

'O audiovisual brasileiro já não depende só dos incentivos fiscais'

Caderno 2 | 10 de novembro de 2015 | O ESTADO DE SÃO PAULO

DIRETO DA FONTE
SONIA RACY
Colaboradora
Manoel Rangel presidente da Ancine. Foto: Roberto G. Silva/Agência de Notícias do Brasil

Encontros | Manoel Rangel

'O audiovisual brasileiro já não depende só dos incentivos fiscais'

Presidente da Ancine vê o setor como resistente a crises, defende a regulação do vídeo por demanda e quer que o País seja 'um grande centro produtor de conteúdos'



No momento em que a economia vai fabricando estragos por onde passa, o diretor presidente da Ancine, Manoel Rangel, se mostra confiante de que o setor de audiovisual não sofrerá grandes impactos por causa da crise econômica. A expectativa é de que o mercado vá se recuperar em 2016, já que a indústria não depende só dos incentivos fiscais. "A política pública que desenvolvemos tem um papel de fomentar a produção de conteúdos, não de garantir o retorno financeiro completo do produtor", afirma. O caso de sucesso é o da televisão aberta, que tem um caráter público-institucional, mas também depende de incentivos fiscais para manter o setor de ponta a ponta, e cinema de resposta, que tem um caráter mais comercial. "Por exemplo, a introdução da Lei da TV Paga (Lei 12.485), que estabeleceu cotas de conteúdo brasileiro nos canais por assinatura, foi um passo importante para garantir a produção de conteúdo brasileiro", afirma. Rangel também defende a regulação do vídeo por demanda, já que o setor não depende só dos incentivos fiscais. "A política pública que desenvolvemos tem um papel de fomentar a produção de conteúdos, não de garantir o retorno financeiro completo do produtor", afirma. O caso de sucesso é o da televisão aberta, que tem um caráter público-institucional, mas também depende de incentivos fiscais para manter o setor de ponta a ponta, e cinema de resposta, que tem um caráter mais comercial. "Por exemplo, a introdução da Lei da TV Paga (Lei 12.485), que estabeleceu cotas de conteúdo brasileiro nos canais por assinatura, foi um passo importante para garantir a produção de conteúdo brasileiro", afirma.

dependente, apenas, do incentivo fiscal. "A política pública que desenvolvemos tem um painel de ferramentas de investimento dos mais completos do mundo", afirma. E esse painel dá à agência "condições de lidar com as sazonalidades e dificuldades temporárias de um ou outro parceiro da indústria **Audiovisual**".

À frente do setor desde 2006, o cineasta foi responsável por importantes mudanças – por exemplo, a introdução da Lei da TV Paga (Lei 12.485), que estabeleceu, entre outras, as cotas de conteúdo brasileiro nos canais por assinatura. O cineasta conversou com a repórter Marília Neustein sobre os impactos dessa lei e os novos desafios daqui por diante – um deles, o de regular os sistemas de streaming (como o **Netflix**) e o de vídeo por demanda. Abaixo os melhores trechos da entrevista à coluna – cedida na Cinemateca, durante a Mostra de Cinema de São Paulo.

Na sua visão como está hoje o **Audiovisual** brasileiro?

Nós vivemos um bom momento. O mercado segue crescendo, temos vendido mais ingressos, temos o parque exibidor mais moderno de toda a história do País. O mercado de televisão por assinatura chegou a aproximadamente 20 milhões de assinantes. Fizemos um forte investimento na digitalização e hoje o Brasil tem nesse momento aproximadamente 90% das suas salas de cinema digitalizadas. Não é pouco, se você pensar que esse processo só começou para valer no ano passado.

Quais as razões pelas quais se chegou a esse momento?

