

## **Plano “N” : o fomento**

### **Gustavo Dahl**

Como ensinam o senso comum e Delfim Neto, a primeira reforma a ser feita é a dos gastos. Em sua quase totalidade subsidiados pelo Estado, os cinemas nacionais não ousam pensar na possibilidade de não sê-lo, mesmo parcialmente. No caso brasileiro, nem como hipótese de trabalho que conseguisse introduzir alguma racionalidade no investimento público. Diferença de escala e força do mercado interno, vantagens comparativas imbatíveis do cinema hegemônico, tendem a fazer ver o conceito de auto-sustentabilidade como quimera. Impossível, utópica, como se o desenvolvimento humano não fosse jogado entre o que é e o que pode vir a ser. Relacionando sistemicamente produção, distribuição, exposição e consumo, a auto-sustentabilidade é antiburocrática (desempenho x procedimento), anticorporativa (integração dos vários elos da cadeia econômica) e antifisiológica (critérios de mercado x critérios “seletivos”). Supera a velha concepção da economia centralizada e planejada, cujo fantasma assombrou três quartos do século XX. Anêmicos debaixo da redoma do protecionismo estatal, cinemas nacionais vão à televisão em busca de glóbulos vermelhos. A panacéia pode dar certo como a Globo Filmes em 2003, ou errado como a longa imposição do prejuízo causado ao grupo Vivendi pela obrigação do Canal Plus sustentar a produção cinematográfica francesa. A idéia de repensar o modelo em função de parâmetros globalizados horroriza gregos e troianos, inclusive os favorecidos pelo perfil nitidamente autoral de grande parte do cinema subsidiado. Wim Wenders, que tem titularidade, falava disso há dez anos.

Em 2001, a Medida Provisória 2228-1 incorporou mecanismo sugerido pelo Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema – GEDIC, que induzia à utilização pelas distribuidoras internacionais, as “majors”, do benefício fiscal já existente no artigo 3º da Lei nº 8685, dita “do Audiovisual”. Trata-se da possibilidade de investir em produção cinematográfica independente brasileira, 70% do Imposto de Renda sobre as remessas feitas para o exterior. Para gozar de um mecanismo de devolução pelo Tesouro americano, a título de evitar a bitributação, de impostos pagos no estrangeiro (tax credit), algumas “majors” preferiam não utilizá-la. Criou-se então um acréscimo de 11% sobre a tributação devida, complementando a velha Contribuição ao Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, instituída em 1966. O vice-presidente da Motion Pictures Association para a América Latina definiu-o duramente como “chantagem fiscal”. Várias companhias entraram na Justiça contra seu pagamento. Mas a verdade é que as “majors”, além da Columbia-Tristar, que já o vinha fazendo há anos, se associaram à produção. Para o Bem ou para o Mal. Dos vinte milhões de espectadores de filmes brasileiros que se esperam para 2003, dezenove se devem à “chantagem fiscal” e fizeram crescer o total geral de espectadores, no ano. A sinergia entre o produto com perfil assumido de entretenimento (ainda que alavancado com recursos públicos), a capacidade de investimento das “majors” e mais sua força de estoque, títulos de sucesso renovados anualmente, já existia anteriormente. O dado novo foi o espaço publicitário e mercadológico provido pela associação com a Globo Filmes, departamento da maior emissora de televisão do País. Daí nasceu uma potencialização do produto cinematográfico nacional nas salas de exibição, comparável à era de ouro do período 1978 – 1984, quando a fatia de mercado para o filme brasileiro oscilou entre 29 e 36%. Realizou-se uma das grandes propostas estratégicas do GEDIC, a integração de vários elos da cadeia econômica cinematográfica. A contemplação desse paradigma sinaliza a aparição de um novo, ma non troppo, modelo no mercado: perfil definido de produto, produção associada à distribuição, investimento maciço em cópias e publicidade, espaço favorecido na televisão, oferta garantida pela rede de salas multiplex. Facil, facil, nó mamita? O problema é fazer dele uma réplica assemelhada que garanta isonomia de competição e acesso ao mercado para significativa parcela da produção que se vê excluída desta associação e também precisa integrar-se a este movimento já denominado por seus epígonos como “cinema popular brasileiro”.

