

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

VITÁLI MARQUES CORRÊA DA SILVA

**A PRODUÇÃO CONTEMPORÂNEA DE LONGAS-METRAGENS NO RIO GRANDE
DO SUL: um olhar antropológico sobre a relação entre cineastas, Estado e mercado**

PORTO ALEGRE

2017

Vítali Marques Corrêa da Silva

A PRODUÇÃO CONTEMPORÂNEA DE LONGAS-METRAGENS NO RIO GRANDE DO SUL: um olhar antropológico sobre a relação entre cineastas, Estado e mercado

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Ruben George Oliven

PORTO ALEGRE

2017

VITÁLI MARQUES CORRÊA DA SILVA

A PRODUÇÃO CONTEMPORÂNEA DE LONGAS-METRAGENS NO RIO GRANDE

DO SUL: um olhar antropológico sobre a relação entre cineastas, Estado e mercado

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Porto Alegre, ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ruben George Oliven (orientador)

Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (UFRGS)

Prof. Dr. Arlei Sander Damo

Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (UFRGS)

Prof. Dr. Caleb Faria Alves

Departamento de Antropologia (UFRGS)

Prof.^a Dr.^a Miriam de Souza Rossini

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus amigos por todo o companheirismo que mantemos nesses anos, além da paciência que tiveram diante das minhas ausências frequentes, justificadas pela responsabilidade de escrita desta dissertação. Agradeço também à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão por todas as colaborações dadas, cada um ao seu modo, mas todas essenciais para a realização desse trabalho, assim como para enfrentar os desafios da vida. Agradeço também ao meu orientador, Ruben, por ter me prestado todo o suporte necessário para a realização desta pesquisa, parceria nossa que já vem de alguns anos.

Deixo igualmente meus agradecimentos para todos os colegas e professores do PPGAS que fizeram parte desta minha caminhada no mestrado. Também sou especialmente grato a todas as contribuições dadas pelos colegas de eventos acadêmicos, com suas críticas e sugestões, onde aqui incluo também os membros do meu grupo de pesquisa (GAEP).

Por fim, agradeço à CAPES, que, durante parte da minha trajetória do mestrado, me concedeu bolsa de estudos, a qual me possibilitou maior dedicação às atividades de pesquisa. Não poderia deixar de agradecer também a todos os entrevistados deste trabalho, que, devido à sua colaboração, fizeram esta dissertação possível.

RESUMO

Esta dissertação explora a relação entre cineastas, Estado e mercado para a viabilização de longas-metragens no Rio Grande do Sul, a partir da complexidade das relações formadas entre diretores, roteiristas, produtores e equipe técnica; distribuidores e *sales agent*; além do próprio Estado com seus editais e legislações para setor. Diante da posição marginal do RS em relação eixo RJ-SP, ainda que represente o terceiro estado que mais produziu filmes desde a retomada, questiono: como os cineastas gaúchos viabilizam seus longas-metragens nessa região do país? Quais as relações e as redes que articulam com o mercado e o Estado para a realização de seus filmes? Qual o papel ocupado, na prática, por cada um desses agentes? Partindo do pressuposto que o cinema gaúcho conforma um mundo da arte (Howard Becker), realizei entrevistas semiestruturadas com cineastas, produtores e distribuidores para esta dissertação. A pesquisa aponta para a importância da figura central do Estado no financiamento artístico, além do papel dos arranjos colaborativos dos cineastas gaúchos, diante da limitação de recursos financeiros.

Palavras-chave: cinema brasileiro, Rio Grande do Sul, produção cinematográfica, redes, arte

ABSTRACT

This dissertation approaches the relationship between filmmakers, the state and the market for making feature films in Rio Grande do Sul, a Brazilian southern state. That production scene is formed by a complex network involving directors, writers, producers and technical staff; distributors and sales agents; and the state itself with policies and legislations. Rio Grande do Sul represents the third state in production of films in Brazil, but it is largely surpassed by the production of Rio de Janeiro and Sao Paulo states. Anyway, I raised the following questions: how do southern Brazilian filmmakers make their feature films viable in this region of the country? What kind of relationship and network do they articulate with the market and the state for making their films? What role does each agent play in practice? Based on the assumption that the Rio Grande do Sul cinema forms an art world (Howard Becker), I conducted semi-structured interviews with filmmakers, producers and distributors for this dissertation. This research indicates the importance of the central role of the state regarding artistic financing, and it sheds light upon the role of the collaboration arrangements of the local filmmakers, people who many times don't have substantial financial resources to make their movies.