Manoel Rangel, presidente da **Ancine**, vê o setor como resistente a crises, defende a regulação do vídeo por demanda e quer que o País seja 'um grande centro produtor de conteúdos'

SONIA RACY

No momento em que a crise econômica vai fazendo estragos por toda parte, o diretor-presidente da **Ancine**, **Manoel Rangel**, se mostra confiante: ele não acredita que o setor de **Audiovisual** possa sofrer algum impacto por causa da paralisia geral. A explicação é simples: o mercado desse setor já não é mais

De um lado, o talento dos nossos realizadores, profissionais e empreendedores. De outro, o fato de que nos últimos 15 anos mais brasileiros tiveram acesso aos bens de consumo e, com isso, surgiu uma exigência por mais bens e serviços culturais, e o cinema e o **Audiovisual** foram beneficiados. Um terceiro aspecto é a política pública de cinema e de **Audiovisual** que estruturamos.

Qual foi a estratégia para isso e como foi desenvolvida?

Partimos do princípio de que um país com as dimensões do Brasil, e com a importância que ele tem na cena mundial, precisa ser capaz de produzir sua própria imagem. O Brasil precisa ser um grande centro produtor e programador de conteúdos audiovisuais. E os brasileiros devem ter acesso a essas obras. Eis as principais razões pelas quais acredito que, mesmo sendo este um ano de crise econômica, o setor vai seguir crescendo.

Já que falou da crise, as estatais têm tido um papel importante no **Audiovisual**. A crise da Petrobrás irá impactar nisso?

Para a cultura e o **Audiovisual**, a Petrobrás sempre teve uma importância extraordinária, porque foi uma das primeiras a apostar, quando surgiu a **Lei do Audiovisual**. E foi crucial em uma época em que só existia o incentivo fiscal. E hoje ela ainda segue investindo. Mas eu diria que a virtude da política pública atual, de cinema e de **Audiovisual**, é que ela já não é dependente dos mecanismos de incentivo fiscal. Claro que o patrocínio de todas as empresas é muito bem-vindo, é relevante e precisa ser mantido. No entanto, nós não dependemos mais deles. Repito: é muito importante o papel que a Petrobrás desempenha e que seguirá desempenhando. Mas hoje a política pública

tem um painel de ferramentas de investimento no setor **Audiovisual** dos mais completos do mundo.

Que ferramentas são essas?

Nós temos mecanismos de investimentos vinculados às programadoras de televisão por assinatura, às televisões abertas, às distribuidoras estrangeiras e brasileiras. Temos além disso o Fundo Setorial do **Audiovisual**, fundo privado, o mecanismo de patrocínio – e de investimento – que permite a uma empresa que queira apostar numa pessoa física e que queira também ter alguma perspectiva de retorno pode fazê-lo através de certificados de investimento. É uma gama de ferramentas que nos dá condições de lidar com as sazonalidades e com as dificuldades temporárias de um ou outro parceiro da indústria **Audiovisual**. Portanto, a resposta simples é: não, o **Mercado Audiovisual** não sofrerá o impacto da atual situação.

Você falou sobre o acesso a salas de cinema. No entanto, muitos filmes, como o da Anna Muylaert (Que Horas Ela Volta?), não chegaram, inicialmente, a certas áreas da periferia. Como superar esse desafio?

A indústria **Audiovisual** está formatada para trabalhar com o filme produzido pela indústria hegemônica. O que aconteceu com Que Horas Ela Volta? foi isso. Na ocasião do seu lançamento achou-se que era um filme para circular apenas em um circuito restrito, de maior poder aquisitivo, cinema de arte. O que eu acho que escapou aos programadores foi que o Brasil mudou. O que está no filme da Anna Muylaert é uma fotografia dessa mudança. E isso significa que há, sim, um interesse do público por todos os filmes brasileiros, em particular por esse tipo. E a prova disso é que o filme já foi visto por mais

de 450 mil espectadores.

Como você avalia os resultados da Lei da TV Paga?

A Lei da TV paga representa uma transformação profunda do **Mercado Audiovisual** brasileiro. Primeiro, porque criou uma enorme demanda pelos filmes e obras seriadas de televisão nacionais. Essa demanda é muito boa, logicamente, para o **Mercado Audiovisual** e para os profissionais que atuam no setor. Além disso, a lei removeu obstáculos ao crescimento desse serviço no Brasil.

Quais obstáculos, e de que maneira isso foi conseguido?

