deixar de existir porque meu mercado tá ocupado. Porque se eu deixar de produzir um parafuso, um martelo, não tem problema, eu posso importar tudo. Agora no caso do Audiovisual, no caso da cultura, não pode se importar da mesma forma, porque o audiovisual, o cinema, a cultura, ela prega a*

questão da identidade da nação, e isso não pode abrir mão, não há troca [...] é um produto indispensável. Mas tem que existir também para existir essa possibilidade até digamos de identidade, da auto-estima e formação mesmo do próprio povo brasileiro (Assunção Hernandes).

No funcionamento da tópica, seria o mesmo que dizer que, durante os anos da consolidação, do ano 2000 até os dias atuais, a participação do filme brasileiro no seu mercado conseguiu se institucionalizar, graças à atuação de todos os agentes do espaço audiovisual brasileiro. O produtor cinematográfico teve grande importância nesse processo, por ter podido articular experiências passadas, assimilar o estágio atual da produção cultural e cinematográfica no Brasil e produzir. Ao ser institucionalizada a idéia da presença do filme brasileiro e do espaço consolidado no mercado, abre-se espaço a possibilidade também para que outros discursos apareçam, como forma de uma própria evolução do espaço e dos seus agentes. Uma vez institucionalizado, o mercado pode ser questionado e, aí, as aptidões dos produtores em organizar os novos anseios e ajustar o imaginário aos elementos concretos entram em jogo.

Em termos numéricos, o mercado para a produção nacional precisa se desenvolver ainda mais a fim de tornar sua indústria forte e atuante. Importante ressaltar, também, que esses dados numéricos dizem respeito ao espaço de exibição das salas de cinema. As outras janelas ainda são pouco exploradas pelo produto nacional, especialmente pela configuração do espaço que não une a televisão com a produção cinematográfica. Mas, a comercialização dos filmes nessas janelas também pode representar um avanço na criação e desenvolvimento do mercado para o filme nacional.

Exatamente em virtude das complexidades e desafios referentes à presença do filme brasileiro no seu mercado interno, colocamos ao lado do conceito “mercado” o termo “mercado simbólico”. Isso porque queremos trazer à tona não só a importância monetária do filme, mas também outros valores

mais difíceis de quantificar. O cinema é um importante meio para potencializar as estruturas do imaginário, e através do fantástico, do sonho, marca de maneira efetiva a “textura da existência social” (MAFFESOLI, 1984, p. A conquista do Presente,64). Não podemos nos esquecer das trocas simbólicas que ocorrem durante a recepção de filme e que, como bem demonstrou Morin, através do cinema,

entra-se no reino do imaginário no momento em que as aspirações, os desejos, e os seus negativos, os receios e os terrores, captam e modelam a imagem, com vista a ordenarem, segundo a sua lógica, os sonhos, os mitos, as religiões, as crenças, as literaturas, ou seja, precisamente todas as ficções. [...] O imaginário é a prática mágica espontânea do espírito que sonha (1997, O Cinema ou o homem imaginário, p. 98).

A história do cinema brasileiro demonstra que profissionais e gestores de políticas sempre valorizaram a importância do “capital simbólico” representado pela produção audiovisual nacional. O produtor cinematográfico, ontem e hoje, compreende a existência desse espaço simbólico e, portanto, quer se fazer presente no mercado simbólico, especialmente no do seu país.

- *O cinema é indiscutivelmente um meio de expressão da verdade e a forma mais democrática de você traficar cultura* (Carlos Reichenbach).

Abaixo, Toni Venturi refere-se ao seu filme *Cabra-Cega*, lançado no período de consolidação. O título foi distribuído com oito cópias e vendeu 28.620 ingressos nas salas de cinema.

- *[Meu filme] cria significado. Ele tem um significado maior que aquele que vemos no ano de seu lançamento [...] ele continua reverberando [...] é assim que a gente vai construindo, um pouco, a imagem de nós mesmos, certo? Nós brasileiros como identidade cultural e*

história, eu acho que é através destes estilhaços, por estes recortes. O Cabra-Cega é um estilhacinho, você entende? Dentro desde caleidoscópio (Toni Venturi).

O produtor brasileiro utiliza todas as possibilidades de viabilização existentes, bem como os canais de distribuição e exibição disponíveis. Dessa forma, a consolidação do cinema nacional passa também pela consciência de que o produtor está no centro desse processo e que a sua atuação afetará os resultados possíveis, incluindo, aí, a capacidade de ser interlocutor com os gestores de políticas culturais.

Quanto mais o produtor articula os significados referentes a “o que é o cinema”, “o que é o cinema brasileiro”, e une suas experiências do passado e presente para a idealização de um futuro, mais ele estará capacitado a jogar o jogo social e, através do seu papel, ser força motriz para o desenvolvimento e estruturação do espaço audiovisual brasileiro.

2.2.1.2 As práticas de viabilização e de produção

Atualmente, a maioria dos filmes de longa-metragem é produzida com recursos captados através das leis de incentivo a cultura. Existe, de fato, uma quase dependência desses mecanismos. Sem eles, dificilmente a produção nacional estaria no patamar em que está.

– *Ou você capta pelas leis de incentivo ou você capta pelas leis de incentivo (Fabiano Gullane).*

Como bem demonstra Caetano (Cinema Brasileiro 1995-20052005, p. 13), a sociedade brasileira estabeleceu um contrato com a produção de cinema

ao instituir as leis de incentivo. Dessa forma, a evolução do processo se dá, em um primeiro momento, através do entendimento da sociedade de que o cinema é algo “desejado” e, posteriormente, sendo o Estado a “estrutura constituída” pela comunidade, a sua intervenção é acionada.

Enquanto o artigo 1º da Lei do Audiovisual foi o mais usado no período da retomada, observamos que a partir do ano 2000 a utilização da Lei Rouanet (artigos 18 e 25, apenas para projetos de cinema) cresce e, praticamente, se equipara com a outra.

Os altos valores da Lei do Audiovisual, na década de 90, deveram-se a uma “onda” de investimentos através desse recurso que, pela primeira vez, possibilitava um benefício fiscal e um aporte via Bolsa de Valores, o que significava a participação nos direitos comerciais do filme. A queda acontece a partir de 98, época de alguns escândalos que envolveram o mau uso do dinheiro incentivado por produtores.

Ano	Lei do Audiovisual – art 1º	Lei Rouanet
1995	16.261	8.056
1996	51.233	17.499
1997	75.607	34.160
1998	39.093	30.088
1999	35.932	19.604
2000	28.313	22.426
2001	41.488	43.981
2002	34.274	20.030
2003	25.788	11.802
2004	56.232	34.361
2005	37.991	36.169

Fonte: Sistema de Acompanhamento das Leis de Incentivo – SALIC in ANCINE, Sumário Executivo 2005.

Tabela 13: Quadro comparativo em relação à utilização da Lei do Audiovisual e da Lei Rouanet, em milhões de reais.

A partir de 2000, as quantias aplicadas oscilam, mas sem um alto grau de variação. O investimento pesado de empresas estatais na produção cinematográfica é a resposta pelo avanço da Lei Rouanet.

Com esses números, podemos visualizar, também, que o limite de captação de recursos no Brasil, junto a empresas com imposto de renda a pagar, de qualquer setor, está dado. Esses patamares são definidos, pelo menos, para as condições econômicas atuais do país e para as esferas empresariais que entenderam como funcionam os mecanismos e filiaram-se ao mecenato cultural.

Esse limite também é sentido pelos produtores que trabalham, ainda, com um outro dado: a real capacidade de cada um em levantar recursos financeiros, pois é através da rede de contatos de cada profissional, bem como do grau de competitividade de cada projeto, que o produtor consegue montar seu plano financeiro, ou seja, o planejamento que define como o filme será viabilizado.

- *Mas é uma coisa muito difícil [fazer cinema no Brasil] porque conseguir dinheiro não é fácil, não é fácil mesmo entendeu? [...] É você ter parcerias, pra mim é fundamental suas parcerias e conseguir manter essas parcerias* (Bianca Vilar).

A influência pessoal do produtor cinematográfico na esfera política, ou, melhor dizendo, com políticos em particular, aparece, no período contemporâneo, como um aspecto facilitador em tempos de práticas de mecenato liberal.

No período da Embrafilme, os critérios de financiamento e de investimentos de distribuição foram um tema particularmente polêmico na época da crise da empresa. Acusada de privilegiar certos grupos em detrimento de outros, de preferir filmes com forte apelo comercial e de manter

dúvidas sobre a seleção dos filmes que seriam lançados, aos poucos a Embrafilme foi deixando de ser uma unanimidade nacional. A formação de grupos ou “panelinhas” dentro da estatal pode realmente ter acontecido, assim como a influência de determinados produtores pode facilitar e “encurtar os caminhos” do difícil trabalho de captação de recursos através das leis de incentivo, na atualidade.

Como descreve Roberto da Matta, o Brasil é formado por “perplexidades de uma estrutura social onde a hierarquia parece estar baseada na intimidade social”. As relações de trabalho originam-se baseadas em eixos regulatórios, mas aos poucos adquirem “uma tonalidade pessoal, definindo-se também no plano de uma forte e permanente moralidade”. Com essa constituição, que mistura relações de trabalho com laços pessoais como intimidade, consideração e favor, o Brasil possibilita uma “hierarquização contínua e múltipla de todas as posições no sistema” (DA MATTA, 1981, p. 148). Esse imaginário social brasileiro, arraigado historicamente no tecido social do país, acaba sendo notado em espaços específicos, assim como no espaço audiovisual brasileiro.

Ao lado das leis, o produtor encontra os editais de fomento promovidos pelo MINC e pela ANCINE, além de alguns outros concursos internacionais. Esses prêmios garantem, para a realização dos filmes, recursos a fundo perdido.

- *A gente trabalha assim: temos nossos parceiros fixos, os editais que ganhamos, , a gente tem nossos parceiros fixos, tem os editais que a gente ganha que geralmente são os concursos Petrobrás, Satander/Banespa, BNDES. Temos também, a gente já tem os caras que já conhecem a gente, nosso trabalho. [...] e a gente tem a necessidade de ganhar esses editais e também vou lhe falar que a gente faz um puta projeto entendeu Fazemos um excelente projeto, além do roteiro, você sabe, você já fez, são aquelas coisas, a gente trabalha na apresentação do projeto, tudo que a gente pode botar,*

desde um texto legal. [...] e a gente tem ganhado, entendeu? [...] Então a gente ganha esses editais, geralmente dá 2 milhões esses editais que a gente ganha. Aí, temos a gente tem uma parceria com os estúdios Mega, que faz a finalização, [...] com a Quanta, [...]. Além desses 2 milhões sempre tem 300, 400 ou 500 mil de art 3º, é 1 milhão e meio que a gente capta e 500 de art 3º (Bianca Villar).

A consolidação trouxe, nesse aspecto, um calendário de concursos que mantém a agenda do produtor cinematográfico brasileiro cheia, visto que é dessa sucessão de oportunidades que surge, muitas vezes, o impulso inicial que um filme precisa.

2.2.1.2.1 A tipificação dos procedimentos

Com isso, ocorre uma própria organização da produção, no que se refere a tetos dos orçamentos de produção e às sistemáticas de acompanhamento de projetos, tais como etapas e prazos. Tudo isso fica balizado pelo funcionamento das leis. A partir do que autoriza a legislação, bem como dos procedimentos exigidos nela, o espaço de produção vai se formando e consolidando os seus contornos. É o que Coelho chama de “procedimentos tipificados”, gerados pelas intervenções das políticas culturais em relação aos demais agentes. Eles “regem as relações entre os diversos sujeitos e os objetos culturais” (1997, Dicionário Crítico de Política Cultural, p. 293).

A seguir, o depoimento de Assunção Hernandez sobre o planejamento do filme *De Passagem* é um bom exemplo disso. A partir de um cronograma imposto pelo Governo, a produtora conduziu o desenvolvimento do projeto.

- *No caso desse projeto [o longa-metragem De Passagem] como ele tinha uma entrada inicial toda do governo, então ele também*

colocava como ponto fundamental o prazo fixo, você tem que respeitar o prazo. Eu tive que estruturar com esse cuidado, tinha que chegar na primeira cópia, ainda com compromissos a saldar posteriormente, mas filmar tudo, editar e chegar na primeira cópia. Então fazer um orçamento que te limita, aquele projeto é aquilo ali, não dá pra você aumentar o passo, não dá para ficar voando. [...] Quando o diretor, quando filma com sua produtora ele pode até dizer “vou fazer diferente eu vou lá vou justificar”. Uma produtora que tem carteira não pode, então sempre quando falo com os diretores eu coloco bem claro: Olha a gente, aqui, vamos cumprir todos os prazos, porque se você tiver sozinho com a sua produtora, você não precisa cumprir os prazos, precisa, mas pode não cumprir digamos, [...] pode ir ganhando tempo justificando. Mas eu não posso porque eu não tenho só esse projeto pra fazer, eu tenho mais compromissos, sempre rodando. Então quando a produtora dá o laço ela também limita esse jogo, né (Assunção Hernandes).

Importante salientar o profissionalismo presente em todos os depoimentos dos produtores entrevistados, no que se refere ao cumprimento das exigências das leis e dos editais. O produtor compreende o funcionamento desses mecanismos, aceita as suas regras, valoriza a sua importância e, portanto, enquadra o seu trabalho nessas condições. Assim, além dos procedimentos tipificados, o produtor contemporâneo assumiu as novas habilidades exigidas pelo espaço audiovisual brasileiro. Nelas, estão inclusas, além do domínio dos procedimentos padrão, a responsabilidade para com os compromissos assumidos, objetivando a manutenção da sua atividade e do seu posicionamento no mercado.

O histórico da cinematografia brasileira parece que acabou gerando uma conscientização que, no período de consolidação, aparece através da prática dos produtores. Dinheiro incentivado, ou seja, adquirido através das leis

de incentivo a cultura, deve ser empregado e gerido com idoneidade. Essa conduta foi recorrente em todas as entrevistas realizadas.

- *Você tem que ter responsabilidade sabe [...] acho que é por isso que a gente conquistou, que a gente tem até hoje, conseguindo fazer e todo mundo fica chocado que a gente faz muito, que a gente não pára de fazer. Graças a Deus, porque a gente tá fazendo pequenininho. Como vou botar 4 milhões no orçamento do “Cão sem dono” se eu vou filmar com 2 milhões. Isto nos crava mais dois anos, não vou... pra botar no bolso, pra ganhar mais, não cara, vamos ganhar pouquinho, pagar as contas... e a gente é assim (Bianca Villar).*

Esse comprometimento é necessário para manter o cadastro de cada produtora (empresa) ativo em todas as instâncias de fomento e incentivo e para fortalecer as relações com os investidores, que avaliam os trabalhos dos produtores também através do cumprimento de prazos, orçamentos e retornos de *marketing* cultural.

Na consolidação, o produtor não encara mais a ação estatal como um “paternalismo cultural” – “proteção excessiva, oferecida pelo Estado, à produção cultural de maneira indiferenciada” (COELHO, 1997, p. 285) – ou como uma “obrigação natural do Estado”. Ele entende que é agente participativo do processo e, ao profissionalizar a sua atuação, pode também interagir de modo cada vez mais preciso com todos os elementos do espaço audiovisual.

Sabemos que a amplitude do espaço audiovisual brasileiro abriga outros procedimentos que, talvez, reproduzam, assim como em outros tempos, o mau uso do dinheiro público. No entanto, como o próprio conceito, a consolidação é algo que pretende durar, firmar-se, a fim de produzir uma infra-

estrutura e uma ambiência cada vez mais favorável à atividade audiovisual. Assim, a consolidação, de certo modo, se coloca como exigência um “parar e pensar” sobre como fazer, pois é daí – das práticas e dos referenciais imaginários de hoje – que o futuro se desenvolverá concretizando alguma estabilidade, consolidando um estado das coisas.

2.2.1.2.2 A influência do perfil dos projetos

Avançando neste tema, percebemos que, ao lado de ser uma importante ferramenta do espaço audiovisual brasileiro, as leis são vistas pelos produtores atuantes no período contemporâneo, como mecanismos que devem ser aperfeiçoados. O seu uso está consolidado, mas não há o desejo de consolidar o modelo vigente, e sim, de promover ajustes a fim de minimizar algumas conseqüências indesejadas.

A mais importante delas é a limitação imposta a determinados tipos de projetos que não são contemplados via mecenato liberal e que encontram, como saída imediata, o apoio dos editais que promovem o fomento direto.

Quando falamos em perfil de projeto, surgem algumas premissas dentro do imaginário do próprio produtor. O filme comercial e o filme não-comercial são conceitos, muitas vezes dados aos projetos de filmes, logo na sua partida. Isso porque o orçamento é calculado a partir da capacidade do produtor de viabilizar recursos financeiros para o filme. E há o pensamento corrente de que filme realizado com menos recursos terá menos chances de atrair a atenção de um público mais abrangente. duas dialéticas surgem. A primeira é a do filme comercial X filme não comercial. A segunda é a do filme pequeno X filme grande. Vamos tentar separar primeiro estes conceitos, mas veremos que, facilmente, as duas dialéticas se misturam.

Atualmente, no Brasil, os filmes ditos de caráter comercial são formados pelas seguintes características, às vezes simultâneas ou não: possuem elenco com atores de reconhecimento público notório por seus

trabalhos em televisão; utilização de ídolos de massa como protagonistas; mais recentemente, têm demonstrado grande vinculação estética com a produção televisiva; orçamentos acima de três milhões de reais; estratégias de comercialização que visam atingir um público numeroso. o público de massa.

No outro lado, está o filme chamado de não-comercial. Esse se aproxima de um conceito de cinema autoral na medida em que privilegia uma “necessidade” de expressão dos seus realizadores, o que gera um tom de “pessoalidade” no filme. Além disso, ao se afastar das características comerciais, trabalha com orçamentos mais reduzidos, em média 1 milhão de reais; produção enxuta, ou seja, com elementos que simplifiquem a estrutura necessária à sua realização e, por conseqüência, diminuam os custos; estratégias de comercialização que visam atingir nichos de mercado, ou, em outras palavras, públicos específicos, normalmente encontrados nos circuitos de exibição ditos “de arte”. Esses circuitos compõem hoje um grupo de, no máximo, 50 salas de projeção, espalhadas nas principais cidades do país. Eles são chamados “de arte” apenas pelo fato de que a sua programação é formada não só por longas-metragens provenientes da cinematografia norte-americana. Como os filmes dos Estados Unidos são encarados pelos exibidores brasileiros como uma fonte de renda mais certa, em virtude da acolhida do público e, conseqüentemente, dos resultados de bilheteria, as cinematografias paralelas ganham rótulo de filme de arte por não estarem vinculadas, diretamente, a um rendimento comprovado de bilheteria.

Os produtores também separam seus projetos entre filme pequeno e filme grande. O principal ponto é o valor do orçamento. Alto orçamento significa filme grande. Baixo orçamento significa filme pequeno. Soma-se a isso a estrutura de produção, já citada anteriormente. O filme pequeno privilegia equipes que trabalham em torno de “parcerias”, bem como em ambientes e prazos mais elásticos, porque, de antemão, esses projetos esperam uma certa lentidão na sua feitura, já que a captação de recursos para filmes que não se posicionam como “comerciais” é mais difícil. Mais importante, às vezes, do que a captação, é a obtenção de algum prêmio nos editais de fomento direto. Esses incentivos tornam essa cinematografia possível.

Importante salientar que a captação de filmes comerciais só é facilitada quando, por trás deles, estão realizadores de renome. Isso porque, para captar altas quantias, a credibilidade dos realizadores será levada em conta. Nesse caso, credibilidade está, primeiramente, associada ao imaginário relacionado ao nome de um profissional.

O trecho de Toni Venturi, apresentado a seguir, apresenta esses conceitos “em ação”, a partir da fala de um produtor/diretor:

- *Eu acho que isso aconteceu com “Cabra-cega”, pode-se dizer que aconteceu com todos os meus filmes. Foi através de um foco de interesse é que é feito um trabalho muito... vamos dizer, profissional e objetivo em cima, mas foi, mais, vamos dizer, a procura de uma expressão, que eu acho que tem esse aspecto autoral, é mesclado com uma visão de produção, de produtor, como fazer um filme pequeno porque esse é um filme que não tenho condições de fazer um filme maior ainda (Toni Venturi).*

Assunção Hernandez fala das possibilidades de um filme pequeno:

- *[O De Passagem] é um filme pequeno, que desenvolveu uma história de um filme modesto, porém um filme que tem um futuro não é aquilo descartável. Às vezes você pega um grande filme, com estouro de bilheteria de público de cinema, mas ele morre no seu lançamento porque ele não é um filme para sobreviver, para o futuro (Assunção Hernandez).*

Nesse cenário, o funcionamento do mecenato liberal vem facilitando a viabilidade de projetos ditos comerciais, já que a decisão final do investimento

é feita pelos departamentos de *marketing* de empresas de outros setores. Esses departamentos visam o *marketing* cultural, ou seja, uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem (ALMEIDA, Candido José Mendes de. *A arte é capital – visão aplicada do marketing cultural*, 1994). Por isso, o alcance de público é algo priorizado na seleção de projetos de filmes.

- *Só que lutamos muito, foi muito difícil conseguir dinheiro para esse filme [o longa-metragem Cinema, Aspirinas e Urubus], foi muito difícil. A gente foi conseguindo ganhando 300 num edital, 400 noutra (Sara Silveira).*

O depoimento de Sara Silveira está baseado em uma idéia de que o filme em questão, o *Cinema, Aspirinas e Urubus*, em virtude das suas características “não-comerciais”, encontrou limitações na hora da captação dos recursos.

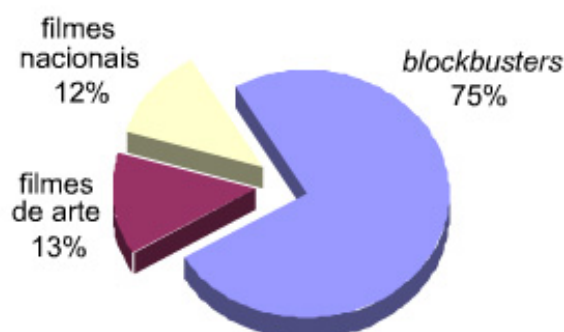
Abaixo, ela descreve a preocupação dos investidores com os resultados de público e bilheteria dos filmes. Importante destacar que, quando falamos dos resultados de público e bilheteria dos títulos com caráter comercial, estamos falando de performances de mercado acima de 800 mil espectadores, sendo que alguns longas-metragens alcançam milhões de espectadores nas salas de cinema. Por outro lado, os lançamentos encarados como “não-comerciais” atingem patamares mais baixos, que variam de 5 mil a 150 mil espectadores. No olhar de mercado, essas bilheterias são baixas, fracas. Mas não podemos esquecer que, ao ser assistido por 120 mil pessoas, usando como exemplo o resultado final do *Cinema, Aspirinas e Urubus*, esse filme obteve, no nosso ponto de vista, a repercussão esperada pelo cinema – comunicar-se com pessoas de forma generalizada, gerando emoções, sentidos e significados. O eco dessa recepção não pode ser medido apenas em termos quantitativos.

- *Em principio, claro que a Lei do Audiovisual, hoje, ela tá muito mais preocupada com isso [filmes que alcançam 1 milhão de espectadores], [...] o que eu acho uma bobagem, entendeu? (Sara Silveira)*

Já, para Toni Venturi, além de projetos e produtores mais competitivos no mercado, muitas vezes o próprio processo de produção particular da área cinematográfica dificulta a vinculação e o investimento de uma empresa privada. O trecho selecionado demonstra uma plena consciência do processo de produção do filme pequeno e de como ele é recebido e significado fora da esfera cinematográfica.