Key words: Brazilian cinema, Rio Grande do Sul, film production, networks, art

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Castanha</i> (pôster)	132
Figura 2 – <i>Beira-Mar</i> (pôster)	136
Figura 3 – <i>Dromedário no asfalto</i> (pôster)	139

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Filmes brasileiros lançados comercialmente (1990-2016)	49
Gráfico 2 – Lançamentos de filmes nacionais (1971-2008).....	50
Gráfico 3 – Público em salas de exibição (1971-2015)	51
Gráfico 4 – Número de salas de exibição (1971-2015)	52
Gráfico 5 – <i>Market share</i> do público do cinema nacional frente ao total de ingressos vendidos (2002-2015).....	53
Gráfico 6 – <i>Market share</i> total do público por tipo de distribuidora (2007 e 2015) ...	54
Gráfico 7 – <i>Market share</i> do filme nacional – público por tipo de distribuidora (2007 e 2015)	54
Gráfico 8 – Lançamentos de longas-metragens por unidade federativa (1995-2016)	56
Gráfico 9 – Lançamento de filmes por unidade federativa, exceto RJ/SP (1995-2016)	57
Gráfico 10 – Público total do cinema gaúcho por ano (1995-2016).....	58
Gráfico 11 – Orçamento global anual do Fundo Setorial do Audiovisual (2007-15) .	90
Gráfico 12 – Distribuição nacional de filmes gaúchos por tipo de empresa (1995-2016)	156
Gráfico 13 – Filmes gaúchos por estado de origem da distribuidora brasileira (1995-2016)	158

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Interlocutores, função no cinema e empresa	17
Tabela 2 – Filmes gaúchos de maior bilheteria (1995-2016)	58
Tabela 3 – Cineastas por número de longas-metragens (1995-2016).....	59
Tabela 4 – Mecanismos de fomento direto e indireto	66
Tabela 5 – Lei do Audiovisual (Lei 8.685/1993) em sua atual roupagem	67
Tabela 6 – Longas-metragens contemplados recentemente com recursos do Fumproarte.....	84
Tabela 7 – Longas-metragens contemplados pelo FAC-RS – Edital 39/2013 (Finalização de filmes).....	85
Tabela 8 – Longas-metragens contemplados pelo FAC-RS – Edital 11/2014 (Produção).....	86
Tabela 9 – Projetos de longa-metragem selecionados de produtoras gaúchas – PRODECINE 01 (linha A).....	92
Tabela 10 – Projetos de longa-metragem propostos por produtoras gaúchas selecionadas – PRODECINE 04 (linha A2).....	93
Tabela 11 – Projetos de longa-metragem selecionados de proponentes gaúchos – PRODECINE 05 (linha A3) e PRODECINE 06.....	94
Tabela 12 – Projetos de longa metragem vencedores de verbas de comercialização – PRODECINE 03 (ou linha D).....	94
Tabela 13 – Forma de acesso a recursos públicos.....	98
Tabela 14 – Filmes de longa-metragem lançados comercialmente por quantidade de produtoras gaúchas (1995-2016)	112
Tabela 15 – Produtoras gaúchas por número de lançamentos de longas – no mínimo dois lançamentos (1995-2016)	113
Tabela 16 – Produtoras gaúchas estreantes em longas-metragens o e ano de lançamento da produção – (1995-2016).....	115
Tabela 17 – Filmes gaúchos distribuídos por <i>majors</i> (1995-2016)	157
Tabela 18 – Empresas distribuidoras brasileiras dos filmes produzidos no RS	159

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Procedimentos metodológicos	14
1.2 <i>Corpus</i>	16
1.3 Organização da dissertação.....	21
2 DISCUSSÃO BIBLIOGRÁFICA E TEÓRICA	23
2.1 Revisão bibliográfica	23
2.2 Referencial teórico-conceitual	26
3 APROXIMAÇÕES AO CAMPO EMPÍRICO	33
3.1 Primeiros contatos	35
4 A PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL: HISTÓRICO E ATUALIDADE	40
4.1 Histórico do cinema brasileiro: do século XIX à Retomada.....	40
4.2 Histórico do cinema gaúcho: do surgimento à Retomada.....	46
4.3 Cinema brasileiro na Retomada e Pós-Retomada (1995-atualidade).....	48
4.4 Cinema gaúcho da Retomada e Pós-Retomada (1995-atualidade).....	55
5 CINEASTAS GAÚCHOS E ESTADO	61
5.1 O Estado nos mundos da arte.....	61
5.2 Atuação do Estado brasileiro	63
5.3 O surgimento das leis de incentivo	66
5.4 O funcionamento das leis de incentivo.....	68
5.5 Cineastas e editais.....	82
5.6 Editais sem restituição financeira.....	83
5.7 Fomento com retorno financeiro: o caso do Fundo Setorial do Audiovisual	89
5.8 Representações sobre os editais	98
5.9 Síntese.....	107
6 CINEASTAS GAÚCHOS E MERCADO	110
6.1 Cineastas e produtoras	110
6.2 Dinâmicas internas nas produtoras.....	116
6.3 Produção, coprodução, redes e afeto	127
6.4 Distribuição e <i>sales agent</i>	155
6.5 Síntese.....	175
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	177
REFERÊNCIAS	182

1 INTRODUÇÃO

O cinema é um importante meio de difusão de imagens culturais, de entretenimento e de expressão artística. O tema da presente dissertação é a produção cinematográfica no Rio Grande do Sul contemporaneamente. O Rio Grande do Sul tem uma longa história de produção de filmes desde o início do século XX, participando de diversos ciclos de produção do cinema nacional. Interessa-me neste trabalho a produção de longas-metragens sul-rio-grandenses no período contemporâneo, o qual se pode posicionar como a partir da Retomada do cinema brasileiro (1995).