Distribuir é que são elas. A exibição, obviamente, necessita de um fluxo contínuo de produtos que ponha o público dentro das salas. Não se discute que em termos de potencial de renda e regularidade deste fluxo, o cinema hollywoodiano é único, além de tudo servido pela transformação do inglês em língua franca planetária. Esta situação se transforma numa barreira de mercado mundial contra a qual se defrontam os cinemas nacionais e a produção independente, inclusive a norte-americana. Constituir uma distribuidora competitiva nesta situação implica entrar na disputa em termos de inferioridade, do puro ponto de vista mercadológico. Como diziam os antigos, mercado é cultura. É nele e no terreno religioso que se dá a guerra das culturas, a que não era estranho o colonialismo tradicional. “Não há como negar que a dinâmica do capitalismo global é a dinâmica do mundo atual (...) E é aqui que nosso futuro será decidido”, diz Slavoj Žižek falando de lutas como o feminismo, anti-racismo, Terceiro Mundo, reconhecimento (“Mais”, Folha de São Paulo, 30/11/03). É por isso que o laço está tão bem dado. Num país como o Brasil, romper com esta situação é indispensável para dar conseqüência ao investimento estatal feito em produção cinematográfica.

A primeira providência, na linha da integração dos elos e replicação do modelo “major”, é possibilitar às distribuidoras independentes brasileiras investirem na produção, por meio de maciços adiantamentos sobre distribuição. Sem a expectativa criada pelo fornecimento prolongado no tempo, de “blockbusters” a atividade de distribuição se inviabiliza. Nada contra distribuidoras independentes especializadas em filmes autorais. É atividade pioneira e fascinante, com efetivo resultado na desomogeneização do gosto do público. Mas ainda que atacando pelas bordas, a produção independente brasileira já tem condições de agregar-se ao significativo território ocupado pela associação “majors” / televisão. Diversidade cultural e mercadológica é também desejável para os filmes de sucesso, que dizem tanto das culturas que os produzem quanto os melhores filmes autorais. Esta separação pode e deve ser desfeita. Sobretudo para os filmes brasileiros “de qualidade”, mas fora do “mainstream”, quando a isso se dispuserem. Há, porém, que provocá-los e ninguém mais interessado nisso do que os distribuidores independentes, que note bem, não são subsidiados. E que pagam em moeda forte os títulos estrangeiros que dão corpo a seu estoque, remunerado em moeda fraca. Combinando habilmente este investimento de risco com o recrutamento de filmes brasileiros que tenham apelo de bilheteria é que com amor, trabalho, talento e sorte pode viabilizar-se a distribuição brasileira independente.

A concentração de poder mercadológico é inerente a uma posição de força razoável no mercado de distribuição. Vide as “majors” e a situação francesa, na qual há mais de centena de pequenas distribuidoras subsidiadas, sendo só duas ou três efetivamente participantes do mercado. O desafio parece arriscado, mas é o único. Pequeno detalhe: há que encontrar recursos para o investimento em distribuição, incluindo capital de giro, capacidade de mobilização da produção, cópias e publicidade. E para estimular a presença no país de outras produções nacionais que nos interessem e se prestem também a nos abrirem seus mercados. A começar pela América Latina (Argentina, México), pela Península Ibérica (Portugal, Espanha, inclusive a Galícia) e África (países lusófonos).

Entre 1996 e 2002, oitenta produtoras produziram apenas um filme. Podem ser consideradas profissionais? No mesmo período, entre as vinte com maior captação efetivada, treze produtoras realizaram de seis a dois filmes, num total de 44. Este é o pequeno universo em que se concentra um mínimo de regularidade de produção. Não é correto que ambas as categorias sejam indistintamente consideradas. Capacidade de produção também é performance. Mas há que levar em conta que neste momento existem quinze filmes prontos com lançamento previsto, vinte e quatro filmes prontos sem data de lançamento, cinquenta e um filmes em montagem/finalização e nove em filmagem, num total de noventa e nove produções. Considerando que o mercado exibidor habitualmente escoava cerca de trinta títulos/ano, algo tem que mudar. Seja assumir o descarte para salas de exibição e direcionamento direto para o segmento de vídeo/DVD, de grande parcela da produção ou, então, abrir compulsoriamente espaço para ela no mercado exibidor. Sem entrar no mérito nem de uma nem de outra possibilidade.