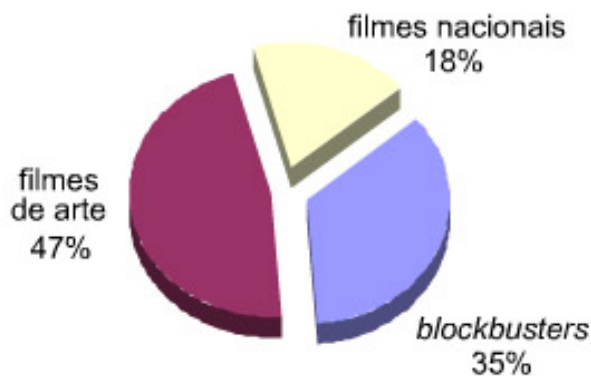
- *O que aconteceu é que as privadas em geral estão bastante impermeáveis a todo tipo de produção cinematográfica. Não... vamos dizer, com raras exceções, talvez um produtor como Diller, uma produtora como Paula Lavigne ou como o Barreto, e mesmo eles passam por, se eles vão falar com uma grande privada, passam muito pela, pelo relacional, pelo que eles representam simbolicamente. E porque, na verdade, o cinema, por ter esses tempos tão longos, um projeto demora no mínimo de 18 meses a 24 pra ser realizado, do seu início ao seu lançamento, a privada tem que colocar seu foco de patrocínio em outras áreas, na dança, um pouco, mas no teatro, publicação, patrimônio social. O cinema demora muito para trazer um resultado de marketing do ponto de vista específico da empresa, então as estatais se aparelharam mais porque elas têm uma visão de estado, uma visão de longo prazo, elas não têm uma visão de marketing a curto prazo, então acabou naturalmente o cinema, vamos dizer assim, sendo abrigado pelas estatais (Toni Venturi).*

A ausência da difusão dos filmes brasileiros, ou seja, da distribuição e da exibição, nas instâncias de incentivo público, através de leis e editais, é outra consequência o “efeito colateral” do modelo em vigor. Como a distribuição e a exibição são direcionadas muito mais pelas leis de mercado do que pelas políticas públicas culturais, os efeitos dessas na produção, que acabaram por aumentar o número de longas-metragens brasileiros, são minimizados em termos quantitativos – pouco público, poucas salas de cinema interessadas em exibir o filme brasileiro, poucas oportunidades de distribuição – e, de certo modo, em termos qualitativos – quanto mais abrangente é uma recepção, teoricamente, a produção de significado gerada pelo contato entre filme e público é maior. Importante destacarmos o “teoricamente” porque, ao encontrar um público específico, um filme pequeno pode atingir um alto grau de comunicabilidade com aquela platéia, já vinculada a um determinado tipo de cinematografia, tema ou estética, e, assim, promover importantes trocas simbólicas. Claro que, o funcionamento da distribuição e da exibição brasileiras afastam quase 90% da população do país da produção cinematográfica brasileira, se pensarmos nas salas de cinema. O que nos faz inferir que, ao incluir essas parcelas distantes, os públicos específicos seriam mais numerosos e o contato entre filme e público, facilitado.



Fonte: Database Brasil 2005. Filme b.

Gráfico 5: Participação no mercado (por público) dos filmes blockbusters, de arte e nacionais (2005)



Fonte: Database Brasil 2005. Filme b.

Gráfico 6: Participação no mercado (por títulos lançados) dos filmes blockbusters, de arte e nacionais (2005)

Na obra ***Cinema Brasileiro 1995-2005***, os autores falam de um "cinema de indústria tupiniquim", um cinema cujos princípios não se baseiam na "representatividade cultural", já que a escolha dos projetos está a cargo dos departamentos de *marketing* de empresas patrocinadoras ou distribuidores, "mas preso a um circuito mirrado de exibição e destinado a um público inadequadamente seleta" (CAETANO, 2005, p. 16).

Longe de qualquer afirmação pejorativa sobre a indústria brasileira do audiovisual, entendemos que a profissionalização das práticas, a compreensão do espaço audiovisual brasileiro e a atuação consciente dos produtores como agentes reforçam a consolidação. O entendimento de "estado de subdesenvolvimento" começa a ser atualizado, na medida em que se compreende toda a integração dos elementos materiais e imateriais que dão forma a nossa indústria. Sai o sentimento de inferioridade para dar lugar a valorização de um processo construtivo. que, não exclui o entendimento do "estado de sub-desenvolvimento" do cinema brasileiro, mas que não se vê de

forma inferiorizada. Neste caso, o processo é mais valorizado do que o dado simples.

Nesse sentido, a conduta dos produtores contemporâneos tem sido apoiar a legislação existente, mas, também, propor mudanças que dêem conta do aperfeiçoamento dos pontos fracos.

- *Eu acho que é muito importante se manter vivo todo esse mecanismo de leis de incentivo. Isso é uma situação muito, muito privilegiada dos brasileiros, dos produtores e diretores brasileiros, até a gente ouve muitos comentários dos colegas latinos de que: Quiséramos nós termos uma lei como vocês tem no Brasil, que não depende de um instituto de cinema como na Argentina, ou se vender para uma distribuidora como é no México, ou não ter mecanismos nenhum como é na Colômbia. Então é, eu acho muito importante que se mantenha essa, esse mecanismo de incentivo funcionando, aquecido, que se tem imperfeições, que corrijamos as imperfeições. Não vamos cortar o mal pela raiz, vamos corrigir os detalhes da lei que precisam ser mudados, mas sem nenhum tipo de pensamento de Brasil não precisa mais das leis de incentivo. Pelo contrário. Se as leis de incentivo terminarem, assim, a minha produtora, mais um monte de produtoras por aí dedicadas exclusivamente a cinema, fecham suas portas em um ano no máximo. Porque a gente ainda não conseguiu aquilo que a gente falava no começo, essa relação comercial viável com o mercado internacional, a gente, conseguiremos nos próximos anos, mas deixem a gente trabalhar (Fabiano Gullane).*

Deseja-se que o que está instituído continue ali, mas que haja espaço também para outras confluências de idéias que surgem a partir da experiência dos agentes envolvidos.

- *Tudo bem, estamos usando todos os incentivos, todas as proteções, tudo que existe, porque a gente não quer desaparecer. Mas a gente gostaria de ir caminhando para a auto-suficiência né, pra aquilo que fosse, de que a médio prazo respondêssemos a uma necessidade de mercado, o mercado retornasse e ele pudesse ir nos liberando dessas, desses favores, desses sentidos (...) Não resolvendo pela raiz os problemas de ocupação do mercado por uma indústria de uma origem só, ele tem que continuar dando favorecimentos, mas a gente sabendo que são favorecimentos de um tipo que é mais, que demora mais pra caminhar de fato o que é fazer cinema, o que é atingir o público o que é...é tudo no tranco, agora a gente não tem sala de cinema porque 82% do mercado tá ocupado sei lá, 80, 95, depende do ano, pelo produto americano e nós pegamos a rebarbas ali, não é o que eu quero (Assunção Hernandes).*

A compreensão da composição do espaço audiovisual brasileiro é uma das primeiras necessidades para a proposição de mudanças tornar-se eficiente e evolutiva. O mesmo acontece com o aprofundamento da percepção do papel do produtor cinematográfico brasileiro na formação do espaço audiovisual. Isso porque as estruturas instituídas desse espaço são formas dadas aos conteúdos imaginários que emergiram dentro do fluxo social. Ao mesmo tempo, as estruturas e o funcionamento do setor, com suas práticas instituídas e outras que vão se instituindo com o passar do tempo, também formam o imaginário por organizar o espaço.

Assim, a descrição do espaço audiovisual brasileiro e das suas características do período contemporâneo é fundamental para o avanço da nossa pesquisa que, agora, pretende explorar o imaginário vivo do produtor, ao se voltar para os principais fluxos simbólicos, organizados em torno das “idéias-força”.

3 AS “IDÉIAS-FORÇA” DO PRODUTOR CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO DO TIPO COMUNICATIVO

Nunca verei nada de todos os lugares possíveis ao mesmo tempo; cada vez, vejo de um determinado lugar, vejo um “aspecto”, e vejo numa “perspectiva”. E eu vejo significa eu vejo porque eu sou, e não vejo somente com meus olhos; quando vejo alguma coisa toda minha vida aí está, encarnada nesta visão, neste ato de ver (CASTORIADIS, 2000, p. 53).

O capítulo 3 trabalha sobre as “idéias-força” dos produtores cinematográficos brasileiros, inseridos no período contemporâneo. A primeira delas é a rede, uma “idéia-força” de base no imaginário do produtor por abordar a forma de atuação desse agente. A universalização é a segunda “idéia-força”. Ela contempla os significados da interação entre o espaço audiovisual brasileiro e o global. A terceira é o diálogo. Nele, os ecos do trabalho de produção são compreendidos e sentidos. A produção criativa é a quarta “idéia-força”. Ela está relacionada com a postura assumida pelo produtor brasileiro no período contemporâneo. Elas são três: a rede, a internacionalização e os diálogos. Esses elementos internos do imaginário foram identificados a partir das entrevistas realizadas e se mostraram como fortes vínculos entre o simbólico e a globalidade do fenômeno social e comunicativo do cinema e a sua produção. Dessa forma, elas dão conta de nos apresentar aspectos universais desse imaginário, ou o seu “fundo”, tão determinante na

compreensão da forma do espaço audiovisual brasileiro e no seu funcionamento dinâmico qualitativo.

3.1 O FAZER PENSAnte

O imaginário em ação é criação constante e indeterminada, já que seu fluxo jorra de forma incessante sem seguir leis. Essa invenção acaba gerando como produtos a própria realidade e a racionalidade. Castoriadis escreve que a vinculação do imaginário com o social-histórico está no “fazer pensante” (2000, p, 13-14), ou seja, na busca de uma elucidação que traga o pensamento do que fazemos e a sabedoria do que pensamos.

Nesse processo contínuo, o “fazer pensante” acaba se instituindo historicamente, encontrando meios de ser no social. Também está presente nesse vínculo a relação recíproca entre os métodos de produção, a organização social e o conteúdo total da cultura, pois as idéias podem tornar-se “operantes” na medida em que se materializam em instrumentos e métodos de trabalho, em instituições, em comportamentos, enfim, em “formas” específicas que abrigam todo o conteúdo possível. Falamos em conteúdo possível, pois sabemos que uma sociedade contém sempre mais do que apresenta.

Essa potência criadora do imaginário extrapola as relações de causalidade, presentes na história, para incluir também o não-causal, entendido aqui como “não somente um desvio relativo a um tipo existente, mas como posição de um novo tipo de comportamento, como instituição de uma nova regra social, como invenção de um novo objeto ou de uma nova forma” (CASTORIADIS, 2000, p. 58).

As “idéias-força” são capazes de trazer à tona certas pulsões que estão presentes nos agentes de um determinado espaço e, se assim funcionam, é porque fazem parte de todo o tecido social e da ambiência de um tempo. Além de serem produtos dessa estrutura – indivíduo/sociedade/história –, as “idéias-

força” são elementos formantes que se consolidam através da sua simples existência. Essa existência começa de baixo, do inconsciente, e transforma-se em pensamento, depois em práxis e, na seqüência, volta a se transformar a partir de seus próprios resultados. Esse processo é contínuo, pois “nenhum fazer humano é não-consciente [...] mas nenhum poderia continuar nem por um segundo, se estabelecêssemos a exigência de um saber exaustivo prévio, de uma total elucidação de seu objeto e de seu modo de operar” (CASTORIADIS, 2000, p. 91). Quando falamos em práxis, dizemos sobre o fazer, onde todos são encarados como seres autônomos e, assim, considerados como os agentes da própria autonomia individual. E mais do que isso: a práxis é um saber consciente, mas provisório, pois o seu próprio conhecimento e desenvolvimento fazem surgir um novo saber, e assim por diante. Dessa forma, a elucidação não é a última instância da práxis, pois essa pretende a “transformação do dado”.

Sabemos que, ao tornar consciente quais são as “idéias-força” que animam o espaço audiovisual brasileiro e, especialmente, o imaginário dos produtores cinematográficos, estamos participando desse processo do “fazer pensante” e, de algum modo, alterando a realidade desses dados ou informações. Mas, parece-nos ser esse o movimento mais adequado para um olhar sobre o período contemporâneo, ou seja, o período de consolidação.

Consolidação que em nada significa representa um fim, um estado fixo. Consolidação que significa um entendimento e a sua significação do estado das coisas, ou a articulação dos elementos materiais e imateriais.

Aqui, lembramos do conceito de Castoriadis de “lucidez relativa”, que destaca a modificação contínua do sujeito pela própria práxis, pois a experiência promove alterações no sujeito que está engajado nela e, mais do que isso, o fazer faz também o próprio sujeito. “[...] Daí resulta uma alteração contínua, no fundo e na forma, da relação entre um sujeito e um objeto, os quais nunca podem ser definidos de uma vez por todas” (CASTORIADIS, 2000, p. 96). Essa transformação acontece em todos os âmbitos até chegar ao social.

O social se apresenta na instituição, mas ele é sempre maior do que ela, pois, ao mesmo tempo, ele é o que preenche a instituição e, por fim, aquilo que a fundamenta, que a cria. “Há o social instituído, mas este pressupõe o social instituinte” (CASTORIADIS, 2000, p. 135). Isso significa dizer que no fluxo da vida social existe uma distância entre a sociedade instituinte e o que é de fato instituído. Mas essa diferença não é uma perda, ela é o dinâmico e o criativo das relações humanas. É isso que faz com que uma sociedade contenha sempre mais do que apresenta (CASTORIADIS, 2000, p. 137).

Condições sociais favoráveis são necessárias para que uma “idéia-força” encontre espaço para ecoar. Ou, em outras palavras, é preciso que certas circunstâncias tenham moldado e, de certo modo, preparado os inconscientes individuais para essa criação, para essa novidade. Nas palavras de Castoriadis, é preciso que haja os “significantes coletivos” para que uma significação social imaginária possa existir (CASTORIADIS, 2000, p. 175).

Por isso, o conhecimento do espaço audiovisual brasileiro e dos seus funcionamentos é fundamental para a compreensão do referencial imaginário do produtor cinematográfico brasileiro. As instituições e as práticas instituídas são elementos concretos que se originaram do seio da sociedade, ao mesmo tempo em que dão sustentação e alimento para novas repercussões, sejam elas imaginárias ou não.

3.2 AS “IDÉIAS-FORÇA”

A partir do que já foi exposto nos capítulos anteriores, destacamos, então, as “idéias-força” dos produtores cinematográficos brasileiros. Elas foram percebidas através das entrevistas realizadas com os agentes – os produtores cinematográficos –, sempre focadas em questões sobre o “fazer” e o “pensar” desse importante objeto social da nossa sociedade – o cinema.

Estamos conscientes que, ao tentar expor esse movimento de maneira coerente, podemos acabar operando uma grande redução em um processo

que é complexo, múltiplo e constante. No entanto, assim como afirma Castoriadis, consideramos que o próprio estudo social é uma grande redução que, por si só, expõe a harmonia latente do que é social.

Quando propomos um encadeamento de idéias e seus significados, colocamos em evidência os encadeamentos individuais situados em um quadro determinado, “ao mesmo tempo de uma vida social já coerente a cada momento como totalidade concreta – sem o que não haveria comportamentos individuais” (CASTORIADIS, 2000, p. 61). A coerência da vida social está nas regras explícitas e implícitas de um grupo que são, de algum modo, o produto dessa vida social. O ato de “produzir” essa organização, desempenhado pelos agentes, não é, em momento algum, de todo consciente, mas notamos que, por fim, eles se “harmonizam” com o passado, com o presente, com o futuro, enfim, ganham significado. É o que também pretendemos conseguir produzir.

3.2.1 A rede

O conceito de rede está presente na própria definição do trabalho de produtor, que envolve, entre outras coisas, a criação de um conjunto de relações que seja capaz de tornar possível o projeto de um filme. Esse agrupamento é formado, então, por vários profissionais da área cinematográfica e por diversos agentes dos eixos do espaço audiovisual, além de empresas ou entidades que participam investindo recursos financeiros. Na prática, a rede é o grupo dos recursos humanos que viabilizam um projeto de produção.

Em um primeiro momento, os envolvidos são o produtor, o diretor e o roteirista, que formam um triângulo importante na concepção do filme. O diretor e o roteirista entram com a parte estética e narrativa, além de poder propor abordagens, temáticas e formatos. O produtor, como já vimos anteriormente, pode se envolver na parte criativa em conjunto com os dois outros integrantes do triângulo, ou apenas atuar como *expert* em produção. Nos dois casos, a sua

presença se faz necessária na origem de qualquer projeto, pois é ele quem impulsionará e definirá a formação e o crescimento da rede.

- [No filme *Nina*], *a gente primeiro aliou uma pessoa, o Heitor Dhalia, que é o diretor e roteirista, que é um cara como nós, com muita garra, muito obstinado, focado [...]. Então primeiro teve esta aliança (Fabiano Gullane).*

Na seqüência, o produtor coloca o projeto na “rua”, ou seja, habilita-o a captar recursos através das leis de incentivo, apresenta-o para empresas que tem possibilidades de participação com investimentos, inscreve-o em editais de fomento ao audiovisual, oferece-o a distribuidores, busca co-produtores, atrai parceiros – tais como prestadores de serviços que alugam equipamentos e vendem suprimentos – que possam facilitar a viabilização do mesmo. Nessa etapa, o projeto será contemplado e analisado por várias instâncias, algumas delas bem instituídas – como a ANCINE e os editais – e as outras em movimento dinâmico de instituição, pois dependem da capacidade motivadora do produtor para serem efetivadas, tais como a rede de empresários de outros setores que podem ser envolvidos no projeto, empresas da área audiovisual que podem integrar-se a um projeto como co-produtoras ou apoiadoras. Nesse trajeto, a rede começa a se expandir e a formar seus primeiros “nós”, que terão que ser duradouros e produtivos até a conclusão do projeto.

Posteriormente, quando o quadro de viabilização do filme está desenhado e, portanto, deixa claro o orçamento, as fontes de financiamento, os prazos, o formato final e as possibilidades de exploração, a rede aumenta. Agora, estão incluídos os profissionais especializados em cada núcleo de trabalho referente ao audiovisual – produção, direção, arte, imagem, som, montagem. Eles atuam no processo de feitura do filme, contribuindo com suas habilidades profissionais – técnicas e criativas.

Depois disso, a rede incluirá os agentes envolvidos no lançamento, comercialização e exibição do filme – distribuidores, produtores de lançamento, exibidores de todas as janelas, diretores e curadores de festivais.

Essa é a rede criada dentro do espaço audiovisual. Além dela, haverá a enorme trama que envolverá também os diferentes públicos que terão acesso ao filme. Sobre este tema, a parte, falaremos adiante, já que a comunicação com os diversos espectadores está no centro da terceira “idéia-força” abordada.

O formato em rede enfoca, em primeiro plano, o conjunto de relações que ligam pessoas a outras pessoas e a outros grupos também. O primeiro ponto importante dessa forma reside na força da relação, na importância do “nós”, pois “cada um se define e é definido pelos outros” (CASTORIADIS, 2000, p. 178).

Elias apresenta claramente a evolução social da palavra “nós”. No passado, a integração dava-se a partir de pequeninos grupos, unidos por objetivos simples, como a procura de alimento. Naquele tempo, a expressão “nós” continha uma só camada, ou em outras palavras, um único plano de integração. Ao contrário, atualmente, esse sentido se dá em múltiplas camadas, igualmente à pluralidade de integrações que caracterizam a sociedade contemporânea (1997, p. 165-168). A família, por exemplo, foi, durante muito tempo, um dos referenciais mais importantes para qualquer indivíduo. Esse elo era sempre carregado de um alto grau de afetividade. No entanto, o tom desse sentimento sofreu alterações em virtude da grande mudança estrutural da relação do indivíduo com outros grupos sociais.

Antigamente, uma rede como a família era considerada como permanente. Hoje em dia, a variabilidade das relações sociais faz com que cada indivíduo avalie, o tempo todo, a função e o sentimento que rege cada uma de suas interações sociais, cada um dos “nós” que o fazem ser social. Assim, por ser variável, a forma exata de cada relação será de responsabilidade de cada parte, ou de cada pessoa.

A importância de cada pessoa torna-se maior, pois a relação que será a base para todas as outras é a relação com o eu. Apesar disso, a necessidade de afeição e vínculo social não está extinta, mas, pelo contrário, ganha força por ser elemento de segurança e constância na vida de todas as pessoas.

Além do aspecto relacional, o formato dessa trama dá importância à posição do produtor na rede, ou seja, no ponto em que ele se localiza nesse grupo social. Por estar no centro dessa teia, ele sofre todas as tensões de qualquer movimentação do grupo, ao mesmo tempo em que cria e impulsiona um determinado ritmo para o todo. No início, o produtor está só. Mas, para o crescimento da rede, ele terá que investir nas relações, na agregação de novos integrantes.

No entanto, quanto mais o grupo cresce, mais isolado o produtor fica, já que ele ocupa a posição central. Esse isolamento confirma uma participação criadora do produtor, na origem de qualquer filme que, um dia, irá transitar pelo espaço audiovisual. Essa participação faz com que o peso da responsabilidade pela vida e sobrevivência da rede seja sentido durante a prática de quem produz. E, do mesmo modo, ela é um estímulo para que o produtor se interesse em formar novas redes ou novos projetos. Quando a rede é nova, ou, em outras palavras, está em formação, o produtor atua “mais de perto” em relação aos outros elementos. Quando a rede é consolidada, ou seja, expandiu-se a ponto de sustentar um filme, o produtor vê-se atuando “mais de longe”, já que a quantidade de “nós” multiplica as suas relações.

Assim como a sociedade, o grupo social apresentado aqui, ou seja, a rede do produtor cinematográfico, organiza-se simbólica e materialmente. Deve definir a sua identidade e a sua articulação com o mundo. A partir destas definições é que o conjunto se forma, pois ele sai de um caos indeterminado para uma organização. Esta organização é simbólica e material. A estrutura material forma-se através da união das partes expostas anteriormente – o núcleo principal, formado pelo produtor, diretor e roteirista; instâncias instituídas ou não que viabilizam os filmes; profissionais dos núcleos do trabalho audiovisual; e agentes dos eixos da distribuição e exibição. Já a

organização simbólica é a que faz florescer significados como o pertencimento e a identidade. E, de novo, através do fluxo dinâmico do imaginário no grupo, os próprios significados gerados acabam se materializando em novos elementos concretos que configuram o espaço audiovisual e o funcionamento de suas interações. A partir dessas definições é que o conjunto se forma, pois ele sai de um caos indeterminado para uma organização.

Atuando como uma “idéia-força”, a rede aparece forte no imaginário do produtor cinematográfico do período de consolidação, que parece perceber a importância de sua inserção em um grupo mais amplo e o valor da criação de relações que suportem o fazer cinematográfico em todas as suas instâncias.

Atualmente, o produtor percebe que a rede criada dá forma ao seu próprio trabalho e ao filme em questão. Ao mesmo tempo, compreende que, de antemão, é ele o responsável em criar o primeiro esboço do que será ou poderá ser a sua rede. Ele cria o rascunho a partir dos seus entendimentos do que é cinema, do que é fazer cinema, da estrutura do espaço audiovisual, do seu interesse pessoal em determinado tema, abordagem ou formato audiovisual. Sem se dar conta, mas acumulando experiências na sua vivência em um fazer específico e em um tempo dado, o produtor também é formado pelos movimentos dinâmicos desse espaço social. Movimentos esses que criam estruturas materiais e elementos simbólicos, tão necessários à existência do próprio produtor, bem como do cinema em si.

- *O cinema é um trabalho muito sedutor porque você se sente criando, e quando você cria você se sente um Criador, quase um Deus. Então, existe este forte sentimento de grupo. [...] o que vai para a tela você não controla 100%, você controla uma parte e a outra é produto de uma química criadora de criações diferentes, de diferentes segmentos e pessoas. Quando vai para a tela é uma coisa que sobrepujou as partes. Então, as pessoas se sentem parte, meio pais, meio mães, parentes daquilo que é projetado (Assunção Hernandes).*

A elaboração de uma imagem para a definição do universo em que se vive tenta construir um conjunto significativo. É nele que objetos e sujeitos que têm valor para a vida coletiva encontram um lugar. Essa imagem utiliza sim elementos racionais, mas os dispõe segundo significações.

O desenho que podemos formar através da descrição da rede dá significados ao mundo concreto da produção cinematográfica – suas instituições, seus agentes sociais, sua práxis – ao mesmo tempo em que é fonte de significações imaginárias dos agentes envolvidos e também elemento simbólico da sociedade em questão.

No trabalho do produtor, verificamos um “entrecruzamento de existências” (MAFFESOLI, 1988, p. 110), que começa com as pulsões individuais, mas acaba se submetendo aos movimentos de um todo – a rede, o espaço audiovisual brasileiro, o tecido social nacional. Uma das pulsões é o próprio “estar junto” que reapropria coletivamente as ideologias individuais para dar mais brilho ao conjunto, ao todo. Esse todo cria e é criado pelos significados produzidos nesse processo e pelos significados já presentes no inconsciente coletivo. Como afirma Maffesoli, “é o imaginário em ato em que (...) se atam e desatam as atrações e as repulsas que devem mais à polifonia dos sentidos ou dos afetos que à visão calculadora e econômica da razão” (1988, p. 111)

Não podemos deixar de perceber também um forte vínculo social no processo colaborativo presente durante a produção de um filme. Existe uma co-existência de pessoas diferentes unidas em um objetivo comum. Na vida cotidiana desses indivíduos, o processo social do “entrecruzamento de existências” torna-se minúsculo, pois usa de uma sociabilidade simples para desenvolver variadas formas de solidariedade, conflitos e distenções, ou, em outras palavras, como escreve Maffesoli, “a paixão cuja importância para a estruturação social é bem conhecida” (Maffesoli, 1988, p. 207).