De 1995 a 2016, conforme dados oficiais da Agência Nacional do Cinema (Ancine), 66 produções cinematográficas de longa-metragem foram lançadas comercialmente no país tendo por produtora majoritária empresa gaúcha de cineastas locais (ANCINE, 2016b). O lançamento comercial é definido pela exibição do filme, pelo menos uma vez, em sala de cinema que cobre ingresso. Já produtora majoritária significa a empresa dona majoritariamente do empreendimento cinematográfico, ou seja, que detém a maior porcentagem dos direitos patrimoniais da obra, independentemente do número de coprodutores. Logo, para uma obra constar registrada no sistema da Ancine, é necessário ter 70 minutos ou mais de duração (longa-metragem), ter sido exibida comercialmente no cinema e ter como detentora majoritária dos direitos patrimoniais empresa situada em determinados estados da federação; no nosso caso, empresa gaúcha. Utilizo esses critérios de delimitação neste trabalho.

A análise dos dados de produção demonstra grande disparidade e concentração da produção cinematográfica brasileira. Só os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, para o período de 1995-2016, representaram 82% dos títulos de longas-metragens lançados. No terceiro “polo” de produção, em termos absolutos de obras, encontra-se o estado do Rio Grande do Sul, seguido por Minas Gerais, Pernambuco e Distrito Federal. Contudo, deve-se ressaltar que não necessariamente produzir mais filmes signifique automaticamente ocupar a terceira posição simbólica de status nacional.

O interesse da presente dissertação não é fazer uma antropologia das ausências. Isto é, seria possível indagar e investigar o porquê de o Rio Grande do Sul não ter a quantidade de filmes produzidos na mesma proporção que Rio de

Janeiro e São Paulo, nem os mesmos públicos para suas películas, assim como por que razão a produção é concentrada em determinada região do país. Em vez disso, parece-me muito mais instigante investigar as positivities do que as ausências. Em outras palavras, dado que o mercado de produção de longas-metragens se constrói dessa maneira, ou seja, na concentração de investimentos restritos a uma região (o Sudeste), o que possibilita que, especificamente, o Rio Grande do Sul siga produzindo, inclusive aumentando o número de longas-metragens lançados?

O problema de pesquisa desta dissertação se apresenta, portanto, de forma bastante simples. Partindo-se do pressuposto da marginalidade da produção cinematográfica no sul do Brasil em relação ao “centro” do país, indago o seguinte: *como os cineastas gaúchos viabilizam seus longas-metragens nessa região do país? Quais as relações e as redes que os cineastas articulam com o mercado e o Estado para a realização de seus filmes? Qual o papel ocupado, na prática, por cada um desses agentes (Estado, mercado e cineastas)?*

O consumo do cinema nacional é bastante minoritário quando se pensa na bilheteria dos cinemas. De acordo com dados oficiais da Ancine, no ano de 2015, apenas 13% dos ingressos vendidos foram para produções brasileiras (ANCINE, 2016a). Dentro desse número, grande parte da bilheteria se destinou a filmes ditos “comerciais”, em sua maior parte comédias românticas coproduzidas pela Globo Filmes. Embora a produção de longas-metragens brasileiros tenha aumentado consideravelmente, não se observa o aumento corresponde na exibição do produto nacional.

Se o cinema brasileiro já não tem grande visibilidade interna, o Rio Grande do Sul mantém-se igualmente – ou mais – às margens desse processo de exibição. Reside aí a importância da problemática de compreender o fazer cinematográfico, as redes articuladas e os interesses em jogo, dado o cenário de concentração de produção, distribuição e exibição no país. Em outras palavras, visto entender as redes e as relações que permitem que o cinema do Rio Grande do Sul se mantenha (e se expanda, em produção), num mercado que é dominado pelo produto norte-americano e que, quando ocorre sucesso de público ou crítica do produto nacional, este muitas vezes pertence ao centro do país.

A justificativa para a existência desse presente trabalho pode ser dividida em três eixos: científica, social e pessoal. No referente à justificação propriamente antropológica, é notável a ausência de trabalhos na área enfocando indústrias

criativas – em especial, o cinema. Em que pese o cinema e a antropologia terem uma relação praticamente congênita, a maioria dos trabalhos resultantes desse relacionamento refere-se à utilização e problematização do uso da imagem como método e técnica antropológicos, fato que resultou na criação e institucionalização da área da antropologia visual.