A partir de 1995 e até hoje, as leis que propiciam recursos para a produção cinematográfica o fazem através do mecanismo de renúncia fiscal, em que cabe ao contribuinte a decisão sobre o investimento do benefício. A Lei nº 8685 e a parcela cinematográfica da Lei nº 8313 (oficialmente leis não tem nomes) foram concebidas na intenção de envolver a sociedade no financiamento e patrocínio do cinema e da cultura. Como forma de democratizar e tornar eficaz o investimento estatal, longe da visão burocrática e possivelmente dirigista por parte do Governo. Foram promulgadas respectivamente pelos Presidentes Itamar e Collor, antes do consulado fernandista. Embora nele tenham conhecido seu auge. Democratizaram, mas desprofissionalizaram a produção, já que a concessão do benefício independia de qualquer resultado no mercado. No caso da Lei do Audiovisual, o resultado era antecipado como dedução de despesas operacionais, que efetivamente reduzia o imposto a ser pago pelas empresas.

A Lei Rouanet, preferida das estatais para as quais o ativo constituído pela sociedade numa produção era um estorvo, simplesmente aloca patrocínios. Na própria estrutura de sua concepção ambas dependem de lobby, relações pessoais, para ser concedidas. O sucesso do investimento é medido por um subjetivo critério de retorno institucional. O resultado é que o processo de captação foi ficando cada vez mais longo e os aportes cada vez mais fracionados. Estende-se por anos (são concedidos quatro como prazo máximo de captação) e termina onerando o custo do filme. Nos letrados, a quantidade de patrocinadores e investidores só faz aumentar. Nitidamente o modelo, que no caso da Lei do Audiovisual se esgota em 2006, necessita urgentemente ser atualizado. Se a expansão (diástole) vigente até agora viabilizou novos talentos tanto na produção quanto na realização, é chegado o momento da contração (sístole), movimentos que se alternam no coração e na sociedade brasileira, só para lembrar o velho bruxo Golbery do Couto e Silva. Mas crescer, dói.

A possibilidade de se criarem fundos administrados por comissões de seleção rotativas que direcionariam seus aportes, parece um progresso mas pode ser ilusório. Continuaríamos no modelo de ajuda seletiva, que transparência e publicidade dos critérios possibilitariam ser aperfeiçoado, sem perder, no entanto, sua pessoalização tanto na concessão da benesse quanto no uso. Trocar-se-ia a gerência de marketing pela seleção participativa. A essência do mecanismo, apesar de eventual democratização, permaneceria a mesma. Na verdade, somente a combinação de ajuda seletiva com ajuda automática, isto é, aquela que leva em conta resultados de mercado, poderia criar um sistema de pesos e contra-pesos, que por sua diversificação tenderia ao equilíbrio. Medidas de suplementação de mercado, como prêmio adicional de renda ou contrapartida equivalente à venda para os segmentos de mercado ancilares (vídeo/DVD, televisão, exportação) geram uma dinâmica já testada com sucesso em países como a França e a vizinha Argentina. Seria fácil criar tabelas que conseguissem direcionar compensatoriamente esta suplementação para os filmes de resultado médio e ir sucessivamente viabilizando a continuidade de sua produção, complementada posteriormente com um apoio a seu lançamento. É só estudar e adaptar os modelos existentes. Créditos reaplicáveis em novas produções ou desenvolvimento de projetos para empresas e realizadores bem sucedidos equilibrariam os investimentos a fundo perdido feitos em novos realizadores ou produções de ponta, com mais difícil acesso ao mercado. Resultados de bilheteria ou de prestígio, isto é, "imagem" junto à sociedade, ao mundo midiático e internacionalmente podem ser harmonizados num círculo virtuoso, constitutivo de uma verdadeira cinematografia nacional. Não é o caminho do meio, politicamente correto. É tudo, ao mesmo tempo, agora, que tem muito mais a cara do mundo em que vivemos.

Plano "N", de enésimo, continua. Planejar, escrever, falar, criticar, propor, até mesmo legislar é fácil. Ferir a realidade econômica, transformá-la, é menos. Bem menos.

(09/12/03)

Gustavo Dahl é cineasta e  
Diretor-Presidente da  
Agência Nacional do Cinema