- *Fazer cinema é [...] acima de tudo, eu acho que eu como produtora, que tô olhando de cima, é saber escolher as pessoas certas pra trabalhar com você. Porque cinema é um trabalho de equipe acima de tudo [...]. Você tem que saber ouvir, saber escutar, porque cada um tem uma presença fundamental [...] É você ter parcerias [...] e conseguir manter estas parcerias (Bianca Villar).*

A rede contemporânea engloba, então, uma certa interatividade entre os elementos. Nessa mútua correspondência ocorre um deslizamento constante de uns sobre os outros, de experiências vividas. A produção cinematográfica neste período contemporâneo é vista como vetor dessas junções pessoais, como articuladora da rede.

- *A gente sabe, existem poucos produtores no Brasil, pela demanda de projetos que existe. Então, você de alguma forma vai direcionando seu relacionamento para determinados personagens na área (Assunção Hernandes).*

O poder latente dessa rede, em virtude dos vínculos formados pelo produtor cinematográfico, também vira pulsão interna ao filme. Essa pulsão interna será percebida quando o público se depara com um longa-metragem e participa dos processos de trocas simbólicas. O espectador está sozinho, na sala de cinema. Ele não tem a companhia do produtor cinematográfico. No entanto, percebe, reage, dialoga com o filme proposto e oferecido pelo produtor e sua rede. Na tela, está exposto o histórico desse fazer pensante. Não estamos falando de uma manipulação consciente e agressiva do produtor, mas sim de uma “intenção de consciência” (METZ, 1980, p. 97), termo cunhado pelo autor para explicar que o cinema existe também como obra da época que o consome, como obra nossa. A intenção de consciência é inconsciente em sua

origem mas é indispensável para a compreensão do trajeto que cria a instituição e executa seus processos. Metz lembra que as regras de mercado não bastam para que os filmes que nos são oferecidos a todo o momento sejam consumidos. É preciso que haja um lugar na sociedade para que o jogo entre o produtor e a sua rede e entre o filme acabado e seu público se cumpra. “E este lugar está em cada um de nós, numa disposição econômica que a história modelou ao mesmo tempo em que modelava a indústria do cinema” (1980, p. 97).

O produtor é também fruto de uma época e, por isso, traz à tona, através de uma narrativa fílmica, elementos que conseguem ecoar dentro da sociedade, para um público. Em outras palavras, é preciso que haja espaço na sociedade para que o cinema e seus processos industriais e simbólicos aconteçam. Esse espaço pode ser entendido também como o estímulo que dá força para a criação da rede do produtor cinematográfico. Se existe espaço na sociedade para determinado projeto, o produtor formará sua rede com mais facilidade. Se, ao contrário, um projeto está dissonante dos interesses sociais de um período, a rede custará mais a ser formada ou, até mesmo, será inviabilizada. Dessa forma, podemos compreender que a própria viabilização de um determinado filme já é a confirmação e o aceite desse pela sociedade que, através de alguns agentes, o tornam possível.

3.2.2 A universalização

Nos dias atuais, o entendimento de que toda cultura é socializada está na base do pensamento contemporâneo. No entanto, tem se tornado cada vez mais complexo em virtude da grande interação entre os povos, da miscigenação e da multiplicação de grupos internos em cada sociedade. Esse fenômeno, chamado de globalização, estabeleceu-se a partir dos anos 70 e a partir daí se desenvolve mais e mais a cada dia, alterando as formações políticas, econômicas e culturais do globo terrestre.

Nos interessa destacar aqui que, em tempos de globalização, as culturas aparecem como “localizadas” (WARNIER, 2004). Isso porque elas são singulares, extraordinariamente diversas e, na maioria dos casos, possuem uma localização geográfica. Elas também podem adotar uma dimensão mais social do que espacial no caso das sociedades dispersas através do mundo, conhecidas como diásporas. Em qualquer um dos casos, a identidade dá sentido a elas.

Quando falamos em identidade, estamos nos referindo ao conjunto dos repertórios de ação, língua e cultura que permite a uma pessoa reconhecer o seu pertencimento a um certo grupo social e de se identificar com ele. A atualização desse conceito nos leva à noção de identificação, que é contextual e flutuante. No quadro da mundialização da cultura, um mesmo indivíduo pode assumir identificações múltiplas, que mobilizam diferentes elementos da língua, da cultura, em função do contexto.

A identificação individual e coletiva pela cultura nacional tem, por conseqüência, a produção de uma alteridade em relação aos grupos nos quais a cultura é diferente. Esse contato intercomunitário gera reações diversas: idealização do outro, atração pelo exótico, rejeição.

A relação com o outro não é comandada inteiramente pela sociedade, mas cada um age sobre si e sobre os outros à sua medida. Essa ação comporta um pouco de liberdade e um pouco de racionalidade. De outro modo, para alcançar seus objetivos, a ação em sociedade deve levar em conta a ação dos outros e se ajustar a ela. É aqui que a identificação e a cultura desempenham um papel importante ao propor repertórios de ação e de representação que permitem aos indivíduos agir conforme as normas do grupo. Esses repertórios dão sentido às ações de cada indivíduo e da própria sociedade. Assim, o processo de identificação adota uma “função de bússola” ou de orientação (WARNIER, 2004, p. 10).

No período de consolidação, a orientação parece ser a de valorizar a importância do cinema e da produção nacional como disseminadora de uma identidade, como um meio de expressão nacional que favorece a

representação e a reflexão sobre a nossa sociedade, sobre nós mesmos. Ela faz com que os produtores tenham absoluta consciência do valor do seu trabalho para o imaginário nacional, pois, através dos filmes, ficam expostos, na tela de cinema, valores, hábitos, sentimentos e situações presentes na vida cotidiana do Brasil. A significação produzida pelo cinema é compreendida e valorizada pelos produtores.

O produtor brasileiro contemporâneo reconhece a sua identidade brasileira porque atua como agente no seu país e conta as histórias a partir de suas motivações e do seu imaginário pessoal. Conseqüentemente, a sua ação também parte de motivações e imaginários de toda a sociedade brasileira.

Apropriado dos referenciais imaginários sociais e dominando as suas fontes simbólicas, o produtor comunicativo, na atualidade, desenvolve uma relação tolerante e compreensiva com o estrangeiro.

- [Fazer cinema é, entre outras coisas], *possibilitar novos conhecimentos das pessoas enquanto tal, enquanto seres, enquanto vida na questão da diversidade cultural, ajudar a entender os diferentes pontos de vista, diferentes posições, nacionalidades. Por isso acho fundamental o intercâmbio dos destinos nacionais em todos os países, porque isso eu acho que facilita muito você a entender o outro e quebrar tua resistência, preconceito, barreiras de achar que você é o dono do mundo, que tudo que você faz é certo, que todo mundo tá errado, tem que ser compatível, tem que ser catequizado, então eu acho que o cinema tem um papel muito importante de trazer assim, de apresentar outros povos, outros pontos de vista, dentro do próprio país, por exemplo. Entender o que é a vida de um o que é a vida de outro, porque um pensa assim, e o outro pensa diferente. Promover uma compreensão maior da humanidade no sentido do respeito à diversidade de pensamento da identidade cultural, as formas de vida, e não impondo ou fazendo com que você se sinta inferiorizado porque o que você vê sempre é*

tão diferente de você. [...] de ver a sua vida entendendo o que é o outro (Assunção Hernandes).

No processo da globalização, a identidade brasileira também ganhou outros significados. Entende-se que o Brasil, enquanto país, é um delimitador, uma referência sobre “quem somos nós”. Mas, ao mesmo tempo, as culturas e identificações são localizáveis, já que querer unificar todas as correntes imaginárias e comportamentais do nosso país continental é tarefa sabidamente impossível. O produtor brasileiro percebe que faz filme nacional porque ele está dentro deste território.

Soma-se a isso a constatação de que, neste mesmo território, as produções são plurais. O produtor do sudeste se reconhece como brasileiro, mas sabe que seu referencial imaginário é particular, diferente do produtor do nordeste ou do sul. O processo inverso também é verdadeiro. Apesar disso, pertencer a um grupo mais amplo, a um grupo que compartilhe símbolos e emoções nacionais, dá mais significado ao trabalho de produtor e aos seus filmes. Como escreveu Oliven, “no Brasil o nacional passa primeiro pelo regional” (1992, p. 43). Para o autor, a afirmação das identidades regionais funciona como uma reação às tentativas de homogeneização cultural e como um modo de destacar as diferenças culturais.

O estudo de Frodon confirma essa manutenção da nacionalidade, através do conceito de projeção. Para o autor, há uma solidariedade histórica e ontológica entre a história das nações e a do cinema, pois ambos existem através de um mesmo mecanismo – a projeção.

O cinema viu seu destino ligado intimamente à essência dos países, das nações já que “as evoluções sucessivas do setor cinematográfico têm como princípio explicativo maior e constante a origem nacional dos filmes e os modos nacionais de organização da indústria cinematográfica da qual eles são procedentes” (FRODON, 1998, p. 13).

A conservação das cinematografias nacionais é um elemento imaginário constitutivo dos espaços audiovisuais de cada indústria, - apesar dos fluxos financeiros terem se internacionalizado e a mobilidade das pessoas, aumentado. Essa constatação não é evidente, pois a indústria cinematográfica desenvolveu-se, desde sempre, às custas de valores relacionados à globalização, tais como a exportação, a criação de “produtos” voltados a públicos abrangentes, tráfego internacional de recursos financeiros e humanos. Mesmo assim, “sem negar a existência de características nacionais em diversos outros domínios, esta convivência íntima não se encontra nas outras artes com a mesma intensidade, tão pouco nos outros setores da produção de massa” (FRODON, 1998, p. 13). A concepção de projeção une os dois conceitos, pois a Nação é também uma imagem com grande eficácia simbólica e o Cinema faz com que, em uma sala escura, vários indivíduos compartilhem uma mesma visão magnífica – “a projeção de um traço da realidade” (FRODON, 1998, p. 20).

As características relacionais criadas pela convivência entre a cinematografia nacional e a estrangeira, até os anos 90, tiveram contornos próprios. A atuação dos sujeitos, as políticas públicas e a estrutura do setor revelam um processo de reconhecimento e modificação mútua, desenvolvendo uma quase interdependência entre o pólo estrangeiro e o pólo nacional. Poderíamos dizer que a forte presença do filme importado desenvolveu a mentalidade cinematográfica brasileira, as reivindicações de classe e as medidas políticas para o setor. Por outro lado, a existência do cinema nacional criou concorrência de mercado, exigência de aperfeiçoamento de práticas comerciais, estímulo à adoção de acordos comerciais, chegando até à real participação de capital estrangeiro na produção e distribuição de filmes nacionais.

Na consolidação, o estrangeiro é visto como uma nova possibilidade de interação, como novos “nós” da rede criada pelo produtor.

- *Olha, eu acho que cada vez mais, não adianta ter esse ponto de vista nacionalista tradicional dos anos 70. Cada vez mais nós temos, e nós estamos iniciando de forma muito insipiente, a nos relacionarmos com outros países, a fazer co-produções. Acho que a gente tinha que fazer uma ponte com a Europa que já tá toda integrada em uma fortíssima rede de co-produções e é isso o futuro, e assim vamos poder viabilizar nossos filmes no futuro. Mas cada vez mais eles vão ser nacionais do ponto de vista do enfoque, compreende? [...] Em um mundo globalizado há um interesse muito grande, mas pra coisas específicas nacionais, agora o que está por trás da engenharia financeira a arquitetura ela vai ser cada vez mais internacional (Toni Venturi).*

A “idéia-força” é a de que o produtor deve incluir o mercado internacional nos seus planejamentos, sejam eles de viabilização, distribuição ou exibição. Com isso, as relações vão se ampliar, pois na rede entrará também o espaço audiovisual internacional. Aqui, torna-se importante o posicionamento do produtor e a sua disponibilidade para investir na consolidação dessa nova rede, integrada ao mercado exterior.

- *Eu sempre, no olhar da minha profissão ele foi pro exterior. Eu sou, talvez, das raras, talvez a única que tenha feito todo o calvário internacional [...]. Eu vou a todos os festivais [...]. Eu acho que para você ter uma carreira internacional, um mercado internacional, para ter uma abertura que facilita, é importante participar dos festivais (Sara Silveira).*

Com esse aumento, o produtor pode alcançar desde uma melhor repercussão para seu filme – no caso de obras premiadas em festivais de

cinema –, buscar outras fontes de financiamento para seus filmes – co-produções, fundos internacionais de fomento ao audiovisual – e alcançar novas oportunidades de venda, melhorando, assim, o faturamento de cada projeto.

- *Como fazer, como construir suas [do filme] condições objetivas de dinheiro de fora, [vai ser] cada vez mais transnacional, cada vez mais globalizado, pra gente sair, pra gente abrir um pouco* (Toni Venturi).

- *O Oscar não vai modificar a minha vida, não a minha, mas ele, [o Cinema, Aspirinas e Urubus], ele vai desenvolver uma força no Brasil, vai dizer “olha eu existo”* (Sara Silveira).

Essa “globalização do cinema brasileiro” faz com que tenhamos que nos voltar às influências norte-americanas, novamente. Foi o cinema americano o primeiro a desenvolver, com sucesso, estratégias de mundialização que chegaram a cunhar o conceito “cinema-mundo” (CRETON, 2005, p. 97). Esse modelo baseia-se no “filme-mundo”, ou seja, uma produção universal destinada a todos os públicos e de todos os países, com capacidade de produzir lucros nos múltiplos suportes – salas, televisão, jogos, edições de livros, etc. Para obter esse resultado, a característica essencial dessas produções tem sido desenvolver uma diferenciação importante, através de elementos excepcionais – os temas, os efeitos especiais, o elenco.

Essa dominação do cinema-mundo acabou por gerar novas condutas, que funcionam quase que como contratendências. Se levarmos em consideração, por exemplo, a política francesa para o audiovisual, veremos que ela protege o seu mercado, tentando fortalecer as produções nacionais, ao mesmo tempo em que cria regras, parâmetros e ajudas para a colaboração internacional com outros países. Nesse sentido, a gestão estatal criou

melhores condições para que as trocas entre os países fossem realizadas e que, mesmo com elas, fosse preservado o caráter da diversidade e pluralidade, tão valorizado no mercado europeu como uma resistência à padronização das indústrias culturais. Os “filmes-mundo” também existem na Europa e, muitas vezes, referem-se a co-produções que unem apenas países europeus, sem a participação dos Estados Unidos. E muitos deles alcançam públicos do mundo inteiro também (CRETON, 2005).

Para o Brasil, a situação concreta é um pouco distinta. De antemão, o cinema brasileiro pode encontrar algumas barreiras para se chegar ao mercado exterior, tais como a língua portuguesa – menos difundida em todo o mundo – e a falta de integração entre os países da América Latina – que poderia facilitar as trocas referentes ao audiovisual caso esses países atuassem também em bloco, tanto econômico quanto cultural. Entre as dificuldades para se chegar ao mercado exterior, podemos citar, primeiramente a língua. O idioma separa a produção brasileira do resto do mundo, que pouco fala o nosso português. Não existe, também, uma integração com a América Latina, bloco econômico e cultural que poderia facilitar as trocas referentes ao mercado audiovisual e fazer do Brasil um país mais importante no contexto mundial. Outro ponto importante em desenvolvimento, no caso brasileiro, é a visão empresarial, detalhada na quarta “idéia-força”. Ela é necessária para a geração de experiências baseadas em um planejamento estratégico que sempre busque um ponto de equilíbrio entre custo de produção e valor de mercado (quanto um filme pode arrecadar de renda). Essa relação é premissa de base na maioria dos negócios com o exterior que, muitas vezes, inclui também não só recursos provenientes de fontes públicas (fundos de apoio ao audiovisual), mas investimentos de instituições financeiras ou diretos. Esses últimos são feitos por produtoras que possuem bom capital de giro.

- *Até tem uma declaração estes dias na Folha que [perguntava] “qual é o teu sonho?” e eu “meu sonho é produzir um filme com 50% de dinheiro brasileiro e 50% de dinheiro internacional”. Porque isso*

ainda não tá muito perto da realidade brasileira e da inserção dos filmes brasileiros no mercado internacional, com exceção do Walter Salles, Fernando Meireles. O financiamento de filmes ainda não tá muito automático. [...] Sabe, é uma batalha que a gente vem fazendo há alguns anos já com vários produtores que a gente se encontra nos festivais, cada um com sua pastinha embaixo do braço, falando em reunião aqui, reunião acolá, tão trabalhando muito, como formiguinha (Fabiano Gullane).

Os realizadores citados por Gullane são casos de exceção dentro da cinematografia nacional. Eles são advindos de excelentes casos empresariais da área audiovisual, não só vinculados à produção cinematográfica, mas também à produção publicitária, um setor com regras distintas, trocas internacionais bem definidas e sempre voltado a altas porcentagens de lucratividade. Logo em seus primeiros longas-metragens, eles obtiveram uma excelente repercussão no mercado externo, muitas vezes creditada à exploração de histórias tipicamente nacionais, mas que, sabidamente, interessam ao olhar estrangeiro – violência urbana no Brasil, miséria, paisagens distintas. O que não se pode negar é o alto nível qualitativo desses filmes, tanto no que se refere à construção dos roteiros e propostas estéticas, quanto à performance de produção, que conseguiu agrupar excelentes profissionais e atores e utilizar recursos técnicos de ponta. Vale ressaltar que, além disso, os dois realizadores foram capazes de articular um imaginário coletivo nacional, dentro de seu país de origem também, e obter acolhimento do público. Sem falar da “pessoalidade” proposta aos filmes que, rapidamente, criou uma distinção na direção apresentada ou, em outras palavras, um reconhecimento dos seus “estilos” de trabalho.

Dessa forma, vale mesmo é apostar na necessidade de diversidade para a continuação e renovação do cinema mundial e aplicar estratégias profissionais consistentes para conseguir um lugar neste grande mercado. Não podemos esquecer que as particularidades e identidades dos cinemas

nacionais podem oferecer aos públicos mundializados algo diferente. Esse algo diferente é uma demanda do mercado gerada pela própria homogeneização da produção internacional, que provoca uma rejeição por parte de milhões de espectadores em todo o globo terrestre.

- *O mercado internacional de cinema é muito, parece uma coisa gigantesca, mas é muito pequeno. São 15 festivais importantes [...]. Conquistar então este espaço para a gente é muito importante. E depois, a coisa do relacionamento, né? [...] pra conquistar mesmo um negócio com o mercado internacional a gente tem que estar continuamente presente. [...] Então, fica assim, você vai tendo uma compreensão de como se relacionar com este mercado, com estas pessoas (Fabiano Gullane).*

A entrada dos produtores brasileiros neste espaço, então, passa a ser um novo desafio assumido. Pelo que podemos perceber, com as entrevistas, esse novo objetivo faz parte, integralmente, do período de consolidação. Os entrevistados estão olhando para o mercado internacional e praticamente todos eles participam de festivais e mercados de filmes.

A “idéia-força” da universalização começa agora a criar um movimento instituinte voltado a incentivar essa inserção internacional através da geração de estruturas concretas facilitadoras. O Brasil, hoje, não é visto como um país prioritário para as co-produções internacionais por não dispor de fundos que invistam nesses projetos em cooperação com outros países. A pouca participação da televisão, na área cinematográfica, também é uma grande diferença quando o nosso país é comparado com as outras indústrias de cinema. Quando emissoras participam ativamente do setor de produção cinematográfica, a garantia de financiamento e distribuição fica bem mais evidente. Essas são melhorias que estão sendo desejadas e que, talvez, possam ser criadas a partir de mudanças nas relações internas e nas

estruturas de produção. A atuação dos produtores, neste caso, também torna-se importante para incentivar modificações. Este movimento se origina no imaginário do produtor e é impulsionado pela “idéia-força” da universalização,

- *Então essa pra mim é a grande questão, do ponto de vista político a televisão tem que se abrir pra nós, porque à medida que esse mercado se abrir pra nós, a gente vai reivindicar esse esforço que estamos fazendo em termos de cinematografia ampla e diversificada, hoje* (Toni Venturi).

Com estruturas concretas e facilitadoras, o produtor cinematográfico e os realizadores poderão, de fato, desenvolver filmes para co-produções internacionais e circulação global. A abordagem desses longas-metragens, que se pretendem internacionais, terá que unir o imaginário local, ou a localização cultural, com excelentes patamares de performances de produção, tanto no que se refere à criação da rede, formas de viabilização e gerenciamento, quanto à capacidade de atuação efetiva na distribuição e comercialização dos títulos.

Se a questão de pertencimento cria uma relação entre o nacional – o imaginário localizado – e o internacional – o transnacional, produto da mundialização globalização – no referencial imaginário dos produtores comunicativos, a questão do sentimento forma um elo paralelo a esse, que se refere à personalidade e à universalidade. Quando falamos em sentimento, nos referimos a uma força interna que move o produtor e o faz se identificar com um determinado projeto. Essa força acaba tornando-se uma convicção – é ela que sustentará a argumentação que servirá de base para a “defesa” de um determinado projeto. “Defesa” essa que será a tônica do discurso do produtor para si mesmo – ao procurar entender quais são os motivos que o levaram a realizar um filme – e para os outros integrantes da rede – que terão que ser motivados a partir desse sentimento.

O sentimento do produtor cinematográfico brasileiro, do tipo comunicativo, agente do período contemporâneo é, aqui, nosso elemento principal. O processo de “fazer um filme” parte de uma instância pessoal, mas relaciona-se com o todo através de uma ambiência englobante. Queremos dizer que as atitudes individuais são determinadas por essa ambiência. É dessa forma que o sentimento mais íntimo e pessoal torna-se também elemento universal.

Um produtor que decide fazer um filme é um agente social de uma sociedade que, de certo modo, está também decidindo fazer um filme, ou melhor, esse filme escolhido pelo produtor. A ambiência funciona como uma “matriz” que assegura “a gestação e o nascimento” das práticas sociais, ou, mais especificamente, dos filmes produzidos (MAFFESOLI, 1997, p. 136). E ela provoca, ainda, a geração de um corpo coletivo, que dá sentido às práticas individuais, também.

- [A escolha de fazer o *Cabra-Cega*] vem da *inquietação pessoal*. Ela não foi em absoluto uma análise realista ou objetiva de mercado (Toni Venturi).

Na declaração acima, Toni Venturi destaca a inquietação pessoal e descarta um olhar para o mercado. De fato, uma análise consciente do mercado pode não ter sido feita. Mas o seu conhecimento desse mercado e as suas vivências pessoais e sociais são uma das partes que formam as suas inquietações pessoais, ainda que seja uma parte encoberta.

- *Agora, o que é fazer cinema? É trazer de dentro de você mesmo, lá no fundo escuro do seu coração, forças para levar adiante um projeto que te mova espiritualmente, emocionalmente, e que te mova profissionalmente* (Toni Venturi).

Quando o produtor cinematográfico brasileiro assume, no período contemporâneo, a sua posição como agente social e usa as vivências anteriores – as suas e as da sociedade em geral – para compreender a formação, o funcionamento e as relações do espaço audiovisual brasileiro e internacional, ele atua como uma força social de base. Antigamente, essa força social estava canalizada pelo poder instituído que se colocava como o único representante da força social. O enfraquecimento das instituições, tais como o governo, deixou espaço aberto, para a potência dos grupos sociais, verdadeiros “nós fusionais cujo cimento é feito de idéias comuns que contaminam, um a um, multidões cada vez maiores” (MAFFESOLI, 1997, p. 143).

Nessa ambiência, o poder das imagens e das indústrias culturais de massa coloca o cinema como instituição importante e o produtor cinematográfico como um dos agentes centrais. É ele que, em certa medida, povoa as janelas de exibição com filmes, ou melhor, com representações que são geradas a partir de um imaginário e que alimentam esse mesmo imaginário. No momento da feitura dos longas-metragens, a decisão do produtor cinematográfico em desenvolver determinado projeto é fundamental. Mas, a partir do olhar da ambiência, essa decisão está perfeitamente acolhida no ventre da sociedade na qual esse produtor está inserido, porque também é produto dela. Quando o filme está concluído e será contemplado e consumido por distintas platéias, é como se a gestação terminasse e, então, a sociedade pudesse conhecer a “cara” de um novo filho e, a partir do primeiro contato, promover o seu desenvolvimento através dos usos e significados dados a eles – os filmes.