Por outro lado, há também trabalhos que vão além da reflexão e uso da imagem como método. Nesses podemos incluir aqueles que pretendem analisar filmes e deles apreender aspectos simbólicos e culturais nos quais estão imersos. Não se pode esquecer, igualmente, dos estudos de recepção. Mais comuns no campo da comunicação, esses trabalhos visam compreender o processo de ressignificação por parte dos agentes expostos aos conteúdos vinculados nas telas de cinema.

A ênfase desta dissertação é outra. Não se trata aqui de utilizar o audiovisual como método ou técnica de apreensão da alteridade, tampouco analisar semioticamente representações fílmicas, nem, por sua vez, captar ressignificações, como os estudos de recepção. Trata-se de ir a um passo anterior, isto é, focalizar o processo pragmático que permite a viabilização desse artefato cultural, que é o filme, no contexto social do Rio Grande do Sul, com todas as suas peculiaridades. Nesse sentido, este trabalho almeja contribuir para o desenvolvimento das áreas da antropologia econômica e da antropologia da arte e das indústrias culturais, na medida em que objetiva delinear o processo de relação das esferas artísticas em sua relação com as dimensões econômicas e políticas. Assim, espero que a presente dissertação se constitua num pequeno aporte para essas subáreas da antropologia social, que ainda se apresentam como periféricas para a disciplina.

A justificativa sociopolítica para a escolha da temática da produção cinematográfica se assenta na importância que as indústrias criativas apresentam no mundo contemporâneo. Não adoto a visão acrítica e apologética acerca da economia criativa, fazendo a defesa desta como meio de “desenvolvimento” econômico e social. Contudo, é necessário reconhecer que as indústrias culturais e as artes são elementos centrais na vida de diversos agrupamentos humanos ao redor do mundo, tendo aumentado sua importância simbólica e econômica na nossa sociedade. O cinema, em especial, constitui-se num relevante vetor de representações culturais, de construção de processos identitários coletivos e individuais, de formação de valores e visões de mundo, de preservação da memória

e, obviamente, de entretenimento. Entender o processo de realização de obras audiovisuais é compreender um elemento central da nossa sociedade, aproximar-se do processo de formação de imagens, cujo estudo muitas vezes é negligenciado.

É necessário aclarar que, em muitas partes do mundo assim como aqui, o financiamento cultural se dá, frequentemente, a partir do Estado, ou seja, com a utilização de dinheiro público. Trabalhos como o presente podem auxiliar no entendimento da intersecção entre cinema, Estado e mercado, e as condições de viabilidade de longas-metragens, assim como os desafios de sua consecução em cenários não pertencentes ao *mainstream* internacional e nacional. Nesse sentido, a dissertação pode ser de serventia a estudiosos e gestores públicos interessados em melhor apreender o processo de realização de longas-metragens no Brasil, vindo, se for o caso, a se constituir como subsídio para políticas públicas e outras pesquisas.

Em termos pessoais, a opção pelo presente objeto de pesquisa se deve ao desejo de deslocar – e, ao mesmo tempo, aprofundar – a minha problemática anterior da investigação, realizada para obter o grau de Bacharel em Ciências Sociais. No meu Trabalho de Conclusão de Curso, abordei a temática das representações nacionais no cinema brasileiro e argentino de sucesso internacional na contemporaneidade (CORRÊA DA SILVA, 2014). Findo o objetivo de analisar os padrões representacionais das imagens nacionais nos filmes exportados de ambos os países, reconheci que uma das limitações da monografia foi o seu fechamento na obra em si, ou seja, na interpretação das narrativas e das imagens fílmicas. Porém, enquanto artefato cultural, o filme é algo muito mais complexo, permeado por diversos interesses e intencionalidades, resultado de inúmeras negociações. Não é um produto dado por si só. Daí decorre o meu atual interesse em deslocar o olhar analítico das narrativas fílmicas em si, para entender o processo de constituição e viabilização dos filmes por parte dos cineastas junto ao mercado e ao Estado.

A escolha do Rio Grande do Sul como lócus de análise foi resultante da tradição do estado em produzir cinema. Ainda que longe do volume de produção do eixo principal, que é Rio de Janeiro e São Paulo, o Rio Grande do Sul é um lugar reconhecido de produção cinematográfica, sendo o terceiro estado a mais produzir cinema desde a Retomada. Ademais, em termos pragmáticos, o fato de eu residir no estado me possibilitou os meios de realização de uma pesquisa mais extensiva, ao contrário de se optasse pela cinematografia de outra parte do país.