A TV paga tem praticamente 20 milhões de assinantes hoje. Isso representa um terço dos domicílios com televisão no Brasil. Significa 70 milhões de brasileiros atendidos por esse tipo de serviço. É uma conquista enorme porque é lazer, é cultura, é acesso. Além disso, a banda larga vai junto com esse crescimento – e o Brasil vai sendo conectado. A Lei da TV paga representa essa transformação e instalou um dinamismo no mercado, que será sentido durante muitos anos.

E, nesse contexto, como fica, por exemplo, a entrada dos serviços de streaming como o **Netflix** e o vídeo por demanda?

O Brasil tem uma tradição de mais de 60 anos de regulação do **Audiovisual**. A televisão aberta tem suas regras. Por exemplo, só empresas brasileiras podem ser proprietárias de canais de televisão, deve haver prioridade para o conteúdo cultural e educativo, há limites para a exibição de publicidade. A TV Paga também tem suas regras. O que nós estamos propondo é o mesmo para o serviço de vídeo por demanda – tanto o serviço de vídeo que se

realiza via internet quanto aquele que chega na casa do cidadão junto com o pacote de televisão por assinatura – que se instalou e se desenvolveu nos últimos 4 ou 5 anos no País. Para seguir crescendo é preciso ter segurança jurídica.

Já existe essa segurança?

Não há segurança jurídica hoje para os provedores de vídeo por demanda. Aí tem quem diga que não deveria pagar nenhum imposto. Mas como assim? Se toda atividade econômica desenvolvida no Brasil paga imposto, por que é que uma determinada atividade não deveria pagar? Então, os provedores precisam também estar atentos aos princípios que a sociedade brasileira fixou para os outros serviços audiovisuais.

Muitos produtores e cineastas independentes criticam o incentivo público dado a filmes como as comédias, cujas as bilheterias são numerosas.

A **Ancine** não diz quais filmes ou obras devem ser produzidos. Não olha a côr, a linguagem, a estética, o tema, a narrativa, a abordagem, não olha o gênero. A nossa questão, ao construir a política e fazer o apoio ao setor é saber se o interessado tem projetos consistentes, se está utilizando apenas o recurso necessário pra que essas obras sejam feitas e nada mais do que isso. Se você fez uma boa aplicação desses recursos e se essa obra tem como chegar à sociedade. O Brasil precisa de uma cinematografia diversa. E é uma tradição brasileira a narrativa cômica. Ela também precisa de estímulo público para acontecer. E algumas dessas comédias, como, por exemplo, De Pernas Pro Ar, devolveu todo o dinheiro que foi investido pelo Fundo Setorial.

Mais não poderia haver mais contrapartidas?

Exibições nas periferias, ou gratuitas em lugares públicos?

Um dos nossos grandes esforços é buscar os Estados e os municípios para serem parceiros da política de **Audiovisual** e para construir políticas de **Audiovisual** locais. Nesse sentido, há que haver uma divisão de tarefas. Entendo que ao governo federal cabe regular o mercado e estimular o desenvolvimento dos projetos e da atividade **Audiovisual**. E de outro lado, é preciso que o Estado cuide da saúde e do equilíbrio desse mercado. Outros entes públicos estaduais e municipais têm que contribuir também na produção, mas acho que o foco principal de ação dos municípios deveria ser a difusão e a circulação das obras.

Como lidar com a diminuição do orçamento de eventos importantes como a Mostra de São Paulo e o **Festival de Cinema** de Brasília?

Entendo que tudo que se faz na vida – e é também assim na gestão pública – é preciso fazer com entusiasmo, determinação e paciência. Ou seja, a gente não se deve deixar quebrar pelos ventos ou tempestades do cotidiano, mas, sobretudo, trabalhar com otimismo. É o que a Renata de Almeida fez e faz – só pra dar um exemplo – com a Mostra Internacional de Cinema, evento que já se transformou em um patrimônio da cidade de São Paulo e que assim é reconhecido pelo povo. É o que o governo do Distrito Federal faz com o **Festival de Cinema** de Brasília, é o que a Walquíria Barbosa, a Vilma Lustosa e a Hilda Santiago fazem também com o **Festival de Cinema** do Rio. E é o que fazem os nossos produtores de **Audiovisual**.