- [O papel do produtor na geração do seu filme é] *Eu acho é que primeiro com que ele nasça e o mais perfeito possível que você imagina que seja perfeito. Então digamos, acompanhando, protegendo, limitando, dando mais, tirando aqui, para que ele seja*

surja com maior vitalidade possível dentro do imaginário e daquilo que você acha que deve ser também, porque isso também é básico, pessoas diferentes pensarão em perfeições diferentes. Aquilo que, os sonhos projetados são diferentes, os sonhos são projetados por pessoas diferentes, então tem também essa personalidade, o que eu acho que é bom fazer, o que que era bom se sáísse e eu quero que chegue o mais próximo disso. Isso tem uma personalidade, tem uma perspectiva individual, diferenciada [...] O produtor, de alguma forma, vai ser mais realizador, mais competente ou menos dependendo do que ele sonhou, do que ele projetou e quão mais perto ele chegou disso que ele queria e aí se o projeto dele é bom ou não o público que vai dizer, aí os outros vão dizer (Assunção Hernandes).

Por isso, o caráter universal também está presente no trabalho do produtor, e aparece como uma “idéia-força”. Quanto mais pessoal é a idéia de realizar um filme, mais vibrante poderá ser o eco desse na sociedade.

Nas palavras de Morin, “o cinema dá-nos, não só o reflexo do mundo, mas também o do espírito humano” (1997, p. 229). É através dos jogos propostos pelo cinema – o jogo das sombras, o jogo da passividade – que ele se torna um elo entre o imaginário e o concreto. Essa união, como sabemos, é constitutiva da vida social.

Por ser um lugar de desdobramento, o cinema permite a duplicidade social. Um se reconhece no outro. Um se reconhece através do outro. E o tom pessoal transforma-se e desdobra-se em uma compreensão do curso existencial social, do que é universal.

A teatralidade da vida social não precisa mais ser demonstrada, pois hoje o jogo da aparência, o espetacular, são reconhecidos como elementos estruturantes dos modos de vida. Ora, esse jogo de aparência, [...] em todas as situações sociais, tudo isso repousa sobre uma estrutura antropológica que são a imagem e suas diversas modulações (MAFFESOLI, 1984, p. 71).

Nesse sentido, a importância do cinema na sociedade pode ser vista como uma afirmação do imaginário na vida cotidiana, onde os aspectos da vida real podem ser percebidos de outra forma e revestidos de máscaras que os tornam mais vivíveis. O trabalho do produtor encontra, assim, uma demanda social efetiva.

- *Tô fazendo por uma grande causa, se não tô fora, tô querendo falar de um cinema mais denso, mais contundente e queria menos agressivo, entendeu? Porque eu acho que o mundo tá agressivo demais, o mundo tá muito agressivo e é por isso que me encanta “Aspirinas”, acho que “Aspirinas” é um filme humanista, é um filme que fala de paz embora tenha todo seu cenário na guerra, entendeu? É um filme extremamente humanista, então ele agora, depois de “Aspirinas”, tô mais convencida que é por aí que eu devo seguir, quero falar de sentimentos de coisas mais, mais, como produtora, claro, e escolhendo meus diretores para trabalhar. De coisas mais ternas (Sara Silveira).*

A escolha “humanista” da produtora Sara Silveira é um exemplo do posicionamento do produtor cinematográfico contemporâneo na sociedade brasileira. Se os filmes ecoam pelo social, a responsabilidade do produtor passa também pela sugestão de temas, histórias e fatos que serão disponibilizados através deles e, assim, farão parte do processo comunicativo e de significação proposto pelo cinema.

- *[Queremos fazer filmes que sejam] bons produtos, boas obras, que provoquem a reflexão na sociedade brasileira e que continuem as parcerias que já temos (Fabiano Gullane).*

Como explica Maffesoli (1984), o fantástico imaginário faz emergir no grupo social algumas matrizes que aparecem sobre cristalizações particulares – como cada filme. O humanismo pode ser uma dessas matrizes, uma característica da ambiência dessa época, que encontra sinergia entre seus elementos – produtor e sociedade, indivíduo e grupo, pessoal e universal.

3.2.3 O diálogo

O diálogo também é uma “idéia-força” do período contemporâneo. Primeiramente, ele aparece na instância individual, como uma disponibilidade para o ajuste entre o que se faz e o que se quer fazer. Na seqüência, o produtor amplia o raio do diálogo através da sua atenção em todo o espaço audiovisual – produção, distribuição e exibição – e do seu relacionamento com o público.

O período de consolidação demonstra que o produtor compreende a si mesmo, entende o seu papel na sociedade e trabalha no espaço audiovisual brasileiro a partir de um “deixar-ser”. Esse último proporciona um aprofundamento dos conhecimentos obtidos com a práxis, e também uma objetividade maior a partir da definição de seus desejos e metas.

Ao mesmo tempo, a consolidação é, como já foi dito anteriormente, um não-fim. Por isso, guarda, em si mesma, a renovação, o recomeço. Isso em nada tem a ver com algum resquício das teses passadas, que abordavam a questão dos ciclos. O recomeço aqui significa muito mais a idealização do que será feito a partir de agora, ou, ainda, do que se deseja com a consolidação. Ela oferece uma base. Os produtores usam essa base como podem. No entanto, eles guardam em seu interior a “idéia-força” de que o diálogo entre passado, presente e futuro do cinema brasileiro, assim como entre o instituído e o instituinte, é necessário para erguer a consolidação e, cada dia, construir a nossa cinematografia. O produtor cinematográfico monta, dentro de si e para si, idealizações de um cinema desejado. Independente do quanto ele é alcançado, o ideal está aí para mover a todos.

- [Hoje o cinema é um lugar] onde negócios e arte começam a ter uma compreensão maior. Onde produtores-espectadores ... olha você ... você é uma produtora de cinema que tá pensando em co-produção, pensando modernamente como fazer a arquitetura de seu filme, mas você não está deixando a escola, tá fazendo um doutorado para pensar no imaginário na produção. Eu acho que isso nunca foi feito no Brasil. Nunca tantas pessoas participaram dessa discussão, dessa paixão que é fazer cinema. Nunca tantas pessoas estão experimentando formas contemporâneas, mais modernas, mais amplas de se construir uma base audiovisual que vai ser tudo, que vai ser produção para televisão e vai ser cinema também (Toni Venturi).

A difícil busca por uma conciliação entre cinema comercial x cinema não-comercial, ainda está na mente do produtor brasileiro como algo a se fazer. No entanto, eles valorizam o avanço alcançado até agora.

- Eu acho que tenho o cinema ideal na minha cabeça, até uma coisa que a gente tá aprendendo, é o cinema que alia as duas coisas: que alia a qualidade artística com uma seriedade na proposta, no objetivo e tal, e, ao mesmo tempo, que divirta ou que pelo menos seja interessante para que as pessoas se sintam num momento de lazer, num momento de entretenimento. Eu acho que o mix dessas duas forças aqui é para mim é o que é, é o que poderá ser nosso cinema ideal, um cinema contundente, forte, que toque em questões importantes. Não é uma comédia de costumes, não é esse tipo de filmes que a gente faz e nem sabe fazer, mas ao mesmo tempo com essa força, com essa importância, mas também que se relacione com o público. A gente não consegue ver aqui o processo

cinematográfico se concluir se não tiver uma boa relação com o público. Mas então é assim, eu acho que é isso, um respeito muito grande com a obra (Fabiano Gullane).

De fato, não existe a necessidade de conciliação entre esses dois eixos quando estamos nos referindo aos filmes produzidos pelos produtores do tipo comunicativo. O próprio cinema tem em sua base as características comerciais e as artísticas. Elas são intrínsecas, e fazem parte do orgânico do cinema.

Falamos em orgânico para retomar a tese de Morin, baseada na compreensão social de que todos os elementos de um todo e a interação desses é o que mantém um grupo em funcionamento, tal como os organismos vivos. É preciso haver perdas para que se haja ganhos. É preciso conter a morte para que a vida apareça na sociedade. Quanto mais se compreende isso, mais o produtor coloca em suas mãos a responsabilidade de “fazer o filme que se quer” e, ao fazer o cinema, ter a possibilidade de concretizar o que se imagina em um filme capaz de ser valorizado pelo seu potencial artístico – estético, narrativo – e que interesse às pessoas.

Como interessar às pessoas? Como aumentar o público dos filmes brasileiros? Haveria alguma receita com novos ingredientes para fazer um filme atrair platéias numerosas? Parece que não. No entanto, o significado que o filme tem precisa surgir, primeiramente, pelas mãos, coração e cérebro do produtor e demais realizadores. Falamos de uma significação que contemple o imaginário dos produtores e dos demais realizadores, além do sentido do próprio filme e como ele se relaciona com o exterior. É isso que garante vida pulsante para qualquer longa-metragem, antes mesmo dele ser um estouro de bilheteria. Porque os números podem ter seu valor no mercado e são fontes de recursos para novos projetos, para o espaço em si. Mas não guardam toda a valoração possível advinda das produções brasileiras do momento atual.

- *Tem produtores que são mais ligados ao entretenimento puro, tem outros que são extremamente cults e culturais, radical da palavra. E eu gosto de juntar as duas pontas. Eu acho que tem que ter entretenimento, sempre teve ao final, o audiovisual pede fundamentalmente pelo entretenimento, mas existem diversos tipos de entretenimento. O entretenimento que eu acho que vale desenvolver é aquele que de alguma forma revela também a vida, revela a humanidade das pessoas e revela finalmente aquilo que você mesmo sente, pensa ou tenta compreender da vida pra poder construir um mundo melhor, a sua própria vida melhor. Então, é um misto do entretenimento com o aprofundamento da visão da humanidade, do homem e do seu mundo. Então, isso pra mim é o ideal de um filme que eu gostaria de fazer que nem sempre dá 100% daquilo que você quer né? (Assunção Hernandez)*

Como demonstra Creton (2005), o consumo do cinema feito pelo público é um ato simbólico, social e sistêmico. Ato simbólico porque, além do filme, o espectador dialoga com uma representação que é consumida e gera significados, emoções. É um ato social porque ele não é isolado do contexto social. E é também sistêmico porque cada filme se integra a um sistema de consumo, formado pelas características próprias de cada indústria.

A “demanda pelo cinema” é geralmente pouco estudada por aqueles que se preocupam com a criação e temem a influência do aval: o verdadeiro autor não seria o público, ele o precede. Ao mesmo tempo, na atualidade, chegar ao público é a palavra de ordem, por mais que a “demanda pelo cinema” continue sendo algo enigmático.

De fato, toda demanda é ao menos determinada tanto por uma racionalidade formal (a abordagem custo x benefício) quanto por fatores psicológicos, culturais e sociais. A racionalidade trabalha com estratégias de *marketing*, segmentação de mercado, além de comunicação e promoção. Em

grande número e sob diversos olhares, a teoria do cinema foca a sua reflexão nas variadas relações entre filme e espectador e seus fatores.

O que nos interessa dizer aqui é que a acomodação entre filme comercial e não-comercial parte de uma trégua entre as partes que, historicamente, no cinema brasileiro, parecem estar em lados opostos de uma batalha. Associar o filme que atrai a platéia de massa a um filme apenas comercial, sem qualidades artísticas, e colocar o filme com pretensões maiores associadas a uma desvinculação das normas do mercado é uma visão parcial. Isso porque o filme se faz também no momento de seu consumo e essa etapa não pode ser determinada *a priori*. Um filme com qualidades estéticas e narrativas pode chegar ao mercado no momento oportuno para a sua recepção, como uma materialização de motivações, idéias, costumes e interesses de um grupo. Ao ser exibido, o encontro entre o fundo – essas motivações – e a sua forma – o novo filme – vai produzindo seus resultados e repercussões. Esse processo é dinâmico e imprevisível. Mas, certamente, ele se dá através da união entre o imaginário – que encontra lugar fértil nos filmes – e o material –, tão necessários para que os longas-metragens sejam produzidos, difundidos e disponibilizados para as trocas simbólicas. E nos parece importante ressaltar que essa união está no interior de cada filme como uma força latente. Essa força será reconhecida pelo social na medida em que seus realizadores fizerem o melhor trabalho na concretização daquelas idéias iniciais que, enquanto vão se tornando filme, seguem a sua evolução até a conclusão da produção e o encontro com o público.

– *Fazer cinema é uma opção de vida [...] Óbvio ... estou falando isso por eu mesmo, não poderia falar por ninguém. Nunca vi cinema do ponto de vista material, do ponto de vista de acumulação. “Eu vou fazer cinema porque eu vou ganhar dinheiro!” [...] [mas fazer cinema] é trazer histórias, e situações que você acha que tenha significado para as pessoas, para o que você está compartilhando e uma palma por dia para transformar sonhos em realidade (Toni Venturi).*

Na verdade, assim como expõe Casetti (1990), pensamos que o filme constrói o seu espectador mais do que o inverso. A enunciação cinematográfica, ou seja, “a apropriação das possibilidades expressivas que oferecem o cinema a fim de dar corpo e consistência a um filme” (CASETTI, 1990, p. 42), proporciona a passagem da junção de simples virtualidades a um objeto concreto e localizado. Mas, devemos agregar aí um outro elemento importante: o olhar que institui e organiza o que é mostrado, o ponto de vista de onde se observa as coisas. Esse olhar pode ser o da câmera, que seleciona o que será mostrado, e aqui fazemos uma analogia com o olhar de quem faz o filme, ou seja, seu produtor e demais realizadores; mas também pode ser aquele que torna possível que o objeto atravesse um ponto diferente daquele onde ele foi constituído e então se coloca em perspectiva de uma apropriação e de uma destinação – o olhar do espectador, que percorre um longo trajeto de reconhecimento e ação no jogo das significações propostas pelo cinema. O espectador contribui para definir como de fato é um filme.

Os apelos particulares de cada filme, através das possibilidades da linguagem desse meio, são os indícios de uma destinação para o público. Mas o espectador vai desenvolver, no momento oportuno, as suas próprias estratégias e motivações na recepção da obra. É por isso que Casetti chega a concluir que o filme, em um mesmo movimento, toma a medida de suas próprias forças e de seu próprio destino.

Os filmes e sua abordagem estão mais vinculados aos tipos de produtores e realizadores do que a qualquer outra coisa. Dessa forma, a “idéia-força” centrada no diálogo pode agir como o agendamento de um tema que, com o passar do tempo e as novas experiências, será detalhado em seus parâmetros – melhor definição e compreensão das noções envolvidas, entendimento das motivações que constroem o imaginário, descrição dos elementos concretos associados – e ganhará força para emergir de modo completo, ou seja, através da articulação equilibrada entre o material e o imaterial que o constituem.

O produtor cinematográfico brasileiro contemporâneo, como já vimos anteriormente, está comprometido não só com a realização do filme. Ele volta a sua atenção para os outros eixos do espaço audiovisual – a distribuição e a exibição. Esse olhar global faz com que, desde o início de um projeto, o profissional da produção estude e planeje estratégias para a comercialização e difusão do filme.

Em um primeiro momento, o envolvimento do produtor com os eixos seguintes torna-se um exercício de planejamento. Através do acompanhamento do funcionamento do espaço audiovisual e das suas experiências na área, ele procura antever os resultados possíveis para seus longas-metragens e tenta criar as condições para que eles aconteçam. Nessa etapa, a atuação do produtor baseia-se em uma intuição inteligente, que une suas experiências e conhecimento adquirido com uma força sugestiva, que procura dar identidade ao filme e a esse planejamento. Quando falamos em intuição, não estamos considerando apenas uma qualidade psicológica. Assim como para Maffesoli (2001), a intuição aqui é vista como uma sedimentação da experiência, exprimindo o “saber incorporado”. A intuição seria ainda uma forma de antecipação que joga seu olhar para o que ainda não está instituído, mas é possuidor de um potencial instituinte. No nosso caso, o filme. E mais: a intuição tem algo com a contemporaneidade e a ambiência desse tempo, pois proceder indutivamente é “partir de baixo, daquilo que existe aqui e agora, para indicar quais são as tendências que estão animando, em profundidade, o corpo social” (MAFFESOLI, 2001, p. 146).

Sabemos que os espaços da distribuição e da exibição são zonas de alto risco e com grande variação no que se refere aos seus resultados. Atualmente, o produtor conta com algumas publicações especializadas²⁷ em agrupar os dados do mercado brasileiro. No entanto, essas informações são trabalhadas de modo parcial e quantitativamente, o que acaba não contemplando toda a potencialidade desses dados, ao mesmo tempo em que

²⁷ Entre elas citamos os informativos da Filme B – um boletim eletrônico que também desenvolve CDs anuais com temas específicos (disponível em: <<http://www.filmeb.com.br>>), a revista Tela Viva e os relatórios periódicos da Ancine, normalmente disponibilizados na Internet (disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>).

outras modalidades de pesquisa não são desenvolvidas, especialmente as qualitativas voltadas à recepção. Sabemos da dificuldade em desenvolver tais tipos de avaliações. No entanto, a falta de uma reflexão cuidadosa sobre os dados do mercado muitas vezes diminui as chances do produtor nas análises de oportunidades, demandas e riscos. Sem uma “inteligência” voltada para um trabalho aprofundado, que poderia estar sediado nas instituições públicas, ou nas universidades, o produtor cinematográfico cria seu próprio método de trabalho e seus parâmetros de análise.

No período de consolidação, o produtor enxerga as repercussões possíveis de seus filmes de uma maneira orgânica e diversificada. Isso porque o leque de resultados repercussões possíveis adquiriu um significado ao mesmo tempo em que deu um significado para cada uma de suas partes.

A crítica cinematográfica, a participação em festivais brasileiros e a obtenção de prêmios, a participação em festivais internacionais e a obtenção de reconhecimento, o encontro com o público, são as partes desse leque perseguido pelo produtor contemporâneo. Busca-se o leque por completo, ainda que se saiba, claramente, quais são as partes que o compõem e o grau de relativização possível entre elas.

- [Dentro de todos os resultados que o filme *Cabra-Cega* alcançou] *eu acho que todos são importantes. [...] Não adianta você ter sido reconhecido na crítica e não ter feito mil espectadores. Assim também não funciona. Eu acho que você tem que ver o resultado do filme a partir de todos esses elementos* (Toni Venturi).

A crítica cinematográfica tem a sua importância entendida pelo produtor cinematográfico. Vários são os motivos que levam a essa valorização. O primeiro deles é a satisfação pessoal dos realizadores – produtor e diretor – que, ao obterem reconhecimento crítico, sentem-se parte da esfera do cinema.

- *Sem o reconhecimento crítico, não estamos satisfeitos nunca* (Toni Venturi).

Após um reconhecimento crítico, o filme adquire uma maior visibilidade na mídia, o que faz com que ele “exista” no mercado. Esse é o segundo motivo da consideração ao reconhecimento crítico. Essa existência na mídia tem o seu valor de forma desvinculada do número de espectadores que o filme obteve. Se o público em geral sabe do lançamento do filme e das suas principais características, isso significa que ele foi “visto” em certa medida, porque ele “existiu” enquanto produto cultural em um momento dado na sociedade brasileira.

- *[O filme Nina], ele realmente fez uma carreira até honesta, corajosa, assim pelo tipo de filme que ele era. A gente sempre soube que não era um filme popular, que não iria cair nos graças do povo, do público de shopping e tal. Mas acho que a gente conseguiu, assim, a imagem do filme, a notícia de que o filme existe circulou no Brasil. Se as pessoas decidiram ir ou não, aí é um outro problema, daí depende do boca-a-boca, depende da sua motivação do que você quer ver. [...] O filme foi ali mesmo pequenininho, mesmo restrito a um público, que ele era, acho que o filme teve uma visibilidade, uma exposição muito bacana. Então parece que a gente fez uma campanha de 1 milhão de reais. A gente fez uma campanha de 30 paus, entendeu? (Fabiano Gullane)*

Por fim, o prestígio aparece como argumento que valoriza o papel do reconhecimento crítico, sendo uma consequência dos dois outros motivos expostos acima – a satisfação pessoal que leva ao pertencimento e a

visibilidade do filme.. O realizador adquire um novo *status*, uma nova importância na área audiovisual, depois de ser entendido como um participante da área cinematográfica que demonstrou seu talento e foi reconhecido por isso, além de ter obtido visibilidade de seu filme. Esses benefícios são sentidos pelo produtor, mas também pelo diretor cinematográfico.

- *A crítica do “O Invasor” foi realmente impressionante, impressionante como as pessoas falam bem, e pessoas apaixonadas. “O Invasor” ganhou cara, a gente tem muito prestígio com o filme. [...] Prestígio das pessoas valorizarem, da classe inclusive, porque o Beto assim antes, era um cara promissor e acho que “O Invasor” sedimentou o nome do Beto. E sedimenta o nome do Beto, e sedimenta o meu nome e de todos. Ficou mais fácil (Bianca Villar).*

A participação em festivais brasileiros proporciona ao produtor exibir o seu filme para uma platéia diferenciada, formada por críticos, jornalistas, formadores de opinião, profissionais do meio audiovisual. Dessa forma, os festivais são janelas de exibição que potencializam os esforços de promoção e difusão do produtor. Ao ser selecionado para festivais, o produtor sabe que, com isso, o caminho da visibilidade começa a ser percorrido com mais facilidades.

A obtenção de prêmios multiplica os benefícios adquiridos através dos festivais brasileiros. Concretamente, esses benefícios podem ser o reconhecimento crítico, o interesse de distribuidores e exibidores em comercializar e exibir o filme, um impulso maior para o lançamento comercial do filme, que já chega nas janelas de exibição com os “carimbos” que atestam a participação nesses eventos e seus prêmios.

Os festivais internacionais representam esse mesmo reforço descrito sobre os festivais nacionais. No entanto, além desses está o forte valor agregado ao reconhecimento no mercado internacional. Ao ser prestigiado no exterior, um filme ganha reforço em seus significados de qualidade – excelência técnica e artística – no território nacional. Soma-se a isso, a abertura da janela diferenciada de exibição para todo o mercado internacional. E isso pode criar uma nova série de efeitos positivos, tais como a facilitação da venda dos direitos de comercialização ou exibição em outros países, a criação de relações internacionais que serão úteis para as redes de contato do produtor, a vivência internacional também perseguida pelo produtor contemporâneo.

O encontro com o público termina nosso leque de repercussões e tem grande importância na “idéia-força” dos diálogos. O produtor comunicativo valoriza o processo comunicacional existente entre ele, seu filme e o público.

- *Pra mim isso é o mais importante, que as pessoas vejam. Porque senão, é importante que você faça, você faz as coisas, nossa... porque nossa produção é fazer coisas para serem vistas, cinema é pra ser visto se não ele perde, o cinema sem o público não é o cinema, [...] são duas coisas que se completam. Então o sonho, pelo menos o meu sonho como produtora é sala cheia, fila na porta. Por isso que ajuda tudo isso, claro, como gosto dos festivais, tô adorando essa indicação, tô amando a indicação [como representante do Brasil na categoria de melhor filme estrangeiro no Oscar 2007] (Sara Silveira).*

O encontro é marcado pela oportunidade de assistir ao filme, em qualquer uma das janelas de exibição. Claro que a sala de cinema, como primeira janela e fonte de obtenção de renda pela venda de ingressos, é colocada em primeiro lugar. Mas o acesso do filme através da popularização do

DVD e da tela pequena da televisão que, em uma única emissão, atinge milhões de pessoas, é destacado.

- [Eu quero o público], *não importa onde, acho que houve, eu acho que hoje a grande investida é o DVD, veículo limpo, agora nesse instante é o veículo mais democrático que existe* (Carlos Reinbach).

Esse encontro é marcado, do ponto de vista material, pelos benefícios concretos da arrecadação com a venda de direitos e ingressos e, do ponto de vista imaterial, pelas trocas simbólicas com o espectador. Essas trocas e o eco desse processo de significação na sociedade dão sentido a todas as outras “idéias-força” do produtor cinematográfico contemporâneo, no Brasil, além de significar o próprio cinema e o cinema brasileiro.

3.2.4. A produção criativa

A quarta “idéia-força” age como força motriz dentro do espaço audiovisual brasileiro do período contemporâneo por dizer respeito ao posicionamento do produtor diante do exercício da sua própria profissão. A produção criativa nomeia um ponto de vista baseado na excelência da performance de mercado e nos seus principais valores de produção.

A excelência da performance de mercado é perseguida pelo produtor de tipo comunicativo, como podemos destacar a partir dos materiais colhidos nas entrevistas realizadas. Ela parte da visão de que as estruturas de produção são elementos constitutivos do potencial comunicativo do cinema.

Quando falamos em estruturas de produção estamos nos referindo, primeiramente, pela organização material que dá suporte à realização de um filme.