1.1 Procedimentos metodológicos

Historicamente, a etnografia se constituiu como método privilegiado do discurso antropológico. Utilizada muito esparsamente no século XIX, foi a partir d' *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, de Bronislaw Malinowski, que a etnografia e sua principal técnica – a observação participante – ganharam status dominante na disciplina, seguindo os preceitos metodológicos de Malinowski (MALINOWSKI, 1976 [1922]). Entre as proposições expressas pelo antropólogo, estava a necessidade de o pesquisador conviver com os nativos por períodos prolongados que poderiam chegar a anos, participar da vida social tribal, aprender a língua nativa, estudar sistematicamente os nativos, escrever diários de campo, efetuar entrevistas e principalmente, realizar a observação participante. Não se tratava de observação impessoal, mas do processo de relação interpessoal constante para a apreensão do modo de vida nativo.

A ideia inicial desta pesquisa era ser resultante de uma etnografia que “fotografasse” o processo inteiro de realização de um filme, desde a concepção até seu lançamento. Para isso, seria necessário *seguir* os cineastas, vivenciando seus dilemas e suas negociações para viabilizar seus filmes. Contudo, desde minha entrada em campo, pude perceber que essa tarefa era bastante improdutiva por diversos fatores. Em primeiro lugar, o tempo para a produção de um filme poderia chegar a cinco anos, o que extrapolava muito o tempo da pesquisa. Em segundo lugar, havia também a possibilidade de o processo de realização ser interrompido, pois não haveria garantias temporais de que o filme que eu começasse a investigar fosse, de fato, lançado comercialmente.

Ademais, a ideia de realizar um estudo etnográfico esbarrou em outras dificuldades, entre elas a própria abertura necessária para a observação participante. Muitos dos realizadores audiovisuais com quem eu mantive contato não se dispuseram a ser “seguidos” em seus dia a dia nem em suas rotinas nas produtoras, argumentando que não havia muito a ser visto.

Por outro lado, é necessário lembrar a reflexão do antropólogo escocês Tim Ingold acerca da etnografia na disciplina antropológica. Em artigo provocativo denominado *That's enough about ethnography!*, Ingold problematiza o a noção de etnografia e suas adjetivações (“etnográfico”, por exemplo), mostrando que tais vocábulos, ao longo do tempo, perderam muito da sua significação, reduzindo-se a

muletas metodológicas no mais das vezes (INGOLD, 2014). Isso devido ao uso excessivo da etnografia para quase qualquer ato de pesquisa do antropólogo, como, por exemplo, “entrevista etnográfica”, “observação etnográfica”, etc.

Baseando-me em tais assertivas, preferi percorrer um caminho alternativo, na realidade, cada vez mais comum na antropologia, em buscar outra abordagem para meu(s) objeto/sujeitos de pesquisa, para além da etnografia. Tampouco me pareceu viável e desejável realizar a popular “etnografia multisituada”, método cada vez mais utilizados em trabalhos antropológicos, porém que tem recebido críticas por se apresentar quase como uma panaceia para os antropólogos, os quais não possuem mais o controle territorial e geográfico “perfeito” aos moldes malinowksianos.

O caminho que utilizei para a realização do presente trabalho foi o da mescla de fontes variadas. Tratando-se, sobretudo, de uma abordagem qualitativa, vali-me de entrevistas semiestruturadas com vários agentes participantes do mundo do cinema. Essas entrevistas contaram com roteiro pré-definido, porém com relativa liberdade para não me fixar unicamente no que se colocava no script. Houve possibilidade de perguntas não previstas no roteiro, assim como o desenvolvimento da entrevista era dado mais pelo entrevistado do que pelo pesquisador, conforme o assunto que era abordado. Entre os cuidados metodológicos tomados, estavam o de não induzir o interlocutor a responder o que supostamente eu poderia querer ouvir ou “comprovar”. De igual modo, tentei deixar as perguntas com alguma abertura possível, para que as respostas não fossem resumidas a um sim ou não, preferindo utilizar o termo “como” primordialmente, por exemplo, na execução dos questionamentos.

Além das entrevistas semiestruturadas, esta dissertação utiliza fontes secundárias como forma de complementação e mesmo de averiguação de informações ditas nas entrevistas. As fontes secundárias são tanto qualitativas quanto quantitativas. Os dados qualitativos secundários foram coletados da mídia impressa ou online e de outros trabalhos acadêmicos. Já os dados quantitativos, no geral, foram recolhidos em bancos de dados oficiais, em especial, de informes da Agência Nacional de cinema (Ancine), o que permitiu a criação de diversas tabelas e gráficos.

1.2 Corpus

Uma das maiores dificuldades metodológicas encontradas pelo pesquisador num trabalho acadêmico é sobre como definir o *corpus* de análise. No caso em questão, quem definir como sujeitos de pesquisa e a partir de quais critérios?

Inicialmente, é importante esclarecer alguns pontos que norteiam metodológica e epistemologicamente a presente dissertação. Dialogando com correntes contemporâneas antropológicas, não tenho a ambição de produzir um estudo holista, impessoal e generalizante a respeito do cinema brasileiro ou gaúcho, ou do cineasta brasileiro ou gaúcho, etc. De antemão, reconheço a heterogeneidade do mundo social e dos grupos sociais, os quais, muitas vezes por motivos didáticos, são retratados como coesos, homogêneos e internamente coerentes. Ademais, aquilo que chamamos de “mundo social” muitas vezes nos é apresentando caoticamente, o que leva o cientista social a enfatizar determinados elementos como modo de controlar uma experiência de pesquisa (WAGNER, 2010). Dito isso, não ambiciono inscrever um discurso generalista e homogeneizante.

Por outro lado, também não busco pequenos casos que sejam representativos do “todo”, ou seja, escolher cineastas para uma suposta representação típica ou algo que lhe pareça assim. Tampouco opto, como já dito, por fazer um estudo quantitativo e subsumir a o que é fazer cinema no Rio Grande do Sul a partir de dados estatísticos de todos os cineastas de longas-metragens, embora os dados quantitativos sejam, com o decorrer da dissertação, explorados.

A solução apresentada é realizar um estudo a partir das contingências de acesso, porém tentando reduzir as arbitrariedades da formação do *corpus*. Como expressado anteriormente, o foco do trabalho se dá nas produções cinematográficas sul-rio-grandenses. Esse é um primeiro critério para a formação do objeto. Os cineastas, produtores e distribuidores selecionados precisam ter relação direta de pertencimento social e geográfico com Rio Grande do Sul. Ressalvo, contudo, que não parto da ideia de existência de uma essência do “cinema gaúcho” ou uma unidade identitária nas suas produções ou em seus cineastas, ainda que outros pesquisadores possam, com suas razões, assim o expressar. A questão de identidade acaba, nesse sentido, não sendo abrigada diretamente nesta dissertação.

Os outros critérios seletivos para esse trabalho foram estes: agentes vinculados com filmes de longas-metragens que tenham sido lançados

comercialmente (ao menos em uma sala de cinema). Essa opção resulta no reconhecimento de que a produção cinematográfica no Brasil é altamente descentralizada, dado que, ainda mais nos tempos contemporâneos, existe uma multiplicidade de formas de fazer cinema, como, por exemplo, a produção de curtas, que é bastante difundida no país. Por isso, utilizo a noção nativa e altamente difundida de “longa-metragem” como critério de inclusão. A ideia de longa-metragem é também adotada pela legislação brasileira como o filme com duração maior de 70 minutos.

Ademais, o critério de lançamento em salas comerciais é importante para o trabalho, uma vez que objetivo compreender as relações entre cineastas, estado e mercado. Assim, possivelmente filmes lançados comercialmente possam nos ajudar mais a entender a imbricação entre mercado, Estado e artistas do que aqueles que se utilizam outros meios de circulação, fora salas de exibição.

Com esses critérios, chega-se ao número de 66 filmes produzidos no Rio Grande do Sul no período de 1995 a 2016, de 48 diretores de cinema diferentes (há diretores que dirigiram mais de um filme, assim como filmes dirigidos por mais de um cineasta). A partir daí, entrei em contato com diversos deles, privilegiando os de maior destaque, ao mesmo tempo aqueles em maior evidência nos últimos anos. Primeiramente, a abordagem se deu através de amigos e e-mails. Depois de meses de pesquisa, abaixo estão os cineastas que aceitaram conceder entrevistas. Vale dizer que muitas tratativas não foram adiante por falta de interesse ou de tempo por parte do interlocutor – enviei muitos e-mails sem respostas.

Tabela 1 – Interlocutores, função no cinema e empresa

Entrevistado	Função	Empresa	Forma da entrevista
Zeca Brito	Diretor e roteirista	Anti-Filmes	Presencial
Carlos Gerbase	Diretor e roteirista	Prana Filmes	Presencial
Davi Pretto	Diretor e roteirista	Tokyo Filmes	Presencial
Gilson Vargas	Diretor, roteirista e produtor	Pata Negra	Presencial
Ana Luiza Azevedo	Diretora e roteirista	Casa de Cinema de POA	Presencial
Luciana Tomasi	Produtora	Prana Filmes	Presencial
Filipe Matzembacher	Diretor e roteirista	Avante Filmes	Presencial
Marcio Reolon	Diretor, roteirista e produtor	Avante Filmes	Presencial
Daniela Menegotto	Distribuidora	Lança Filmes	Presencial
Giba Assis	Montador e roteirista	Casa de Cinema de	Por e-mail

Brasil		POA	
Boca Migotto	Diretor e roteirista	Epifania Filmes	Presencial
Liliana Sulzbach	Diretora, roteirista e produtora	Tempo Filmes	Presencial

Fonte: Entrevistas com os interlocutores.

Abaixo sintetizo informações a respeito dos interlocutores desta dissertação.