O trecho da entrevista de Fabiano Gullane mostra a descrição de um “fazer pensante” sobre a estrutura de produção para os filmes da produtora dele.

- *Meu interesse é realmente fazer possibilidades, colaborar e ajudar o diretor a realmente buscar (...) as melhores soluções para o filme que estamos fazendo juntos. E em termos de estrutura, com certeza, assim, a gente monta equipes separadas para cada filme, monta equipes, geralmente a gente trabalha com 2 diretores de produção que são do nosso ponto de vista o ponto chave da produção de um filme né. Então assim, o executivo é um cara muito atuante, muito próximo, mas é um cara que tá olhando para outras coisas, olhando para orçamento pro número tal. O diretor de produção não, ele tá olhando para locação, pra câmera, pro negativo, pro cara do som, pra cenografia e tal. (Fabiano Gullane)*

Como vimos no Capítulo 1, o produtor cinematográfico é o responsável pela definição do quadro do projeto – uma moldura que delimita qual é o ambiente de um filme e, assim, serve como orientação sobre as convenções de determinado trabalho, como um espaço seguro para a dedicação do diretor e de toda a equipe profissional, e como fonte de limitações e controles que geram, por consequência, uma liberdade interna ao filme.

Esse quadro organiza os recursos concretos de um projeto, sustentando os modos de trabalho deste grupo. Estamos falando das condições financeiras ou de viabilização e de como elas darão vida a cada um dos elementos necessários para o desenvolvimento do trabalho de toda a

organização – formação de equipe técnica; definição das etapas e atividades das etapas que levarão até a conclusão do trabalho; criação de um espaço de produção que crie condições de atuação profissional para toda a equipe, sempre baseada nos valores de produção vigentes.

As estruturas de produção referem-se também à parte subjetiva que sustenta um projeto audiovisual. Os imaginários coletivos disponíveis organizam-se em imaginário social, por estarem articulados no âmbito das relações estimuladas pela rede em questão. O encontro de profissionais em uma equipe de produção coloca-os em relação uns aos outros, dentro de um quadro específico e com objetivos definidos.

Esse “entrecruzamento de existências”, como já definimos anteriormente a passagem das idéias individuais para o fluxo vital das organizações coletivas, constrói o compartilhamento dos referenciais simbólicos e as suas articulações específicas no quadro em questão.

As estruturas de produção constituem, assim, o potencial comunicativo do cinema por serem os elementos formantes dos filmes produzidos.

Baseados na perspectiva “formista” de Maffesoli (1988), entendemos que a forma é formante. A organização das estruturas de produção, tanto a que se refere à parte material quanto à parte subjetiva, pode ser compreendida como “modulações da forma” por agrupar recursos plurais, mantendo-os juntos e, com isso, promover sentidos que aparecem nos atos, ou mais precisamente, na realização de um filme ou no filme em si.

O “formismo” reconhece que a forma é “uma maneira de reconhecer a pluralidade dos mundos, tanto no plano do macrocosmo geral, do cosmos social, quanto no do microcosmo individual” (MAFFESOLI, 1998, p. 86), mantendo a coesão necessária à vida. Ele permite termos uma idéia de conjunto, ou em outras palavras, uma idéia da “organicidade que une, subterraneamente, todos os fragmentos do heterogêneo” (MAFFESOLI, 1998, p. 86).

Por agregarem e modelarem uma unicidade, deixando a cada elemento a sua própria autonomia, as estruturas de produção dão forma aos filmes produzidos. Tanto quanto a narrativa e a estética de um longa-metragem, que dão uma “cara” aos filmes, as estruturas de produção acabam ficando impressas nas obras e podem ser reveladas através de um olhar mais observador que não despreza nenhum elemento formante e que compreende que as coisas invisíveis dão sustentação às coisas visíveis. Elas estão lá sempre à vista.

Dessa forma, o produtor contemporâneo dá sinais de que sabe que a sua intervenção e as estruturas criadas por ela são decisivas no resultado final do filme. Isso se dá não só elas serem responsáveis pela concretização dos projetos, mas também pela sua interferência em todo o processo criativo, tão decisivo para a produção cinematográfica.

- *O nosso modo de produzir na Drama Filmes é um modo muito tranquilo, sem hierarquias, sem gritos, (...) e isso imprime nos filmes do Beto. É uma coisa muito impressionante, porque a equipe vira uma coisa, uma família.* (Bianca Villar)

Além da performance de mercado, a produção criativa baseia-se em valores de produção. Esses são internos ao grupo e dizem respeito a uma lista de prioridades subjetivas, tais como a exaltação de uma determinada postura profissional por parte de todos os envolvidos em um projeto de produção, escalonamento equilibrado entre os principais focos de investimentos – financeiro e de trabalho - de modo a gerar uma proporcionalidade entre os elementos. O depoimento de Fabiano Gullane, demonstra este foco “em ação”.

- *Cada centavo que a gente ganhou a gente reinvestiu na produtora, a gente reinvestiu nos projetos. (...) Sabe, ordem de comprar os*

direitos do livro, pagar os primeiros tratamentos do roteirista, contribuir com estrutura, conta com os projetos de captação, viagens, porque você tem reunião em Brasília, reunião em Belo Horizonte, reunião no rio de Janeiro. (...) Então a gente sempre faz esse investimento que não é de uma vez só é diluído ao longo de 8, 10, 12, 15 meses depende do tempo de cada projeto, mas é um investimento que a gente faz com recursos da própria produtora. (...) Assim, a gente tem um olhar, um foco muito positivo em relação a nossa área, a nossa carreira. (Fabiano Gullane)

Os valores, assim como a forma do “formismo”, são uma “força de atração”, por estabelecerem linhas de força (MAFFESOLI, 1998, p. 96). Eles fazem o corpo social e constituem um terreno sobre o qual uma cultura pode crescer. Isso porque eles recolhem, de certo modo, “uma multiplicidade de pequenas coisas que, em dado momento, vão impor-se como a evidência do hábito” (MAFFESOLI, 1998, p. 98).

Na prática, é o produtor que cuida deste terreno e distribui sementes de valores e conceitos que vão nortear os projetos de produção. Quando este trabalho é bem feito, as sementes germinam por todo o solo, ou seja, em todas as instâncias da rede do produtor. Uma rede balizada pela multiplicidade dos nós e, ao mesmo tempo, preenchida por um agrupamento de valores, práticas e atitudes, bem distribuídos em todo o tecido do grupo, terá mais eficiência na obtenção de seu objetivo principal – a realização do filme.

- *O processo de produção do “Nina” foi muito concentrado, muito assim, como a preparação do “Nina” foi muito longa, muito duradoura (...), foi muito madura. Então, quando chegou na pré-produção já tava todo mundo muito sabendo o que ia fazer. (...) [Na produção], a gente facilitou muito a logística do filme quando a gente colocou as locações próximas ao estúdio. E aí foi um clima*

excelente, assim um trabalho brilhante [da equipe]. (Fabiano Gullane)

Uma boa produção pode ser identificada não só quando o filme é concluído e distribuído, mas também por um grupo de elementos que compõem o seu histórico – conceitos bem definidos, recursos financeiros compatíveis com o planejamento, prazos viáveis para a melhor execução das tarefas, equipamentos e profissionais proporcionais às demandas, ambiente de trabalho produtivo e harmonioso, contribuições criativas por parte de toda a rede. Eles influenciam o filme, de modo decisivo, mas muitas vezes imperceptível.

Um forte valor de produção que pode ser apreendido através das entrevistas e que, portanto, está presente no imaginário do produtor brasileiro contemporâneo, é a gestão estratégica. De modo simples, podemos explicá-la como sendo a condução da produção, desde a concepção do projeto, de modo a otimizar o gerenciamento de todos os recursos disponíveis - financeiros, técnicos, humanos e imateriais – a fim de alcançar o objetivo proposto.

Além disso, a gestão estratégica permite que o produtor desenvolva seu projeto sempre tendo em mente a interação entre os eixos do espaço audiovisual brasileiro e considerando seu trabalho finalizado apenas depois da distribuição e exibição de seus filmes. Isto fica em sintonia com a compreensão da produção brasileira, demonstrada anteriormente, de que o produtor deve articular os eixos do espaço audiovisual e ficar responsável por todos os diálogos possíveis para o filme – seja com os distribuidores e exibidores, com o público ou com o mercado externo.

Creton (2005) faz uma relação interessante entre o conceito estratégico do mundo dos negócios e o do mundo militar ao trabalhar sobre temas da economia do cinema. A representação heróica do general que estuda sobre o mapa de forças, o estado do terreno, as manobras possíveis, as formas de ataque e, enfim, decide a estratégia, suas etapas e as condições para colocá-la

em prática, é arquetipal. O mesmo acontece com a vitória, que deveria coroar um processo como esse.

Longe do referencial militar, a visão estratégica no mundo dos negócios é um tema que remonta da década de 50, especialmente através do olhar de empresários americanos que buscavam desenvolver suas políticas de trabalho através de elementos de reflexão dos estudos de condução das guerras e das batalhas.

A estratégia de empresa é a que mais se aproxima da gestão estratégica concebida para a produção de filmes. É como se um filme fosse uma empresa e, portanto, devesse ser administrado como tal.

Como demonstra Creton, a estratégia de empresa tem hoje uma diversidade de fórmulas que se agrupa segundo a importância relativa de três temas: “os objetivos da empresa, suas orientações e suas evoluções fundamentais; seu ambiente e a busca de competitividade no seio desta; a planificação e o uso programado dos recursos” (2005, p. 112). Uma definição clássica pode ser formulada, de acordo com o que segue.

A estratégia de empresa é o sistema constituído pela junção de análises, decisões e ações que tenham uma finalidade, em função de suas características próprias e daquelas do seu meio, de orientar suas atividades e estruturas, de adaptar e mobilizar seus recursos, a fim de otimizar o alcance de seus objetivos fundamentais. (CRETON, 2005, p. 112)

A gestão estratégica se diferencia da gestão operacional por se preocupar, fundamentalmente, com a recriação do potencial disponível. A estratégia deve unir uma multiplicidade de variáveis qualitativas e quantitativas de naturezas diversas. Ela não pode se contentar em apenas resolver um problema. Ela deve ser capaz também de fazer a problematização. Diferentemente, a gestão operacional se caracteriza pela cotidianidade e a prática corrente das atividades realizadas e das decisões tomadas. Ela tem por finalidade explorar da melhor forma possível o potencial disponível. As decisões correntes, advindas da gestão operacional, podem ser feitas segundo esquemas de causalidade. Esses podem ser facilmente estruturados. As

decisões programadas são adaptadas a questões bem delimitadas (CRETON, 2005, p. 113-115).

	Gestão operacional	Gestão estratégica
Finalidade	Exploração do potencial existente.	Recriação do potencial existente.
Objetivo	Eficiência: melhorar os rendimentos a curto prazo.	Eficácia: alcançar objetivos a longo prazo.
Atitude	Gerir através do interior das regras do jogo competitivo. Otimizar.	Pesar sobre as regras do jogo, conceber outras maneiras de jogar. Inovar.
Concretização	Decisões e tarefas cotidianas.	Decisões e práticas de investimentos estratégicos.

Fonte: CRETON, 2005, p. 114.

Tabela 14: Gestão operacional e gestão estratégica

Além desta compreensão, não podemos nos esquecer de que fazer uma estratégia advém de uma cultura e de um estado de espírito apto a integrar racionalidades diversas, a relativizá-las e a ultrapassá-las” (CRETON, 2005, 114). Para tal exercício, quatro qualidades são preciosas: a experiência, a intuição, o domínio da orientação das tendências emergentes e, acima de tudo, o julgamento.

- *Tem filmes que te possibilita uma leitura mais técnica do que seria teu público e tem filmes que não. No caso do “Nina” a gente sempre teve uma pegada de que o filme seria (...) para jovens. (...) No final ele se revelou um filme muito eclético. (Fabiano Gullane)*

A experiência tem sido muito valorizada pelos produtores, que compreendem a importância da vivência. Com ela, o conhecimento do espaço audiovisual e de seus funcionamentos pode transformar-se, também, em estratégia.

A intuição, como pudemos perceber ao longo dos trechos das entrevistas, está, muitas vezes, presente na tomada de decisões do produtor brasileiro. Conectado com suas instâncias pessoais, ele procura dar o direcionamento para os projetos e criar justificativas que motivem outras pessoas também.

O domínio das tendências emergentes é uma busca, assim como esta pesquisa procura localizar as “idéias-força” da produção cinematográfica brasileira do período contemporâneo. As próprias “idéias-força” são apontamentos de tendências emergentes e de como o produtor se posiciona diante delas. Depois disso, vem o julgamento e, neste caso, o “fazer pensante” parece relacionar-se, diretamente, com a estratégia também.

A gestão estratégica se apóia sobre as representações subjetivas e conceituais, além de modelos de análise estratégica. Isso sem esquecer da sua ampla e multidimensional perspectiva.

A abordagem estratégica tem uma vocação generalista e pode se adaptar à grande variedade de tipos de atuação. As empresas e projetos da área cultural e, mais especificamente, da área cinematográfica, não escapam à regra. Ainda que existam correntes que tentam afastar a arte e a cultura da gestão e de suas pressões, a visão estratégica não é incompatível com o setor cultural e audiovisual. Na verdade, ela se faz necessária e a evolução da indústria mundial do cinema tem dado provas disso.

As especificidades das atividades artísticas e culturais estão na natureza de seus objetivos e de suas atividades. Seus objetivos não estão apenas na esfera econômica, mas situam-se também em âmbitos estéticos, sociais. “É um lucro simbólico que é buscado e os critérios usuais de medida

das performances parecem ser insuficientes. As atividades artísticas e culturais são fortemente marcadas por imperativos que não podem ser aprisionados em regras, processos e organizações fundadas sob uma racionalidade limitada” (CRETÓN, 2005, p. 130), sob a pena de ter muitos danos.

O depoimento a seguir, de Bianca Villar, escapa às racionalizações mais previsíveis. No entanto, percebemos que a tomada de decisões é estratégica também, mesmo parecendo à primeira vista um tanto inconseqüente.

- *O diferencial da gente é que a gente não pensa nunca na bilheteria. É uma coisa até que eu sempre (...) ficava pensando em fazer uma projeção de como vai ser o lançamento, como vai ser o marketing, (...) como vai ser a exibição (...). , E eu descobri que com o Beto eu não posso fazer isso. Porque ele, (..) ele não faz o filme pensando na bilheteria, se vai ser comercial ou se não vai, ele faz o filme que ele quer fazer. Eu descobri que pra mim, a relação com ele, o ideal seria eu assinar em baixo mesmo e confiar no artista que ele é. E eu confio. (Bianca Villar)*

Longe de ser considerada fora das leis econômicas e das suas filiações de gestão, as empresas e projetos da área cultural e audiovisual podem ser consideradas como estruturas onde se pratica e se desenvolve um gerenciamento inovador. Seu ambiente de atuação é evolutivo e tem disposição para o novo e a gestão de protótipos (CRETÓN, 2005).

Novamente, queremos destacar que a personalidade do produtor é importante para a “idéia-força” da produção criativa. Ela tem uma forte influência sobre a identidade e as práticas de um grupo. O potencial criativo e o carisma do produtor dão um estilo e injetam energia em toda a rede formada, o que acaba por determiná-la essencialmente.

- *É inviável o processo [de produção] sem a presença muito forte, ou do Caio²⁸ ou da minha. Sabe, assim, a gente ainda não conseguiu, talvez a gente nem queira conseguir distanciar demais os processos de produção das nossas presenças físicas mesmo. (Fabiano Gullane)*

A produção criativa acredita que um valor coletivo orienta as vontades individuais e, com isso, faz formar o grupo. Há correntes de pensamento, que devem ser seguidas pois elas constituem um substrato, “um subsolo da existência sem o qual nada pode nascer e crescer” (MAFFESOLI, 1998, p. 103). Este terreno fértil não é fixo. O produtor cinematográfico encarna, de certa forma, este papel de substrato.

Chega-se aqui ao coração do paradoxo da forma: a liberdade do visível, da dinâmica, pode ser compreendida como a multiplicação dos signos que levam à coibição do invisível. Invertendo-se os termos, o invisível (coibição) tem necessidade de ser mostrado pelo visível (liberdade). Por visível entendo todo o cintilar cambiante e a proliferação dos objetos, das imagens, dos símbolos, dos rituais que tomam parte crescente na vida cotidiana. O invisível, por sua vez, é o que remete para a força de coesão, o ‘mana’ das tribos primitivas, que favorece a atração social, na qual cada um age, pensa, imagina, em resumo, tudo aquilo é fazedor da cultura social (MAFFESOLI, 1998, p. 103).

Podemos pensar que o apego às estruturas, ao concreto, leva o produtor a uma abordagem subjetiva da produção cinematográfica também, por mais paradoxal que isso possa parecer. A estrutura pode ser energia criadora. O produtor criativo sabe que o compartilhamento de valores e emoções também é próprio do sentimento comum e, por isso, sedimenta as relações, tão

²⁸ Referência a Caio Gullane, irmão de Fabiano Gullane e sócio da Gullane Filmes.

importantes para o jogo social. No cinema, este compartilhamento se dá através do uso das estruturas materiais e imateriais.

As construções imaginárias são fruto da vivência dos atores sociais, de seus referenciais que nascem de um inconsciente coletivo e emergem para o jogo social. As “idéias-força” aqui expostas são produtos de um espaço e de um tempo específico que possui uma ambiência global que acaba por influenciar e ser influenciada pelos indivíduos e seus grupos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas páginas finais desta pesquisa, não nos resta outra coisa a não ser manter o nosso encantamento pelo cinema. O cinema pôde desenvolver toda a sua potencialidade, durante o avanço da história, apesar de ter sido considerado apenas uma máquina nos seus tempos originários. O poder da imagem - que também remonta aos primórdios do homem -, a sofisticação dos seus meios de produção - acompanhando as práticas e estruturas de cada local produtor -, os diversos usos e consumos – estimulados pelo avanço das janelas de exibição e as novas tecnologias -, são alguns dos elementos que o tornam tão importante no mundo contemporâneo. A carga simbólica presente no cinema e a repercussão dela no seio dos indivíduos que o produzem e que o vêem aumentam, ainda mais, o nosso fascínio. No entanto, isso tudo já estava presente no nosso próprio ponto de partida. O que mudou, agora, depois deste percurso percorrido? Pensamos ser a compreensão do nosso objeto de pesquisa e do nosso trajeto em si o maior ganho do trabalho.

O cinema brasileiro contemporâneo conserva toda a força do seu meio e a efervescência e a pluralidade do seu país e de seu tempo. Ele se faz presente nos espaços instituídos – agências públicas, ministérios, universidades, empresas, circuito exibidor e até na televisão. Ele mostra a sua

força comercial através da geração de empregos, movimentação de recursos financeiros nos locais de produção, investimentos através dos benefícios fiscais, campanhas de marketing para o lançamento dos filmes. Ele também atrai a atenção da população em geral, seja nas matérias em jornais ou revistas, ou através do *out-door* que, ao exibir a foto de um ator conhecido, anuncia o próximo lançamento. Para o público, apto a adquirir ingressos de cinema, ou acessar a produção audiovisual em outras janelas de exibição, o cinema brasileiro também tem marcado a sua presença. Até porque, hoje em dia, tem filme brasileiro sendo exibido nas salas de cinema durante todo o ano.

Para nós, o período de consolidação do cinema brasileiro é agora. Iniciou-se em 2000, em pleno apogeu da retomada, e segue firme para os próximos anos.

Nos anos 90, o cenário nacional viu-se em meio a novas práticas de produção, procurando se adaptar ao contexto do país. A retomada da produção no Brasil disparou um processo de feitura de filmes, de processos de distribuição, de aperfeiçoamento das políticas públicas e de busca pelo público. Neste ambiente complexo, a reorganização se dá quase que continuamente, provando que o cinema brasileiro está vivo e em movimento.

A partir do ano 2000, o cenário nacional se institui através da movimentação dos elementos materiais e imateriais dos anos anteriores que, pouco a pouco, foram sendo aceitos pelos agentes no jogo social. Não há como negar que o instituído do período de consolidação – a quantidade de filmes produzidos ao ano que se mantém estável; as políticas públicas de apoio e fomento à produção; a participação, cada vez mais ativa, do produtor como o elemento central de projetos audiovisuais; o espaço, ainda que variado, para diversas estéticas e propostas temáticas de filmes – é fruto do dinamismo subjetivo e objetivo que povoou o espaço social e, especialmente, o espaço audiovisual brasileiro, durante os anos anteriores.

Muitos elementos foram reorganizados na retomada, a partir da articulação das experiências de tempos mais antigos ainda. A retomada tem em seu próprio nome a marca do “re” – reformulação, renovação, readaptação.

Todas as etapas, as anteriores ou a posterior, aqui chamada de consolidação, também conservam o espírito complexo do “re” em seu interior, pois ele está presente em toda a vida e em todo o tecido social.

Junto ao instituído, a consolidação vê nascer pulsões do seu inconsciente coletivo. Estas conservam uma força nascente que encontra motivação em mitos e arquétipos presentes em todo o trajeto antropológico. A atualização destes elementos imaginários atua de maneira efetiva na construção imaginária e, de acordo com a ambiência, será melhor ou pior recebida pelo espaço e pelos seus agentes. As idéias precisam estar em sintonia com o espírito do tempo para que elas possam florescer e circular de modo mais abrangente e definitivo. Com esta circulação, elas vão se tornando elementos imaginários de um tempo que, ultrapassam o espaço do inconsciente coletivo, para transformarem-se em pulsões objetivas. Quanto maior é a significação encontrada para uma pulsão que nasce selvagem e amadurece com a objetividade, maior é a aceitação desta nova idéia no seio do grupo envolvido. Os atores sociais desempenham seus papéis na esfera entre o inconsciente coletivo e o instituído. Eles também participam do jogo social e, ambos, funcionam como filtros de seleção dos elementos imaginários – alguns ganharão força em seu movimento instituinte, outros não.

A tópica do espaço audiovisual brasileiro, baseada na tópica de G. Durand, ajuda-nos, então, a compreender alguns processos importantes que se dão no social e, por conseqüência, no espaço audiovisual. Isso é importante, pois nosso entendimento do cinema leva-nos a considerá-lo um importante elemento social do nosso tempo. Ele materializa nossos elementos ocultos, nossas histórias míticas, nossos desejos, nossas emoções. Ele comunica de modo eficiente por conectar-se com o nosso psiquismo e, através dos processos de “projeção-identificação”, ajuda-nos a nos ligar com o mais profundo de nossas almas no mesmo instante em que vemos o mundo inteiro bem diante dos nossos olhos, na projeção que está acontecendo sobre a tela branca. Ele organiza elementos sociais em torno de uma conformação industrial muito ativa e poderosa, por fazer movimentar altos valores

financeiros, promover trocas comerciais constantes e empregar muitos trabalhadores.

O primeiro processo destacado, a partir da noção da tópica, diz respeito à interação material e imaterial. A história avança junto com os indivíduos e suas relações sociais. Os grupos estão dispostos em um espaço e vivendo um tempo. Este universo é alimentado por elementos imaginários, presentes em toda vida humana e herdados durante a evolução dos homens. O imaginário é o substrato da vida humana, das relações sociais e, mesmo, da existência individual. Ele é construído constantemente ao mesmo tempo em que constrói tudo o que é material. Como nosso olhar é complexo e compreensivo, sabemos que as estruturas concretas acabam gerando, também, experiências particulares que, quando se dão, estimulam novas articulações entre nossos dados simbólicos. Assim sendo, não há mundo objetivo sem a subjetividade, ao mesmo tempo em que a subjetividade se expressa através do que realizamos no mundo concreto.

Para a pesquisa da produção cinematográfica brasileira, essa compreensão foi fundamental para direcionarmos nosso olhar para o todo do espaço audiovisual brasileiro – o material e o imaterial. Precisamos compreender qual é a nossa estrutura e como ela funciona para chegarmos mais próximos dos elementos imaginários dos agentes sociais, em especial, do produtor cinematográfico. Ao mesmo tempo, o subjetivo do produtor nos indica como pode ser a evolução destas estruturas, ou em outras palavras, como elas serão re-articuladas, re-novadas, re-atualizadas. Nas palavras de Castoriadis, como se dá o movimento que leva do instituinte ao instituído.

Por conseqüência, entendemos também que a experiência, o vivido, é elemento central dos processos sociais. É ela que abastece o referencial imaginário com novas possibilidades de articulação entre os referenciais. Simultaneamente, ela promove o uso das estruturas existentes e, com isso, o aperfeiçoamento das práticas. É o vivido que, ainda, fortalece o vínculo entre os indivíduos ao proporcionar momentos de comunhão, de comunidade. O tecido social é formado por pequenos laços que acontecem na vida cotidiana.