Zeca Brito, 30 anos, é diretor e roteirista, sócio da produtora Anti-Filmes. Natural de Bagé, estabeleceu-se em Porto Alegre. Seu primeiro longa-metragem foi *O guri* (2011), filmado de forma cooperativa. O filme não teve lançamento em salas de cinema, apenas na televisão por assinatura (Canal Brasil). Brito é formado em Realização Audiovisual pela Unisinos (2006) e Artes Visuais pela UFRGS (2014). Dirigiu quatro curtas-metragens. Lançou em 2016 o seu segundo longa, o documentário *Glauco do Brasil*. É responsável pelo Festival Internacional de Cinema da Fronteira, em Bagé, e atualmente dirige outros longas-metragens.

Carlos Gerbase, 57 anos, é um dos cineastas mais reconhecidos do Rio Grande do Sul. Diretor e roteirista, Gerbase já lançou sete longas-metragens: *Inverno* (1983, em super-8), *Verdes anos* (1984), *Tolerância* (2000), *Sal de prata* (2005), *3 efes* (2007), *1983: o ano azul* (2009) e *Menos que nada* (2012). Além disso, é diretor de 14 curtas-metragens, dois médias-metragens e algumas séries de TV. Tem formação e doutorado em Comunicação Social (Jornalismo) e é um dos fundadores do Curso de Produção Audiovisual da PUCRS, sendo professor nessa instituição. Ex-sócio da Casa de Cinema de Porto Alegre, atualmente é sócio da Prana Filmes. Atua também como curador do Cine Santander Cultural. É um dos nomes do movimento cinematográfico do final dos anos 1970 e início dos 1980 do Rio Grande do Sul.

Davi Pretto, 28 anos, é um jovem diretor e roteirista. Nascido em Porto Alegre, graduou-se em Cinema pela PUCRS, em 2008. É sócio da produtora Tokyo Filmes, empresa fundada com amigos. Seu longa-metragem de estreia é *Castanha* (2014), um documentário-ficção. Além dele, já dirigiu nove curtas-metragens e se prepara para lançar seu segundo filme de longa-duração, *Rifle*. *Castanha* estreou no Festival de Berlim e passou por importantes festivais ao redor do mundo. É produtor e programador da Sessão Plataforma, projeto em parceria com a Secretaria de Cultura de Porto Alegre.

Gilson Vargas, 45 anos, é um cineasta nascido em Passo Fundo, RS, e estabelecido em Porto Alegre. Lançou seu primeiro longa-metragem em 2015:

Dromedário no Asfalto. Além desse filme, tem no currículo a direção de sete curtas-metragens e trabalhos documentais e fictícios para a televisão, em especial para a RBSTV. Está no processo de pré-produção de seu segundo longa-metragem, *A colmeia*. Além da direção e roteirização, atua na área de produção cinematográfica, onde assina a produção de quatro longas-metragens. Jornalista de formação, é professor desde 2004 do curso de Realização Audiovisual da Unisinos.

Ana Luiza Azevedo, 57 anos, é uma cineasta porto-alegrense, sócio-fundadora da Casa de Cinema de Porto Alegre. Sua estreia no formato de longa-metragem se deu com *Antes que o mundo acabe* (2010). Além disso, dirigiu três curtas-metragens (*Barbosa*, 1988, com Jorge Furtado; *Três minutos*, 1999; e *Dona Cristina perdeu a memória*, 2002) e um média-metragem (*Ventre Livre*, 1994). Diretora e roteirista, também tem trabalhos na televisão, entre séries e especiais: *Decamerão, a comédia do sexo* (2009), *Mulher de fases* (2011), *Doce de mãe* (2014), entre outros trabalhos para a Rede Globo e RBS TV. Atualmente codirige o documentário *Quem é Primavera das Neves?*, a ser lançado em breve. É formada em Artes Plásticas (UFRGS).

Luciana Tomasi, 57 anos, é produtora executiva, ex-sócia da Casa de Cinema de Porto Alegre e atualmente sócia da Prana Filmes. Nascida na capital gaúcha e formada em Jornalismo (UFRGS), especializou-se logo na função de produtora cinematográfica. Assina a produção de aproximadamente 20 curtas-metragens, um média-metragem e 12 longas-metragens, a maioria dirigida por cineastas como Carlos Gerbase, Jorge Furtado e Ana Luiza Azevedo. Ao lado de Nora Goulart, é uma das produtoras de maior atividade na Região Sul. Produziu trabalhos para a televisão também. Atualmente se dedica à produção de três longas-metragens.

Filipe Matzembacher, 28 anos, é um cineasta nascido em Porto Alegre. Formado em Cinema pela PUCRS, em 2011, lançou seu primeiro longa-metragem, *Beira-Mar*, em 2015, em direção conjunta com Marcio Reolon, filme que estreou no Festival de Berlim. Diretor e roteirista, sócio da Avante Filmes, Matzembacher assina a direção também de seis curtas-metragens e uma série de televisão (*O ninho*, 2016). Atualmente trabalha em outros projetos, como o seu segundo longa-metragem, *Garoto Neon*.