Para a pesquisa da produção cinematográfica, precisamos valorizar, então, a relação e a interação dos agentes pois, neste dinamismo, o jogo social constitui as instituições e elabora as forças instituintes.

O terceiro processo que gostaríamos de ressaltar é a dimensão temporal da tópica. Em um primeiro momento, o movimento temporal segue na direção crescente. Aí, os fluxos advindos do inconsciente coletivo nascem desordenados, mas aos poucos, emergem até o espaço do jogo social e, a partir do seu movimento instituinte, elevar-se-ão até o topo onde fica o instituído. Há também o fluxo decrescente que faz com que um elemento esteja tão instituído que acaba sendo banalizado ou caindo em desuso. Neste caso, o movimento leva o que foi descartado para as profundezas do inconsciente coletivo. Lá, ele servirá de brasa para a combustão das pulsões e, um dia, talvez, reaparecerá de forma semelhante ou atualizada.

Aqui, entendemos ser possível delimitar o nosso estudo em um tempo dado, para darmos conta dos fluxos presentes da tópica atual. Não descartamos, de qualquer modo, a presença de resquícios de outros tempos, na medida em que consideramos a dimensão temporal em sua completude. O presente é o aqui e agora, vem do passado e nos leva ao futuro. Isto reforça a nossa proposta de chamar o tempo presente de período de consolidação.

A consolidação não significa, em tempo algum, um fim, um ponto final. Isto porque não consideramos os processos sociais como fixos e estanques. Além disso, nossa delimitação do tempo não se pretende reducionista, mas uma análise pontual de toda a tópica. Se o período estudado é curto, o seu conteúdo não o é.

A abrangência do conteúdo da tópica nos leva a um novo recorte. Agora, falamos da própria atividade de produção cinematográfica e do seu protagonista - o produtor.

Partimos de uma descrição geral das atividades, funções e necessidades do produtor de cinema. Vale ressaltar que este tema não foi ainda contemplado por publicações brasileiras, tanto que as próprias

universidades nacionais utilizam bibliografia estrangeira para o ensino deste conteúdo. Entendemos então ser necessário e valioso tal empenho de organização de informações capazes de elucidar qual é exatamente o trabalho do produtor e como ele se dá.

Em linhas gerais, o produtor é o profissional que escolhe e define qual projeto de produção será realizado de fato e, com esta decisão tomada, cria e gerencia uma rede de parcerias que dará sustentação a todo o trabalho. Ele orienta também o projeto de produção dentro de um quadro de convenções, criado para proporcionar uma limitação e um controle, já que ele delimita o que será feito, como será feito, por quem será feito e quando será feito. Isto é necessário para que se mantenha espaço dentro do quadro para a liberdade criativa que surgirá da interação entre seus elementos. Com isto exposto, não nos resta dúvidas sobre a importância deste ator social.

Suas necessidades básicas voltam-se, primeiramente, para uma esfera bem pessoal e, em seguida, para outra mais externa. A primeira delas abriga um desejo quase que egoísta, presente no subjetivo do produtor cinematográfico, em querer que coisas sejam feitas. Estas coisas são os filmes e, já sabemos, eles carregam preciosos elementos simbólicos que trabalham na construção imaginária dos significados que promovem a visão que temos do mundo, da vida, das pessoas. Isto porque somos todos espectadores, de uma forma ou de outra, das produções audiovisuais da contemporaneidade. Assim, a primeira necessidade do produtor já é bastante ousada e intervencionista, se considerarmos todas as repercussões possíveis de um filme na sociedade. A segunda necessidade baseia-se na vontade de se chegar a um resultado, seja ele concreto como o filme ou a bilheteria, ou imaterial, tal como um sentimento coletivo de desejo realizado, a valorização provocada por uma crítica positiva. De qualquer forma, o produtor assume nada mais nada menos do que uma posição de intérprete de um grupo, pois ele dedica-se a realizar e obter um resultado que, de antemão, seria buscado por todos, ainda que de modo subjetivo. Podemos afirmar, assim como fez Laurier, que o produtor é, antes de tudo, um homem que se integra ao cinema de seu tempo.

A postura empresarial e as estratégias de tomadas de decisão nos conduzem até a tipologia dos produtores. Autores do mundo inteiro já tentaram separar perfis de profissionais, a fim de detalhar os modos e os valores de produção. Acreditamos que a tipologia é capaz de reunir os principais traços da atuação deste profissional, revelando a arquitetura das representações e práticas, de modo eficiente para a investigação acadêmica.

Para o cenário brasileiro, destacamos então a atuação do produtor prático e do produtor comunicativo. O produtor prático foca a sua performance em ações de resultados objetivos, mantendo características de “expert” do setor. Para ele, os filmes devem amortizar seus custos de produção e atender de maneira razoável, pelo menos, os desejos do público. O comunicativo coloca em primeiro lugar uma atuação criativa, baseada na identificação pessoal com uma idéia inicial. Essa identificação é que mantém a motivação do produtor comunicativo durante o desenvolvimento do projeto. Em segundo plano, mas não menos importante, ele tenta acoplar uma atuação de “expert”. Esta se preocupa mais com as qualidades de gestão que, conseqüentemente, criam o espaço ideal para o florescimento de um grupo unido por um espírito comum.

Nossa pesquisa focalizou o imaginário de produtores comunicativos. Hoje, compreendemos bem como se deu esta escolha e as conseqüências advindas dela. Ao termos premissas que unem o cinema à teorias da sociologia compreensiva, valorizamos o indivíduo e suas interações sociais, o jogo social existente nos espaços de grupo, a influência do ambiente no pensamento de uma época. Destacamos que a prática é fonte de autonomia individual, na medida em que cada novo fazer proporciona um novo conhecimento, dentro da movimentação social e da própria construção imaginária. Isso coloca-nos, desde o início, com maior afinidade pelo produtor comunicativo.

O trajeto teórico percorrido, seguindo a trilha dos estudos do imaginário, e a proposta de realizar entrevistas compreensivas, completaram o processo de fechamento de foco da pesquisa. O método compreensivo para entrevistas baseia-se em um olhar qualitativo que incorpora a questão do

significado e da intencionalidade como interna às práticas, às relações, às estruturas sociais. Nela, não se busca uma explicação, mas sim um entendimento do todo, da lógica de conjunto, a partir de uma articulação precisa entre dados e hipóteses. Como consequência, a compreensão e a formulação das hipóteses se dá de modo criativo, pois ela parte de baixo – do terreno, da prática – para entender os processos sociais. Novamente, confirmamos a riqueza advinda do contato com os produtores comunicativos que, de acordo com a sua postura profissional, priorizam as relações, a reflexão advinda da experiência e entendem que o trabalho do produtor tem um papel importante na sociedade em que vivem. Isto não só pelos produtos advindos da sua atuação, mas também por fornecer elementos imaginários que fortalecem as construções simbólicas e os laços grupais.

Dessa forma, Assunção Hernandez, Bianca Villar, Carlos Reichenbach, Fabiano Gullane, Sara Silveira e Toni Venturi foram procurados para serem nossos entrevistados. Em todos os casos, a receptividade com a pesquisa foi excelente.

Dito isso, podemos também confessar que estes profissionais já haviam deixado uma marca, ainda que inconsciente quando começamos este trabalho, em nosso referencial subjetivo e objetivo. Nosso despertar para o cinema aconteceu no final dos anos 80 e os contatos mais significativos com a produção nacional deu-se a partir de 1990. Os nomes citados acima apareceram, de uma forma ou de outra, em vários dos títulos brasileiros. Mais do que isso, eles estavam envolvidos em produções que nos levaram ao mundo da projeção – identificação de modo mais contundente, avassalador. Nossos referenciais objetivos estão mais relacionados com a nossa atuação profissional, também na área de produção, que muito foi incentivada pelos filmes vistos e pela repercussão do período da retomada. Dessa forma, localizada nos estados do Paraná e do Rio Grande do Sul, nossa prática profissional era e é contemporânea a dos produtores selecionados. Como nosso envolvimento profissional com a área audiovisual deu-se apenas a partir do ano de 1995, os ecos do trabalho dos entrevistados já foram sentidos por nós como influências, referenciais. Com o passar do tempo, o desenvolvimento

de nossa carreira aconteceu simultaneamente com o acompanhamento da evolução das performances destes profissionais em nosso mercado interno. Esse processo de identificação pessoal só pôde ser racionalizado durante o trajeto da pesquisa. Foi o percurso que nos proporcionou a ampliação de nossa própria significação sobre as partes do trabalho, nossas motivações e os principais questionamentos.

O espaço audiovisual brasileiro pôde, então, ser estudado para dar forma ao ambiente de atuação do produtor comunicativo do período contemporâneo. O quadro proposto por Octavio Getino sempre nos pareceu bastante completo, por dar valor não só aos eixos relacionados com a execução propriamente dita – a produção, a distribuição e a exibição – mas também às instâncias reguladoras, de serviços e de desenvolvimento. A interação entre eles fica evidenciada, pois a execução está entre o topo regulador e a base desenvolvimentista. Acreditamos ser esta a formação mais instituída dos mercados audiovisuais, tanto no Brasil quanto no exterior. O que muda são os funcionamentos do espaço e de cada eixo, e a convivência entre eles.

A gestão estatal no Brasil participa ativamente da formulação de políticas públicas. O Estado também estimula o setor através da criação de prêmios e editais que dão suporte financeiro a projetos.

Hoje, o cinema é visto como um setor que deve ser enquadrado na área econômica. Para isso, ele necessita de suportes estratégicos para a sua melhor competitividade e saúde financeira, além, é claro, da sua vinculação com a cultura. Este posicionamento não coloca o setor sob instituições da área do comércio ou da economia, mas sim, insere conceitos da economia da cultura dentro das instâncias já existentes – o Ministério da Cultura e a Agência Nacional do Cinema.

Historicamente, o cinema foi considerado, por muito tempo, no Brasil, como elemento cultural e educativo, o que não possibilitou o desenvolvimento de uma visão empresarial relacionada a esta área. Em tempos de consolidação, observamos um posicionamento integrador entre os aspectos

culturais e as estruturas de suporte necessárias para tornar a produção brasileira viável e competitiva. Fica evidente também que este processo começou na retomada e agora está mais consistente. Tudo indica que esta tendência se confirmará nos próximos anos e, com isso, o desenvolvimento desta integração poderá ser visto e sentido de maneira mais contundente.

Outra correção que aparece, ainda, de forma tímida, é a intervenção da gestão estatal nos eixos da distribuição e da exibição. Desde sempre preocupou-se apenas em ajudar a produção. Mas, com os filmes finalizados, ficava evidente o fracasso de todo o processo comunicativo e social do cinema brasileiro, em virtude das barreiras para a comercialização e exibição destes títulos.

A consciência política do produtor cinematográfico brasileiro da atualidade vai contribuir e muito para o aperfeiçoamento destas propostas já que, como demonstramos, o produtor comunicativo sabe qual é o seu papel na proposição de ajustes das políticas públicas. Ele está disposto a dialogar com a gestão estatal, fazendo sobressair o seu “fazer pensante” e a sua vivência, tão importantes para a melhora destas políticas. Um produtor que se posiciona e ocupa seu lugar, que compreende a importância de estimular e estabelecer relações consistentes para a sustentação dos projetos, que pretende ser significativo no mercado interno e no mercado externo, que quer atuar em todas as instâncias da esfera cinematográfica e não ficar restrito apenas a produção dos filmes, que se responsabiliza pela difusão dos títulos, que sabe o valor econômico, cultural e social da sua prática profissional, está, sem dúvida alguma, articulando os elementos materiais e imateriais de seu tempo e participando ativamente do jogo social de seu grupo.

O eixo da execução dá conta dos três setores da indústria audiovisual – a produção, a distribuição e a exibição.

A produção cinematográfica organiza-se, principalmente, através das empresas produtoras independentes. São elas que acolhem ou propõem os projetos e que realizam a maioria dos filmes que são lançados. Elas também são a base profissional dos produtores comunicativos. Eles encabeçam tais

empresas. Nossos entrevistados, por exemplo, são os fundadores ou dirigentes de produtoras que representam algumas das organizações mais ativas da atualidade.

A esfera da produção se dá em três níveis. O primeiro deles é micro e acontece no set de filmagem, o espaço responsável pelo trabalho cotidiano de preparar as cenas de um longa-metragem e filmá-las. O segundo é a produção executiva – um setor intermediário que organiza os recursos e os coloca a disposição para a equipe de filmagem. Seu planejamento é mais amplo, pois começa meses antes da filmagem. Primeiramente, ele estabelece os valores da produção, os patamares de investimento e o fluxo de desembolso financeiro. Em seguida, desenvolve e fiscaliza este fluxo garantindo a conclusão do filme. O terceiro nível da esfera da produção é o ambiente da produção propriamente dita. Nele, os projetos são concebidos e desenvolvidos de modo a gerar trabalho para os outros níveis da esfera.

Atualmente, as leis de incentivo a cultura são as principais fontes de viabilização dos recursos financeiros. Em segundo lugar, aparecem os editais de fomento, propostos pelas instituições e empresas. E muito raramente as produtoras investem recursos próprios nos filmes ou obtém recursos através de investimentos diretos. Este funcionamento dá contornos próprios ao mercado brasileiro, ao mesmo tempo em que é gerado pela forma particular da nossa indústria cinematográfica.

A empresa que investe através das leis de incentivo não atua na área cinematográfica, com exceção das distribuidoras e programadoras de canais de televisão que são contempladas em alguns subsídios públicos. Os investidores buscam, então, basicamente dois resultados: o benefício fiscal no primeiro momento; e o uso do marketing cultural e, com isso, a sobreposição de valores à sua marca. A empresa produtora, por sua vez, só realiza a sua atividade fim – a produção – mediante a obtenção destes recursos. Quando eles aparecem o filme fica pronto e, neste estágio, o produtor encontra-se em um zero a zero financeiro – os valores captados foram gastos na realização. Cada filme pronto significa a utilização dos recursos financeiros advindos das

ajudas públicas e, graças a uma boa administração, a uma remuneração pela equipe que se envolveu na produção propriamente dita. Outros dividendos só serão obtidos através da comercialização do filme e nas etapas de desenvolvimento dos projetos futuros.

A comercialização dos filmes é que se encontra nos eixos de maior risco e instabilidades para o filme brasileiro – o da distribuição e o da exibição. Isto porque o mercado nacional, assim como a maioria dos territórios do globo terrestre, funciona baseado na difusão do produto estrangeiro, especialmente o advindo da maior indústria audiovisual do mundo – a norte-americana. O público consome a produção estrangeira em todas as janelas de exibição e valoriza o seu aparato técnico e potencial artístico. Os exibidores lucram mais com ela, já que a freqüência de espectadores movimenta a atividade. Os distribuidores, por sua vez, são mais bem equipados e lucrativos à medida que se envolvem mais com a comercialização do produto dos Estados Unidos. Em resumo, a economia do setor baseia-se não no comércio dos produtos nacionais, mas no dos estrangeiros. Este fato não é exclusividade brasileira, mas em razão da nossa evolução histórica, ele trava de maneira incisiva o funcionamento das engrenagens do espaço audiovisual. Esta barreira é hoje o principal desafio à produção cinematográfica brasileira. Nosso produtor comunicativo demonstra-se preocupado com isso. Como sua atuação é mais abrangente, adicionando entre as suas responsabilidades a circulação e a repercussão dos filmes, ele inclui estas preocupações em seu jogo social e não se intimida com os formatos estratificados. Em outras palavras, ele está disposto a contribuir para a valorização do filme brasileiro em todos os seus significados – sejam eles culturais ou econômicos – e lutar para a obtenção de mais espaço nos eixos da distribuição e da exibição, por entender que estes são partes fundamentais para que o percurso da vida de um filme se complete em toda a sua potencialidade.

Completa o espaço audiovisual o eixo do desenvolvimento. Sua importância reside no fato dele poder ser o ninho do avanço das atividades audiovisuais. Ele é o ambiente onde a formação, a pesquisa e a reflexão, a teoria e a crítica, a promoção, atuam juntas fornecendo suporte de informação

e profissionalização da área para os outros eixos do espaço. Quanto mais eficaz for esta interação, mais completo será o entendimento do que é o espaço, como ele funciona, qual é o papel de cada agente e quais são os desafios prioritários.

A observação do espaço audiovisual brasileiro no período contemporâneo e as entrevistas com os produtores comunicativos nos conduziu, então, para as “idéias-força” presentes no imaginário do produtor cinematográfico brasileiro. Elas são a força motriz que impulsionam o produtor em seus atos e pensamentos, fazendo-o mover-se dentro do espaço social no qual ele está inserido de acordo com orientações que vem do fundo, do que é subjetivo. Importante destacar que as “idéias-força” fazem emergir as pulsões presentes no imaginário do produtor contemporâneo porque elas também fazem parte de todo o tecido social e da ambiência deste tempo. Com isso, elas acabam organizando e direcionando as práticas do produtor e motivam o fluxo que fará o trajeto instituinte – instituído do espaço audiovisual brasileiro.

Interessante relacionar a isso a noção de “fazer pensante”, cunhada por Castoriadis, e que exprime a busca de uma compreensão que une a ação e o pensamento. As idéias que, normalmente, podem mesmo se tornar operantes na medida em que materializam o imaginário em métodos e instituições, alcançam sua potencialidade máxima de auto-criação social quando são elementos de interação entre o subjetivo e o objetivo vivido, entre o pensamento e a práxis, entre o fundo do ser humano e seu mundo exterior.

Ao valorizarmos a práxis estamos compreendendo o produtor cinematográfico como agente da sua própria autonomia individual, baseada no saber adquirido. Como este desenvolvimento é contínuo, sabemos de antemão que todo o conhecimento é provisório pois ele mesmo faz nascer um novo saber.

A busca pelas “idéias-força” do produtor cinematográfico brasileiro foi reveladora não só para demonstrar os interesses e pontos de vista correntes deste tão importante agente do cinema, mas também por revelar, de fato, quem é o produtor cinematográfico do país. A partir das “idéias-força” podemos

vislumbrar os elementos imaginários que fazem parte do fazer pensante do produtor cinematográfico e, por isso, dão sentido também a ele como ser autônomo e agente.

A rede é a primeira “idéia-força” destacada pelo material de pesquisa advindo das entrevistas. Consciente do seu papel, o produtor articula e cria a rede que dá sustentação aos projetos de produção. Ela é formada por diversos níveis que dão conta de viabilizar os filmes, tanto em seus aspectos estéticos e criativos, quanto em seus elementos financeiros, técnicos e de promoção. A figura da rede é também elucidativa por ser formada por linhas e nós que determinam a sua forma e o seu tamanho. Ao mesmo tempo, os espaços entre as linhas são preenchidos pelo que é imaginário e, portanto, dá significação para cada projeto e suas relações.

A universalização é a segunda “idéia-força”. O entendimento do papel do produtor em seu espaço local, seu território nacional, também demonstra significações de fundo ao dar a possibilidade ao produtor de articular os referenciais imaginários de toda a sociedade. Cada filme desejado pelos seus realizadores é um eco do que é desejado pelo grupo social, do que se quer exibir nas telas de cinema ou nas pequenas telas da televisão. Ao lado do seu valor nacional, as produções brasileiras inserem-se no contexto mundial atual e, por isso, agregam-se ao cinema do mundo.

Essas relações estão voltadas também para o diálogo, a terceira “idéia-força”, na medida em que o espectador constrói o filme junto com seus realizadores no momento da recepção. O produtor contemporâneo sabe que a importância da sua atuação extrapola o setor da produção. A distribuição, a exibição, a promoção e a formulação de políticas públicas fazem parte do trabalho do produtor que, ao se colocar em relação a essas instâncias, transforma-se em agente de mudança.

Por último, a produção criativa é a quarta “idéia-força” e resume uma postura do produtor cinematográfico brasileiro. Preocupado com as estruturas de produção, ele faz valer todos os “lucros” possíveis advindos dela, sejam eles concretos ou subjetivos. Qualquer um deles fica impresso no filme por articular

um sentimento e uma estrutura comuns ao grupo social que o produz. Além disso, os valores de produção servem como substrato às redes que se formam. No período contemporâneo, a produção criativa volta-se à gestão estratégica – um modo de condução da produção, desenvolvido desde a concepção do projeto, objetivando otimizar o gerenciamento de todos os recursos disponíveis - financeiros, técnicos, humanos e imateriais – para se alcançar o objetivo proposto. O produtor brasileiro é criativo, na medida em que articula as suas personalidades com a ambiência de seu tempo e espaço.

O cinema brasileiro é o que é hoje em virtude da grande trama criada pelas relações sociais que o formaram. O que ele será no futuro já começa a ser moldado hoje, no presente, a partir dos direcionamentos dos integrantes do setor.

O produtor cinematográfico brasileiro, do período contemporâneo, do tipo comunicativo, parece estar integrado ao espírito de seu tempo. A consolidação está presente também em seu imaginário como uma construção constante, baseada em uma compreensão mais abrangente do que é o espaço audiovisual nacional, de como ele interage com os espaços internacionais, e qual o seu papel neste jogo social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OBRAS CITADAS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. ***A arte é capital*** – visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. ***Cinema*** – Desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003. 155 p.

AMANCIO, Tunico. ***Artes e manhas da Embrafilme***. Niterói: EdUFF, 2000. 179 p.

ARAÚJO, Vicente de Paula. ***A bela época do cinema brasileiro***. São Paulo: Perspectiva, 1976. 419 p.

BERNARDET, Jean Claude. ***Cinema brasileiro***: propostas para uma história. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. 103 p.

CAETANO, Daniel (org.). ***Cinema brasileiro 1995-2005*** – ensaios sobre uma década. Rio de Janeiro: Azougue, 2005. 352 p.

CASSETTI, Francesco. ***D'un regard l'autre*** – le film et son spectateur. Lyon: Presses Universitaires, 1990. 207 p.

____. ***Les théories du cinéma depuis 1945***. Paris: Armand Colin, 2005. 374 p.

CASTORIADIS, Cornelius. ***A instituição imaginária da sociedade***. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 418 p.

CINEJORNAL n. 4. Rio de Janeiro: Embrafilme, set. 1982.

CINEMA BRASILEIRO: Evolução e desempenho. São Paulo: Fundação Japão, 1985.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural** – cultura e imaginário. São Paulo: Fapesp/Illuminuras, 1997. 383 p.

COMISSÃO MUNICIPAL DE CINEMA. **Situação econômica e financeira do cinema nacional**. São Paulo: Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de São Paulo, 1955.

CRETON, Laurent. **Cinéma et marché**. Paris: Armand Colin, 1997. 254 p.

_____. **Économie du cinéma** – perspectives stratégiques. Paris: Armand Colin, 2005. 287 p.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. 271 p.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002. 551 p.

_____. **O imaginário** – ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 2004. 122 p.

ECONOMIA DO CINEMA. Brasília: MINC/Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, 1998.

ELIADE, Mircea. **Aspects du mythe**. Paris: Gallimard, 1963. 251 p.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 201 p.

EMPRESA de multiplex vai investir US\$ 100 milhões no Brasil. **Revista Marketing Cultural**, dez. 1997.

FRODON, Jean-Michel. **La projection nationale** – cinéma et nation. Paris: Éditions Odile Jacob, 1998. 249 p.

GATTI, André Piero. A política cinematográfica no período de 1990-2000. In: FABRIS, Mariarosaria et al. **Estudos Socine de Cinema** – Ano III. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GALVÃO, Maria Rita. **Burguesia e cinema: o caso Vera Cruz**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

____. **O consumo e o comércio cinematográfico no Brasil vistos através da distribuição de filmes nacionais**: Empresas distribuidoras e filmes de longa-metragem (1966-1990). São Paulo: USP, 1999. Dissertação (Mestrado), ECA-USP.

GETINO, Octavio. **Cine latinoamericano, economía y nuevas tecnologías**. Buenos Aires: Legasa, 1988. 305 p.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema**: trajetória no subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 101 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil dos municípios brasileiros** – Gestão Pública 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2001.

KAUFMANN, Jean-Claude. **L'entretien compréhensif**. Paris: Armand Colin, 2006. 126 p.

LAURIER, Philippe. **Producteur de cinéma, um métier**. Paris: Chiron Éditeur, 2005. 311 p.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984. 167 p.

____. **A transfiguração do político** – a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997. 286 p.

____. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 2001. 205 p.

____. **La contemplation du monde** – figures du style communautaire. Paris: Bernard Grasset, 1993. 236 p.

____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1999. 350 p.

____. **O conhecimento comum** – compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988. 293 p.

MELO, Alcino Teixeira de. **Legislação do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1978. v I, II.

METZ, Christian. **O significativo imaginário** – psicanálise e cinema. Lisboa: Livros Horizonte, 1980. 311 p.

MIÈGE, Bernard (org.). **La production du cinéma**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1980. 168 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1998. 269 p.

MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997. 249 p.

____. *O método 2 – a vida da vida*. Porto Alegre: Sulina, 2001. 527 p.

OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis: Vozes, 1992. 143 p.

ORÇAMENTO realizado por segmento cultural – 1995 a 2006. Siaf/Banco de dados Gerência de Planejamento Setorial/DGE, 2006.

ORICCHIO, Luiz Zanin. *Cinema de novo – um balanço crítico da retomada*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003. 254 p.

QUESADA, José G. Jacoste. *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis, 1999.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, estado e lutas culturais*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. 175 p.

SIMIS, Anita. *Estado e cinema no Brasil*. São Paulo: Anablume, 1996. 311 p.

SORLIN, Pierre. *Sociologie du cinéma*. Paris: Aubier Montaigne, 1977. 319 p.

SCHUTZ, Alfred. The well-informed citizen: an essay on the social distribution of Knowledge. In: WAGNER, Helmut (org.). *Fenomenologia e relações sociais*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 319 p.

SOUZA, José Inácio de Mello. *Retrato do ocupado e do ocupante vistos através das estatísticas (1896-1936)*. São Paulo: [s. ed.], 1988, mimeo.

WARNIER, Jean-Pierre. *La mondialisation de la culture*. Paris: La Découverte, 2004. 120 p.

XAVIER, Ismail. *Cinema brasileiro moderno*. São Paulo: Paz e Terra, 2001. 145 p.

OBRAS CONSULTADAS

ANDREW, J. DUDLEY. **As principais teorias do cinema**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2002. 214 p.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. São Paulo: Papyrus, 2003. 335 p.

____. **As teorias dos cineastas**. Campinas: Papyrus, 2004. 191 p.

BAECQUE, Antoine (org.). **L'état du monde du cinéma – nouvelle géographie**. Paris: Cahiers du cinéma, 2001. 254 p.

BALLE, Francis. **Les médias**. Paris: Presses Universitaires de France, 2004. 128 p.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. 284 p.

BAZIN, André. **Qu'est-ce que le cinéma?** Paris: Les Editions du Cerf, 2002. 369 p.

BENGHOZI, Pierre-Jean. **Le cinéma – entre l'art et l'argent**. Paris: Editions L'Harmattan, 1989. 204 p.

BUTCHER, Pedro. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005. 111 p.

CASTORIADIS, Cornelius. **As encruzilhadas do labirinto 3 - o mundo fragmentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 294 p.

____. **As encruzilhadas do labirinto 4 – figuras do pensável**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileiro, 2004. 414 p.

CINEJORNAL n. 2, Rio de Janeiro: Embrafilme, março de 1981.

CINEJORNAL n. 6, Rio de Janeiro: Embrafilme, fevereiro de 1986;

COELHO, Teixeira. **O que é ação cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988. 94 p.

CRETON, Laurent; PALMER, Michael. **Arts du spectacle, métiers et industries culturelles**. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2003. 238 p.

DELEUZE, Gilles. **A dobra – Leibniz e o barroco**. Campinas: Papyrus, 1991. 232 p.

____. **Diferença e repetição**. Lisboa: Relógio D'água Editores, 2000. 493 p.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Perspectivas do Homem, 2000. 112 p.

ETHIS, Emmanuel. **Sociologie du cinéma et de ses publics**. Paris: Armand Colin, 2005. 128 p.

FERRO, Marc. **Cinema e história**. São Paulo: Paz e Terra, 1992. 143 p.

FUTEMA, Olga Toshiko. **A distribuição cinematográfica comercial em São Paulo**. São Paulo: [s.ed.], 1977. mimeo.

GODARD, Jean-Luc; ISHAGHPOUR, Youssef. **Archéologie du cinéma et mémoire du siècle**. Tours: Farrago, 2000. 118 p.

GOLDSTAUB, Marc. **La direction de production**. Paris: Femis, 1987. 150 p.

GRAS, Pierre. **L'économie du cinéma**. Paris: Cahiers du Cinéma, 2005. 94 p.

HEINICH, Nathalie. **La sociologie de l'art**. Paris: La Découverte, 2004. 123 p.

JOHNSON, Randal. **The film industry in Brazil – Culture and the state**. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1987.

KRACAUER, Siegfried. **De Caligari a Hitler**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988. 407 p.

LEROY-GOURHAN, André. **Le geste et la parole II – la mémoire et les rythmes**. Paris: Albin Michel, 2004. 285 p.

LIANDRAT-GUIGUES, Suzanne; LEUTRAT, Jean-Louis. **Penser le cinéma**. Paris: Klincksieck, 2001. 217 p.

LIMA, Cavalheiro. **Cinema: Problema de governo**. São Paulo, 1975. [Memorial da Apicesp]. mimeo.

MAFFESOLI, Michel. **L'instant éternel** – le retour du tragique dans les sociétés postmodernes. Paris: Denoel, 2000. 249 p.

____. **Notas sobre a pós-modernidade** – o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004. 115 p.

____. **O mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005. 103 p.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003. 279 p.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2004. 295 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Caminhos do pensamento: epistemologia e método**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. 379 p.

MORIN, Edgar. **O método 5 – a humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2002. 312 p.

____. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

____. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PRADO, José Luiz Aidar; LIV, Sovik (orgs.). **Lugar global e lugar nenhum: ensaios sobre democracia e globalização**. São Paulo: Hacker, 2001. 144 p.

PRIEUR, Jérôme. **O espectador noturno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995. 300 p.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa – tomo II**. Campinas: Papyrus, 2005. 285 p.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte & indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2002. 264 p.

SADOUL, Georges. **História mundial do cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1983. v.I-III.

____. **O cinema, sua arte, sua técnica, sua economia**. Rio de Janeiro: Ed. da Casa do estudante do Brasil, 1951.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papyrus, 2003. 398 p.

SIMMEL, Georg. **Sociologie**. Paris: Presses Universitaires de France 2000. 750 p.

SORLIN, Pierre. **Cines europeus, sociedades europeas – 1939-1990**. Barcelona: Paidós, 1996. 220 p.

XAVIER, Ismail (org.). **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. 384 p.

____. **Alegorias do subdesenvolvimento**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

WAINBERG, Jacques. **Casa grande e senzala com antena parabólica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 180 p.

WAGNER, Helmut (org.). **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 319 p.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 2001. 187 p.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **L'imaginaire**. Paris: Presses Universitaires de France, 2003. 125 p.

SITES

<<http://www.ancine.gov.br>>.

<<http://www.filmeb.com.br>>.

ANEXOS

Anexo B

Salas e público e preço médio dos ingressos

ano	salas	público	p.m.i. (US\$)
1971	2.154	203.020.339	0,33
1972	2.648	191.489.250	0,37
1973	2.690	193.377.651	0,45
1974	2.676	201.291.002	0,37
1975	3.276	275.380.446	0,39
1976	3.161	250.530.851	0,39
1977	3.156	208.336.002	0,63
1978	2.973	211.657.024	0,59
1979	2.937	191.908.000	0,45
1980	2.365	164.773.000	2,38
1981	2.244	138.892.000	2,5
1982	1.988	127.913.000	2,85
1983	1.736	106.536.000	3,6
1984	1.553	89.936.000	2,99
1985	1.428	91.300.000	2,5
1986	1.372	127.603.000	2,44
1987	1.399	116.939.000	2,77
1988	1.423	108.567.000	2,26
1989	1.520	110.072.000	1,94
1990	1.488	95.101.000	1,7
1991	1.511	95.093.000	1,7
1992	1.400	75.000.000	1,8
1993	1.250	70.000.000	1,95
1994	1.289	75.000.000	3,13
1995	1.033	85.000.000	3,88
1996	1.365	62.000.000	4,57
1997	1.075	52.000.000	4,6
1998	1.300	70.000.000	4,7
1999	1.350	70.000.000	2,85
2000	1.480	72.000.000	2,73
2001	1.620	75.000.000	2,45
2002	1.635	90.865.988	2,04
2003	1.817	102.958.314	2,18
2004	1.997	114.733.498	2,46
2005	2.045	89.761.095	3,15

Fonte: Database Brasil 2005. Filme B.

ANEXO C

Transcrição de entrevista (integral)

A seguir, transcrição integral da entrevista feita com o produtor Toni Venturi.

Realizada em 8 de março de 2006, na sede da produtora Olhar Imaginário, em São Paulo.

Qual foi o ponto de partida do filme *Cabra-cega*. Por que você decidiu fazer este filme e não outro?

Olha, a pergunta é relevante. Eu acho que o foco de partida, tô respondendo a esse, mas também foi, em todas foram inquietações autorais e do diretor por exemplo. Essa coisa esquizofrênica que é o realizador, essa figura é dividida entre o produtor e o diretor. Mas eu acho que o foco, a gênese, a semente, vem da inquietação pessoal. Ela não foi em absoluto uma análise, vamos dizer realista, ou objetiva de mercado. “Puxa, é hora novamente de nós focarmos num assunto da ditadura militar, tocar nessa ferida ainda não tão, tão discutida, enfim, nessa parte da história que está um pouco de baixo do tapete, que foi colocada de baixo do tapete”.

Aliás, eu posso falar em relação ao *Cabra-cega* e como toda minha obra. Ela foi muito, a gênese dela, a construção dela, a idéia, ela parte de uma questão muito profunda que está, que é difícil colocar objetivamente, mas já dá pra refletir sobre ela, porque você tem uma certa perspectiva. Já tem, vamos dizer, a minha obra de quatro longas. Agora já tem 10 anos e é bastante fecunda em nossas condições. Mas todos esses 4 filmes e o *Cabra-cega* está incluso nisso, partiu de minha necessidade de explorar, de mergulhar dentro desse universo, como se fosse um projeto de auto-descoberta. Certo, isso lá, lá trás, a partir

desse, dessa escolha, ele teve um processo muito... aí sim, eu acho que sim, é objetivo, dá pra colocar ele em fases, suas transformações, suas adaptações. Porque às vezes você encontra certas restrições em relação à realidade e você vai se adaptando. Porque somos um pouco sobreviventes, sabe, de conjunturas às vezes muito restritivas. Então começou mesmo lá trás, quando eu olhei em volta, por exemplo, ao filme Velho, eu achei que eu tratei na questão da luta armada porque, na história do Prestes, eu achei que eu tratei de forma um pouco leviana porque o PCB em 64 e durante toda ditadura, ele optou pela resistência política e não pela resistência armada. Tanto é que toda a esquerda jovem, a esquerda de cá, a esquerda, vamos dizer que tava, que tinha uma, a palavra não é orientação mas que tinha uma inspiração cubana, chinesa etc e tal, ela sai do PCB pra fundar aquelas milhões de siglas, todas aquelas organizações que a gente chama da ultra-esquerda. E eu achei que como o PCB não fez parte disso, o meu foco no documentário Prestes era o velho, então, eu passei por cima disso. Agora eu, anos mais tarde, quando falo, eu acho que eu tratei um pouco mau no Prestes, ter uma discussão Ferreira Goulart e Gabeira, é uma discussão que o Ferreira Goulart, comunista bastante ortodoxo, bastante Stalinista ainda, apesar de dizer que não é, ele é e foi. Ele critica aquela opção, diz que, inclusive, que é uma teoria que tá aí, e é contestado ou não, que foi essa radicalização dessa esquerda jovem, dessa ultra-esquerda, que levou ao acirramento da ditadura à repressão e tudo mais. Não concordo absolutamente com essa teoria mas não é o caso da gente ficar discutindo isso, sobre a história política brasileira. O fato que incomodava a maneira que eu tratei. E dois... foi o período que eu vivi, eu tinha 15 anos naquela época, você entende, eu não participei etc e tal.

ALETÉIA: Mas a memória

Eu tinha memória forte das passeatas que eu fui como secundarista, e isso fazia parte um pouco. Eu fazia parte do ponto psicanalítico, se é que tem algum interesse no nosso trabalho. Um pouco o mito do herói que eu cultivei naquela época, você entende? Eles eram meus heróis, você entende? Eu torcia por aqueles rapazes, aqueles jovens aquela ousadia de enfrentar, ter a coragem de enfrentar a opressão, a ditadura e tudo mais. Eu já tinha uma profunda

consciência política porque eu estudei numa escola de vanguarda que foi fechada pelos militares, a diretora da escola foi presa e torturada. De alguma forma eu estava envolvido nesse caldeirão de um momento muito forte. E eu achei que eu queria voltar e conhecer um pouco mais isso. Então, a partir disso, e aí talvez entra a figura do produtor, eu chamei um colaborador meu, por exemplo. A história foi exatamente assim, eu chamei o Fernando Bonardi escritor e roteirista. Falei: Fernando, eu quero focar, isso me interessa. Eu, sabe, eu não tenho muitas explicações, eu tentei explicar pra você, mas partir de uma coisa exterior.

ALETÉIA: Isto é um interesse dramático sobre um monte de coisas?

Exatamente. Envolvia coisas muito pessoais e subjetivas e eu falei - você tem alguma coisa, assim - e trabalho dele também gira em torno disso. Ele tinha acabado de montar uma peça, agora não me lembro o nome, que é a história de uma mulher que redescobre o grande amor da vida dela, que ela pensava ter sido morto pela ditadura, mas ela descobre ao longo da peça que ele é um, foi colaborador na verdade, ele caiu e foi colaborador. Enfim, o Bonardi trabalha um pouco esse sistema, e ele me contou a história de uma idéia do Roberto Moreira, que era a história de um homem trancado num apartamento e que ele passaria a conhecer ou as pessoas que o estavam abrigando a partir de um contato subjetivo que ele ia ter com as coisas, os objetos daquele apartamento etc e tal, cheirando as roupas das pessoas, cheirando a calcinha da menina, um pouco da fantasia sexual dele, enfim, de uma história lá. E também do ponto de vista do produtor, não só procurei alguém que tava trabalhando nesse universo como alguém que... vamos dizer... tem essa capacidade de construir histórias de baixa produção. Eu também tava pensando num filme pequeno no sentido da construção de uma carreira etc e tal,..para passo a passo escrever, também escrever com uma certa objetividade. Aí ele me falou dessa história, aí falei - legal, vamos trabalhar nisso! -. Contratei ele e o Vítor para desenvolver o argumento a partir dessa idéia do Moreira. Desenvolvemos o argumento e chegamos num impasse. Eu achei que aquele argumento tava muito subjetivo e falei - vamos fazer uma pesquisa! -. E aí comecei a entrevistar guerrilheiros. Com a ajuda do Elizeu

Freire mapeamos 40 militantes que realmente tinham pego em armas, que realmente tinham sobrevivido e hoje são professores, sociólogos, cientistas etc e tal... E eu fiz um grupo de 11 entrevistas das quais foi gerado um filme pra televisão, não pra cinema, chamado Olho do Furacão, com quatro dessas onze entrevistas, eu fiz esse documentário. A partir desse documentário, eu vi que o argumento do Fernando e do Vitor não conversavam muito com, tinha obviamente coisas muito bacanas, tinha um centro que me interessava, mas não conversava muito com o que realmente havia acontecido. Eu sabia que estava mexendo com um assunto polêmico, difícil e eu queria estar muito próximo da, não da realidade, porque você nunca chega à ela, isso não é questão da representação, mas algo próximo do que foi, os universos, os debates, os conflitos daquela, daquele, da questão da luta armada. E aí então a gente partiu pra outra etapa de trabalho que é a etapa que eu fiz já com Di Moreti, onde a gente desenvolve o roteiro propriamente dito de Cabra-cega, em cima das histórias que eu coletei nesse trabalho de pesquisa.

Até aí quanto tempo?

Olha... dois anos, é, dois anos. E depois a felicidade de ter ganho o prêmio de baixo orçamento, que realmente transforma o projeto numa realidade. Eu acho que isso aconteceu com Cabra-cega, pode se dizer que aconteceu com todos os meus filmes. Foi através de um foco de interesse é que é feito um trabalho muito... vamos dizer, profissional e objetivo em cima, mas foi mais, vamos dizer, a procura de uma expressão, que eu acho que tem esse aspecto autoral, é mesclado com uma visão de produção, de produtor, como fazer um filme pequeno porque esse é um filme que não tenho condições de fazer um filme maior ainda etc e tal. É bacana... vamos abrir um pouco, não abriu um pouco. Eu acho que a medida que você vai interagindo, você termina seu filme e seu filme se transforma num produto e esse produto dialoga com a sociedade e você vai também tendo essa experiência como agente, que vai seguindo o processo de seu filme, como a gente vem fazendo, nós produtores e realizadores, também vai colocando outros elementos nessas inquietações nessas preocupações, ou seja, mais e mais, uma necessidade de dialogar com

o público. Eu senti no início da minha produção, não sei se eu tô falando muito, não tô falando só sobre o 'Cabra-cega mas como um todo.

Não, tá ótimo.

Porque uma coisa tá muito ligada à outra, vamos dizer, a preocupação era levantar a reflexão, mergulhar naquela questão e através de uma expressão de uma história de dramaturgia você trazer à tona uma discussão, uma polêmica enfim... uma história. Eu acho que a partir desse conhecimento de toda cadeia, do vivenciamento da cadeia, outros elementos, você vai colocando dentro, você entende? Você quer atingir mais pessoas, você tem que fazer uma história mais aberta, você entende? O que é uma história mais aberta? Vai custar um pouco mais, tem que ter outros ingredientes, de repente um outro ator conhecido, não só um elenco de bons atores mas desconhecidos, enfim, outros elementos mais tradicionais de mercado pra você abrir mais e tentar aumentar a amplitude do trabalho. Isso eu vim incorporando ao longo de um processo que não era talvez a prioridade, ninguém estava fazendo um filme pra, não era militante o trabalho, era um filme que era importante pro Brasil. Eu sempre tive essa perspectiva pra sociedade. Mas que sociedade? Você entende? Ela não pode ser uma coisa abstrata chamada sociedade, você entende? Ela tem, ela tá inserida dentro de uma forma de expressão, essa forma de expressão é o mercado. É um mercado restrito? É. Quando você pensa em mercado, você vê números, quando você vê números você fala – puxa... o mercado das pessoas que vão ao cinema, eles estão muito menos interessados nos filmes, que muitos dos filmes que nós estamos fazendo, mas num projeto ligado ao entretenimento-. Mas ao mesmo tempo, tem também, tem mercado para filmes de qualidade e que também trazem entretenimento. Então a procura, vamos dizer, isso veio com a experiência da prof... a tentativa dessa alquimia tão rara e difícil que é você fazer alguma coisa vamos dizer, que tenha significado, que não seja uma bobagem, porque aí já não seria eu. Não tô criticando quem tá fazendo filme totalmente comercial etc e tal... Eu acho que é um agente do mercado, é um player, mas, eu reivindico meu papel de player também, tentando fazer alguma coisa que tenha algum significado.

Prá esse mercado?

Não só, mas tentando abrir pra um mercado maior, procurando um pouco dessa alquimia que é trazer qualidade com um filme, você entende, mais aberto. E que alguns raros filmes aí conseguem maravilhosamente bem, lá sei eu, Jardineiro Fiel por exemplo, um filme interessantíssimo de todos os pontos de vista, um filme denuncia até, um filme super político e é um filme de grande amplitude né? Claro, teve condições, por trás tinha empresas, você sabe, tem muita qualidade, se não tivesse qualidade, não teria chegado aonde chegou.

Olha é o dinheiro que faz perder qualidade né, na verdade. Não adianta você ter bastante dinheiro e ainda estar primando pela qualidade.

E Toni, na questão, a partir dessa idéia, as fontes de viabilização, você escolheu ou elas foram acontecendo a partir de um prêmio? Como que foi a tua, você teve uma estratégia ou essa estratégia te tomou?

Não, eu acho que eu já tinha duas experiências né, todas pequenas, porque tem sido assim uma escadinha, de degrau a degrau.

O custo total do “Cabra-cega” é?

Um milhão e duzentos.

Um milhão e duzentos...

E pra você ter uma idéia, o Latitude, em 2002, foi 970, e o Velho chegou a 300. Não teve nem leis de incentivo, foram prêmios e uma co-produção com o GNT. Quer dizer, tem uma escadinha aí porque é, então foi uma estratégia mesmo.

Você escolheu fazer um filme de 1 milhão e 200 porque achava que esse valor você conseguiria?

Um pouco isso

Um pouco isso?

Eu acho, eu acho, vamos dizer que eu queria, eu sabia que quando tava pensando, formulando, fabulando ele, se familiarizando, vamos dizer assim, com ele, em 900 ou 1 e 500. Isso não, claro que não. Mas sabia que tava fazendo um projeto de baixo orçamento, ou seja, a viagem do ponto de vista assim, a loucura etc e tal, ela tinha que estar na criatividade. Mas nós já centramos numa dramaturgia confinada. Você entende? Era a proposta. Mas abrindo também para dar um respiro, não queria confinar totalmente, não queria asfixiar porque já estava introduzindo na época, em 2002, 2003, trabalhando esse processo de roteiro que eu já falei pra você, eu já tava incorporando esses aspectos que eu tô comentado agora, na tentativa de dialogar mais amplamente. Você entende? Um filme que, você viu o Latitude Zero?

Aham.

Quer dizer, criei dois personagens únicos, um local, e eles se engalfinham até se alto consumirem. Não, não quero isso, não quero repetir, você entende? Tudo bem, vamos confiná-lo, mas tem que ter respiro, tem que ter... a gente tem que criar uma saída pra cima, tem que ter uma tentativa. Porque também me interessa nessa um pouco... essa época do meu herói. Estava, tinha muita consciência disso, o desenvolvimento dessa dramaturgia dum filme que era pra ficar confinado, a partir disso você trabalhar com o máximo de criatividade possível, o máximo de viradas, de situações que talvez tirassem da monotonia, que não ficasse um filme chato, um filme que não tivesse ritmo, movimento interno. Então, tava muito claro isso quando a gente fez o roteiro, tanto na primeira etapa com o Fernando e o Di Moreti.

O Prêmio de baixo orçamento foi o primeiro?

Exato, o prêmio de baixo orçamento, digo, é uma brincadeira é racista. Se eu não tivesse ganho aquele prêmio talvez não tivesse sido ainda realizado, ele ainda estaria hoje no papel participando aí, dos concursos, mas enfim, ele foi o catalisador. A partir desse prêmio, ele, acho que isso acontece com todos nós, ele passa a ser a prioridade número um. A a gente tem uma série de projetos como produtores, ou como realizadores, muitas vezes, claro, é você que

semeia o terreno, mas você fertiliza o terreno mas você... não necessariamente você joga uma semente, você acaba de passar dez, quinze anos, você entende? E ele não vingar... Então, você tem que jogar um conjunto de sementes, mas então que sejam sementes... vamos dizer... de um mesmo veio, ou pelo menos veio meio amplo, mas de um mesmo veio, mas você não sabe se aquele vai terminar, tanto é que como era na época do projeto principal. Era um deles que eu tava trabalhando, mas quando ele se realizou como prêmio, aí você reajusta todo o seu cronograma, seu plano de trabalho dos próximos anos ou do próximo ano ou dois e coloca ali dentro dessa prioridade. A partir daí, você monta uma estratégia para terminar o financiamento dele, a partir desse prêmio, o prêmio foi de um quarto, um terço do valor. Foi o prêmio de 400 mil, então, a partir disso, se montou uma estratégia, que é muito conhecida entre todos nós, que foi procurar financiamento nas empresas privadas e estatais e praticamente foram o que completaram

Por lei Federal, estadual?

Federal. Não temos estadual, a estadual foi criada ano passado e vai ser regulamentada em 2006, então não temos. O que nós temos é um programa de fomento que também foi criado há 3 anos atrás que usa a lei federal pra fomentar filmes estaduais, um pouco como a RGE, que é uma empresa privada, só que ela usa de uma lei federal pra fazer aqueles dois ou três filmes a cada dois anos, não é isso?

A lei é estadual pois ela paga muito imposto.

Ah Estadual, não é a audiovisual...

A audiovisual é uma parcela pequena e o grande é pelo estado

Melhor ainda! O federal reclama muito dessa política Alkmin que foi pegar as estatais e paulistas e ela com a renúncia fiscal, ela faz o fomento do longa metragem aqui em São Paulo nos últimos três anos. Do meu ponto de vista, não quero nem entrar nessa questão da política cinematográfica, acho que não é foco de sua tese, do ponto de vista de produtores, a gente não tá entrando muito no mérito nessa discussão. Deixa o MINC e o governo Alkmim se

debaterem, a gente precisa de viabilização, de condições. O dinheiro não vem carimbado, dinheiro de renúncia federal, dinheiro de renúncia estadual, dinheiro de renúncia municipal. Pôxa! A gente tá fazendo esse esforço gigantesco pra matar um leão todo dia.

E ao apresentar esse projeto pras empresas, você acha que essa questão das estatais, é uma coisa relacionada ao tema ou não? As privadas chegaram a ser procuradas?

Chegaram e claro, claro, eu acho que isso é mais amplo, não é só pela questão que o filme tratava da questão da luta armada ou o filme tinha um fundo político.

A abordagem dele, dessa maneira autoral você acha que...

Eu acho que tudo, eu acho que sim. O que aconteceu é que as privadas em geral estão bastante impermeáveis a todo tipo de produção cinematográfica. Não... vamos dizer, com raras exceções, talvez um produtor como Diller, uma produtora como Paula Lavigne, ou como o Barreto, e mesmo eles passam por, se eles vão falar com uma grande privada passam muito pela, pelo relacional, pelo que eles representam simbolicamente. E porque, na verdade, o cinema, por ter esses tempos tão longos, um projeto demora no mínimo de dezoito meses a vinte e quatro pra ser realizado do seu início ao seu lançamento, a privada tem que colocar seu foco de patrocínio em outras áreas, na dança, um pouco, mas no teatro, publicação, patrimônio social. O cinema demora muito para trazer um resultado de marketing do ponto de vista específico da empresa, então as estatais se aparelharam mais, porque elas tem uma visão de estado, uma visão de longo prazo, elas não tem uma visão de marketing a curto prazo, então acabou naturalmente o cinema, vamos dizer assim, sendo abrigado pelas estatais. Então é obvio que lá se criaram departamentos especializados, já tem com quem dialogar no BNDES, na Petrobrás e tudo mais. Então, ele não está vendo seu projeto como o investimento de marketing da empresa, nossa luta armada, ai meu deus. Não, ele dá um conjunto de vinte, quinze filmes, então naturalmente, ele encontrou só espaço como eu esperava, apesar de eu ter tentado em muitas outras, mas não... não consegui.

Foi encontrando seu financiamento pingadinho e está cheio de apoiadores. Eu tenho a INFRAERO, BNDES, OUROCARD, que é do Banco do Brasil, SANTANDER..

Santander?

O Santander é privado hoje, mas era o nosso Banespa. Ele continua com o programa de cinema e ele entrou no programa de fomento do estado. Então é por isso que tem o Santander. Que é estadual, que tem 30 % do estado. Então veja bem, é tudo do estado. Não tem... e é tudo pingadinho, foi vindo, foi vindo cinqüentinha atrás de cinqüentinha, você entende? São investimentos bem pequenos mesmo dentro de tanta.... Mas também, o filme era pequeno, a minha proposta tinha esse tamanho etc e tal. Eu acho que foi feito tudo direitinho de acordo com o fôlego, com projeto mesmo, o projeto tinha esse tamanho, não era.

Como é sua condução do processo de produção daí, temos o roteiro, temos dinheiro e vamos começar.

No meu caso especificamente é um grande investimento na preparação, tanto no roteiro. Começamos com um investimento muito, muito grande, e aí eu quero dividir isso com, na verdade, meu parceiro de criação, o Di Moreti que foi roteirista e pesquisador e roteirista do Velho, foi roteirista do Latitude, do Cabra-cega e desse documentário que estou lançando que se chama Noite de Festa. Ele não, ele, o Di, não é o roteirista, na verdade quem assina o roteiro sou eu mesmo. É um filme muito construído na ação dos acontecimentos e na pós produção, porque é a história de 4 mulheres que são líderes do MSTC, movimento dos sem-teto aqui do centro, e elas coordenaram uma série de ocupações em massa simultâneas que ocorreram... E foi um filme onde o roteiro é um desenho, você entende? Eu acompanhei, eu vivi com elas durante dois meses. Acompanhando toda a preparação das ocupações, a ocupação e o pós ocupação. Isso em 2004. Então, eu quero dizer isso, porque a minha relação com esse parceiro de criação é muito maior do que de um roteirista. Não é só - olha me faça isso, te dou, custa sessenta mil esse roteiro, e você faz isso -. Ele passa por muitos tratamentos, mas efetivamente na hora que

começa a preparação, antes da pré-produção, mas quando eu tenho condições de realizar o filme e não com o orçamento total, mas em condições de por ele na lata. Em todos os meus projetos eu trabalhei nessas duas etapas. Diz a lenda que isso não é certo. Talvez no mundo ideal seria legal você ter seu orçamento consolidado pra fazer o seu filme. Não foi a realidade que eu lidei.

Era o orçamento pra por na lata aí você disparava uma pré-produção?

Exatamente.

Filmava e depois?

Depois eu ia buscar outra etapa. Isso aconteceu em todos os meus projetos. Então, quando efetivamente tinha na lata e a gente entra na pré-produção, aí eu chamo de novo o Di Moreti, junto com minha equipe principal, vamos dizer... a cabeça da equipe, que é o diretor de fotografia e o diretor de arte e o produtor executivo. Então seriam cinco pessoas, eu, a direção de arte, direção de fotografia, produtor executivo e o roteirista, a gente trabalha um, dois meses no roteiro, mas não roteiro ainda. Do ponto de vista de decupá-lo, discutí-lo esmiuçadamente, cada vírgula, cada intenção de cada ação, pra que fique muito claro pra todo mundo, pra que a gente... isso é o processo de transformação, muito grande, porque tô falando com colaboradores que não vão só cumprir... tem colaboradores que vão trazer o seu - mas porque isso Toni e não aquilo? -. Compreende? E eu e o roteirista participando disso, mexendo e avançando. É um processo dinâmico, que nesses dois meses, vamos dizer, tira um, dois ou três tratamentos. Já novos. E ainda nos três meses de preparação, esse processo já numa forma mais ampliada, e já mais setorialmente, porque aí a fotografia vai cuidar de cumprir aquelas necessidades que já foram bastante destrinchadas nesses, nesse nível de preparação. E eu vou trabalhar, vamos dizer, com os atores, mas eu levo meu roteirista comigo. Ele acompanha nossos ensaios pra mexer em diálogos, porque eu gosto, quero que os atores também participem, enfim. Essa é a forma como eu vou criando essa cinevia. Então, o que eu quero dizer é que é um processo de transformação mutante onde eu...

Muito investimento na preparação, né?

Enorme, mas enorme. Tanto é que a gente ficou, de filmar o *Latitude* em quatro semanas, filmamos o *Cabra-cega* em cinco semanas e com todo cuidado, carinho, com tranqüilidade. Mas isso em função de toda preparação.

Vocês fizeram em 16mm?

O *Cabra-cega* é em 16 e o *Latitude* em 35 e o *Cabra-cega* é blow-up, ótico, não é digital.

E dentre as repercussões, o filme pronto, dentro de todos os resultados que ele teve, financeiros, de público, de crítica, festival... o que você acha que é mais importante?

Olha, eu, hoje, acho que são todos. Eu acho que o filme é, naturalmente, do ponto de vista do diretor, é importante que o filme tenha um reconhecimento crítico. Não há a menor dúvida, eu garanto pra você porque eu gosto, eu sou especialista em ser humano, entende? Vamos dizer, não tem ser-humano que te vai que... o filme pode ter 350 mil espectadores, se ele não teve reconhecimento de crítica ou... a pessoa não está satisfeita nunca. Tem melhores exemplos que isso, a minha coleginha, não cabe nem citar nomes, mas aqui, a minha coleginha Mara Mourão você entende? O primeiro filme dela, *Avassaladoras*, fez 300 mil e ela entrou em profunda depressão porque ganhou bola preta, você está entendendo? Ela não se sentiu uma cineasta. Ela tá realizada com *Doutores da Alegria* que fez 22 mil espectadores. Ela hoje anda, ela, vamos dizer, o ar dela é diferente, ela se sente parte de nós, por *Doutores da Alegria*, um documentário autoral, você tá entendendo? Não é por causa de *Avassaladoras*. Então, eu acho que é tudo. Eu também acho que não adianta você ser reconhecido na crítica e não ter feito mil espectadores, assim também não funciona. Eu acho que você tem que ver o resultado do filme a partir de todos esses elementos. Eu acho o filme pequeno, vai ter 30, 40, 50 mil espectadores, bacana, porque depois ele vai fazer todo esse circuito alternativo e a janela de televisão. Então ele já vai chegar a muitos milhares de pessoas de uma forma mais fragmentada, uma forma mais pulverizada, mas ele fez, no

seu, na sua primeira janela, naquilo que ele foi testado, ele já fez um número bacana porque foi lançado com seis, sete cópias.

Em cinema, o número total foi de quantos?

35 e sete cópias. Quer dizer, eu acho que é um resultado razoável, com um aproveitamento de cópias bastante bacana.

Foi a Europa e a Art que fizeram nos cinemas?

O Marco Aurélio. Foi o que fizeram no cinema. O filme ganhou um monte de prêmios e ba-bá e, conversei com críticos, e confessaram que não gostaram, faz parte de... A crítica não me ajudou em nada nisso, também acho que faz super parte. Então eu vejo como, eu acho que tem que ter um pouco de cada pro filme, vamos dizer, cumprir a sua a sua função. E tem que ter, tem que ter conteúdo, acho que você tem que trazer coisas às pessoas, sabe. E você sente às vezes, na resposta de trinta mil, você fica esperando a resposta de 1. E quando eu apresentei ele na sua terra, por exemplo, fizemos um debate lá no Santander, no qual o Flávio foi o intermediador, foi o filho né? O Jacó é o pai do Flávio. Que foi uma pessoa que tem uma história muito parecida com o mundo da personagem. O debate fenomenal, um depoimento absolutamente fenomenal feito por ele, e aí..

E aí que você sente seu filme fazer significado?

Cria significado. Ele tem um significado maior que o que... vamos dizer... aquele resultado imediato no ano de lançamento dele. Agora ele vai fazer um ano em abril e ele praticamente já tá terminando, já fomos pelo Brasil todo, ele tá no exterior e em alguns festivais e tal... e, mas ele, tendo esse significado, ele continua reverberando. De repente, vem uma menina chamada Aletéia, que vem me entrevistar por causa do filme. Ele tem essa importância relativa, naturalmente. Não sou nenhuma argola mas, dentro da cinematografia brasileira, você tem que trazer a sua contribuição, né. Eu acho que isso, é assim que a gente vai construindo um pouco a imagem de nós mesmos certo? Nós brasileiros como identidade cultural e história, eu acho que é através

desses estilhaços, por esses recortes. O Cabra-cega é um estilhacinho, você entende? Dentro deste caleidoscópio.

Aí queria perguntar pra você: como você descreveria o que é fazer cinema? O que é cinema pro Toni? O que é fazer cinema? É colocar estilhaços no meio da sociedade?

Pôxa, que bacana isso. Eu acho bacana isso. Eu acho que é trazer, levantar como se fossem sabe aquela, lembra daquelas festinhas que tinha aquela bola que girava, aquelas festinhas dos anos 70?

Aquela que projetava o reflexo?

É exatamente. Ficava no centro e jogava uma luzinha, um foquinho de um fresnelzinho, um canhãozinho, e vai criando aqueles, todos aqueles pequenos reflexos que naquela linha de pequenos fragmentos de luz... eu acho que a nossa cinematografia também pode ser vista por esse ponto de vista sabe? Por ser registrada por um país tão continental, culturas regionais tão diferentes, uma produção, apesar de incerta porque ela é cíclica, ela sempre teve coisas mais diversificadas. Eu acho que a gente teria mais uma definição do cinema brasileiro, que me seria pequenos fragmentos de luz que vão construindo nossa identidade. Agora o que é fazer cinema? É trazer dentro de você mesmo, lá no fundo escuro do seu coração, forças pra levar adiante um projeto que se mova, espiritualmente e que te mova emocionalmente e profissionalmente. É muito difícil... o que é fazer cinema... é um opção de vida, não? É uma opção, eu não sei, óbvio, estou falando isso por eu mesmo, não poderia falar por ninguém. Nunca vi cinema do ponto de vista material, do ponto de vista de acumulação - eu vou fazer cinema porque eu vou ganhar dinheiro! -. Como eu, por exemplo, porque eu também faço parte dessa geração mais nova, a pesar de ser mais velho, comecei tudo mais velho na minha vida, a estudar mais velho me formei mais velho e eu fui fazer muita coisa por dinheiro... Cinema é trazer histórias e situações que você acha que tenha significado para as pessoas, para o que você está compartilhando e uma palma por dia para transformar sonhos em realidade.

E você ainda acha que tem lugar pra essa questão de cinematografia nacional, na questão de fazer cinema no Brasil? Como um caso particular dentro de uma situação particular?

Olha... eu acho que cada vez mais, não adianta ter esse ponto de vista nacionalista tradicional dos anos 70. Cada vez mais... nós temos e nós estamos iniciando de forma muito incipiente a nos relacionarmos com outros países, a fazer co-produções. Acho que a gente tinha que fazer uma ponte com a Europa que já tá toda integrada em uma fortíssima rede de co-produções e é isso o futuro, e assim vamos poder viabilizar nossos filmes no futuro. Mas cada vez mais eles vão ser nacionais do ponto de vista do enfoque, compreende? Em um mundo globalizado há um interesse muito grande, mas pra coisas específicas nacionais. Agora... o que está por trás da engenharia financeira, a arquitetura, ela vai ser cada vez mais internacional. Então você participando de um filme argentino, esse filme também interessa ao nosso mercado. Então, não me interessa se é uma co-produtora em 20% ou de repente agrega atores ou agrega técnicos ou agrega dinheiro, cada caso é um caso. Então eu acho que a arquitetura, eu espero que cada vez mais se abra, que cada vez haja mais condições, que cada vez mais a gente se relacione com os países Ibero-americanos, principalmente com a network européia. Mas o assunto é cada vez mais nacional, não a questão do fechamento, mas do ponto de vista que do, de uma história que se passa aqui ter que ser genuína daqui. Eu não acredito no filme híbrido, você entende? Ou no filme...

ALETÉIA: _____

Não... não existe isso. As experiências que foram feitas disso são péssimas. A grande arte, o primeiro filme do Walter Salles, ele até renega isso, nem sei se tá na biografia dele, o filme mais caro da vida dele, é o filme mais inodoro da carreira dele, entende? Pegando por exemplo a Monique Goldenberg tem um outro também, que eu nem sei o nome, que é falado em inglês. Outros tentaram também naquela época em que terminou o cinema brasileiro, fazer filmes falados em outras línguas.

Tentativas de transpor...

Eu acho que o filme tem que ter sua identidade, ela pode ser, pô fui ver um filme ontem que ganhou Berlim, que fui ver ontem, to até agora marcado pelo filme, aquele “ Um herói por acaso”. Não tem história mais universal que é a procura da mãe. Quantos milhares de filmes não é a procura pelo pai, pela mãe, ainda ponho um leque aqui, mas porque esse filme é... porque ele é a história da procura da mãe desse menino da Etiópia que foi tirado do campo de concentração e se toca por um judeu em Jerusalém. Entende? É um épico assim de se arrepiar, nossa senhora, eu me emocionei, o cinema inteiro se emocionou, todo mundo chorando no filme todo. O filme não podia ser mais nacional, ele é nacional, ele é todo nacional, ele é 100% nacional, 110%. Agora ele é totalmente universal, quer dizer não tem nada mais universal que você procurar por você mesmo. Um menino procura ele mesmo, no final ele encontra e a mãe tem aquele, ó... só de falar já fiquei arrepiado, o filme me arrepiou, eu acho que é isso, o bom filme é 100% nacional. Como fazer, como construir suas condições objetivas de dinheiro de fora seja cada vez mais transnacional, cada vez mais globalizado pra gente sair, prá gente abrir um pouco, estamos muito isolados aqui no Brasil. Falamos uma língua que ninguém fala, quem fala português no mundo todo a não ser os países sem importância nenhuma como Portugal, Goa, Angola, Moçambique. Por mais que tenhamos carinho pelos nossos irmãos africanos e indianos... O Atlântico nos separa da Europa né? Nossa língua... nós temos um problema grave de produção e co-produção pra transformar as nossas relações comerciais mais transnacionais mais globalizadas, esse é o caminho. Acho que você tá fazendo um trabalho nisso... Agora, essa história que tem que ser cada vez mais nacionais, mais histórias nacionais, é que nem você pega Toy Story, não tem nada mais nacional que Toy Store, porque ele toca uma historiazinha da aldeia. Toy Story é totalmente universal porque tá falando da procura do homem, da procura da mãe, da procura de si mesmo, da procura do pai. A sua metáfora, a sua simbologia, ela é universal... Agora, você fazer o filme, falado em inglês, uma redação de jornalistas brasileiros falado em inglês, aí você cria o pior dos filmes, o pior dos mundos que é a representação artificial. Aí é uma questão que me interessa a discutir porque é uma questão estética, que é a questão da mis-em-scène, que é essencial, é o cinema moderno no qual é a principal

questão hoje, é fazer um filme realista, que tenha verossimilhança com a realidade, ou seja, um filme histórico como até o filme que você produziu, seja um filme contemporâneo nos dias de hoje. Essa questão é uma questão central. Como fazer com que aquilo tenha verdade entre aspas, porque verdade não tem uma representação, porque essa verdade é o que vai atingir o coração do espectador. E eu acho que pra ela ter essa verdade, não pode ter elementos artificiais. Por exemplo, não é possível que numa redação de jornalistas de São Paulo ou no Rio de Janeiro estejam todos falando em inglês. How, Hou are you? What you think about that? Você ta compreendendo? É nesse sentido que o filme tem que ser nacional, ele tem que ser verdadeiro na sua colocação.

E pra concluir, eu queria te perguntar o seguinte: como é fazer cinema no Brasil?

È muito difícil te responder assim nesse sentido de uma análise mais profunda porque eu acho que nós estamos construindo essa história. Nós, você na Panda e as outras três ou quatro centenas de pequenos produtores, produtores realizadores ou só produtores ou só diretores. Porque eu acho que nós estamos no início da construção de uma efetiva, vamos dizer, produção audiovisual. Eu acho que a gente deixa finalmente aquela, aquele processo de ciclos como nós já vivenciamos, nos anos 50, os ciclos industriais Vera-Cruz e Atlântida, depois o ciclo do Cinema Novo e a EMBRAFILME. Eu acho que a retomada, ela deixa de ser cíclica agora, e ela pode até ter tido essa característica, ela passa agora a ter uma construção com alicerces mais sólidos. Eu acho que qualquer resposta que eu for dar, eu acho que daqui a pouco tempo ela já vai estar superada porque nós estamos vivendo um lado muito novo. Porque eu acho que antes o cinema em todos esses ciclos, ele foi muito concentrado, ele tava concentrado muito, em um só espaço geográfico no caso Rio de Janeiro, por um só grupo de realizadores e pensadores e intelectuais de talentos que foi o Cinema Novo e depois o projeto EMBRAFILME. Claro, nós tivemos o ciclo da pornochanchada em São Paulo, gigantesco do ponto de vista industrial, do ponto de vista de produção e público, certo? Mas também foi um ciclo, também pode ser visto dentro de uma

estrutura conjuntural da ditadura etc... Eu acho que o que estamos fazendo agora é uma coisa, ta certo que eu possa estar errado, eu digo que é perigoso responder essa pergunta, mas eu tenho a impressão que nós estamos construindo os alicerces de uma base de uma produção audiovisual cinematográfica muito mais ampla, muito mais diversificada, você entende? Onde negócios e arte começam a ter uma compreensão maior. Onde produtores-espectadores, olha você, você é uma produtora de cinema que tá pensando em co-produção, pensando modernamente como fazer a arquitetura de seu filme, mas você não está deixando a escola, tá fazendo um doutorado para pensar no imaginário na produção. Eu acho que isso nunca foi feito no Brasil. Nunca tantas pessoas participaram dessa discussão, dessa paixão que é fazer cinema. Nunca tantas pessoas estão experimentando formas contemporâneas, mais modernas, mais amplas de se construir uma base audiovisual que vai ser tudo, que vai ser produção para televisão e vai ser cinema também. Então essa pra mim é a grande questão, do ponto de vista político a televisão tem que se abrir pra nós, porque à medida que esse mercado se abrir pra nós, a gente vai reivindicar esse esforço que estamos fazendo em termos de cinematografia ampla e diversificada, hoje...

E encontrar outro público.

E encontrar outro público, claro, o público da sala de cinema é um publico classe média alta, nem é uma classe média média, você entende? A media media também não vai no cinema, ela vai ir no cinema americano, a meia media no grande blockbuster que chega grande, que faz parte do seu imaginário, entende? Que faz parte dos espaços que ela frequenta que são os shopping centers, os shoppings centers de classe média, aqueles shoppings centers chiques, um conjunto de shoppings centers na Zona Norte na Zona Leste, tudo mais que passa exclusivamente produto importado e esse público está aí extremamente condicionado ao produto estrangeiro. O público do cinema, o grande público do cinema brasileiro, é um público muito elitizado ainda, pelo acesso que teve a cultura e tem esse interesse de ter uma visão mais diversificada do mundo. Eu acho que a gente tem que abrir a televisão pro público da classe média-média e média baixa, que esse não vai no cinema

mesmo, pra que a gente possa, enfim trazer todos esses brasis que estão nos nossos filmes também pra esse X, para essa camada da população. Isso é um processo, vai demorar mais 10, 15, 20 anos, mas é um processo que é preciso, por mais que a GLOBO lute contra, e ela vai lutar muito, porque ela fez um investimento muito na produção intramuros, construiu seus parques industriais de produção, naturalmente a empresa fica corporativa. Eu já trabalhei lá dentro, eu sei o quanto, eu sei a visão lá dentro. Quem tá lá dentro quer defender o que é deles, que também tem família, também é profissional etc... Isso é complicado, mas a tendência é abrir o espaço e a gente sair desse patamar de indigência prum patamar de produção independente mais sólida, mais estruturada, com players mais modernos, de uma nova geração, não tão dependentes do lobby político, não querendo ser dependente do lobby do privilegiado. Aquele que arruma verba porque ainda é assim, nós sabemos disso, e a gente usa todas as nossas ferramentas também para conseguir nossos financiamentos e muitas vezes são relações humanas. Eu conheço o presidente da empresa tal e ele pode te apresentar e aí eu posso apresentar meu projeto, você entende? Ainda é feito muito através do relacional. Mas a tendência é profissionalizar isso, mas vai demorar mais uma década. Eu vejo as coisas porque eu tenho essa perspectiva histórica então, eu não me angustio mais, eu fui muito angustiado quando jovem, hoje eu tenho uma calma maior. Eu vejo as coisas como mais 10, 20, 30 anos. Isso vai ser pra quando estivermos bem velhinhos ... Você não acha que essa é uma grande contribuição nossa? Eu, assim, os grandes sonhos, as grandes utopias não existem mais. Eu acho que essa é nossa missão final, não vou fazer as coisas porque, vou virar um cínico, um imediatista, tudo bem é uma merda mesmo e não há... Eu não, eu fico achando aqui como diretor, como produtor, como cineasta, que a gente tem grandes missões pela frente e uma delas é deixar uma base muito, audiovisual diversificada, pujante, com muitos olhares, com produções pequenas, médias e grandes, com produções extremamente comerciais mas produções também extremamente autorais, enfim. Acho que uma cadeia diversificada, que dê oportunidade pro talento sabe, que o picareta que na nossa área como tem em qualquer um, assim como se tem na advocacia, como tem na medicina etc e tal...na nossa área também tem

picaretas, só que tá cada vez mais colocado no seu gueto ou eliminado do circuito. Enfim, que fiquem as pessoas sérias, que queiram trabalhar e que tenham sua determinação que a gente tem. Só quem faz sabe o quanto é duro. Eu estruturei então, essa casa, com um certo volume de trabalho comercial que paga, mau e porcamente, mas paga contas da estrutura. A gente não faz muito, mas faz coisas pra pagar as contas, mas essa estrutura me dá chance de mais projetos do que se eu tivesse sozinho. Você tá compreendendo? Então vou produzir filmes de alguns colegas, posso ter 2, 3 projetos meus em diversos estágios e tudo mais. Foi a maneira que eu consegui pra não ficar tão isolado como realizador entende? Ter essa visão um pouco mais ampla de produtor...

Maravilha, perfeito.

ALETÉIA SELONK

**O IMAGINÁRIO DO PRODUTOR
CINEMATOGRAFICO DO TIPO
COMUNICATIVO – UM ESTUDO DO ESPAÇO
AUDIOVISUAL DO BRASIL**