Marcio Reolon, 32 anos, tem trajetória parecida com Filipe Matzembacher, com estreia no formato longa-metragem com *Beira-Mar*, em 2015. Reolon também é formado em Cinema pela PUCRS, em 2010. Dirigiu quatro curtas-metragens, alguns

deles juntamente com Reolon. Além disso, dirigiu e roteirizou a série *O ninho* (2016), e foi produtor executivo de cinco curtas e do longa *Beira-Mar*. Já trabalhou como ator em alguns filmes e atualmente prepara o seu segundo longa, *Garoto Neon*, juntamente com Matzembacher.

Daniela Menegotto é empresária especializada em distribuição. Formada em Administração de Empresas (PUCRS), é proprietária da Lança Filmes, primeira distribuidora específica para cinema no Rio Grande do Sul, criada em 2012. Já distribuiu 11 longas-metragens e quatro curtas-metragens, além de duas séries de TV. Dos 11 longas distribuídos, oito são de produtora gaúchas, um é de coprodução Uruguai-Brasil e dois são filmes estrangeiros (*Papéis ao vento*, da Argentina, e *Sobre viagens e amores*, da Itália). Já foi sócia da produtora Panda Filmes, entre 2004 e 2009.

Giba Assis Brasil, 59 anos, é montador de filmes e roteirista. Já editou 14 longas-metragens, um média-metragem e 34 curtas-metragens, além de séries de TV, números esses que o colocam o montador com mais produções da Região Sul do país. Porto-alegrense, é formado em Jornalismo pela UFRGS. É sócio-fundador da Casa de Cinema de Porto Alegre. Ademais, trabalha como professor do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos. Já atuou também na direção cinematográfica, em três filmes relevantes dos anos 80, antes de seguir o caminho da especialização em montagem: *Deu pra Ti Anos 70* (1981, com Nelson Nadotti), *Verdes Anos* (1983, com Carlos Gerbase) e *Interlúdio* (1983).

Boca Migotto, 40 anos, é diretor e roteirista, com ênfase em documentários. É formado Publicidade e Propaganda, pela Unisinos, e estudou cinema na Saint Martins College of Arts and Design, em Londres. É Mestre (Unisinos) e Doutorando (UFRGS) em Comunicação. É professor do Curso de Realização Audiovisual e de Comunicação Digital da Unisinos. Sócio da Epifania Filmes, dirigiu e roteirizou 15 curtas-metragens, além de trabalhos para emissoras de televisão, como RBS TV. Seu primeiro documentário em longa-metragem, *O Sal e o açúcar* (2014) não teve lançamento comercial. Seu segundo longa-metragem documental é *Filme sobre um Bom Fim* (2015).

Por fim, Liliana Sulzbach, 51 anos, é diretora, roteirista e produtora. Nascida em Blumenau (SC) e radicada em Porto Alegre há anos, Sulzbach tem formação em Jornalismo e Mestrado em Ciência Política, ambos pela UFRGS. Também estudou Comunicação na Alemanha, onde dirigiu documentários para a TV Spiegel. Além de

séries de TV, dirigiu quatro curtas-metragens (*Batalha Naval*, 1992; *A invenção da infância*, 2000; *O Branco*, 2001; *A cidade*, 2012) e o premiado longa-metragem *O cárcere e a rua* (2004). Ex-diretora da Zeppelin Filmes, atualmente é proprietária da Tempo Filmes. Assina a produção executiva do recente longa-metragem *Prova de Coragem* (2016), entre outros filmes.

1.3 Organização da dissertação

Esta dissertação se baseia nos pressupostos teórico-epistemológicos de Howard Becker, em especial, de sua obra *Art Worlds* (BECKER, 1982). Apoiando-me nos escritos de Becker, utilizo, sobretudo, o conceito de “mundos da arte” para a explicação do universo do cinema abordado, adaptando o conceito para “mundo do cinema”. Em outras palavras, parto da premissa do cinema enquanto arte, sem me ater à busca de uma essência artística, mas sim como resultado de atividades coordenadas num mundo social. Nesse sentido, o cinema é entendido como uma atividade coletiva, colaborativa e cooperativa, em que diversos atores sociais são acionados para a produção, assim como outros meios, recursos e convenções.

Assim, este trabalho objetiva apreender o funcionamento desse mundo do cinema específico, a partir das articulações entre os cineastas, o Estado e o mercado. Para isso a dissertação está organizada em capítulos. Nesta introdução, abordei a problemática, a justificativa, os procedimentos metodológicos e a formação do *corpus* desse trabalho, o qual se baseia em entrevistas semiestruturadas com cineastas, produtores e distribuidores, além de dados quantitativos. No capítulo seguinte (capítulo 2), faço uma revisão bibliográfica e discuto o referencial teórico utilizado neste trabalho, ademais de detalhar os pressupostos epistemológicos que norteiam a pesquisa.

Na sequência, relato minha experiência de entrada no campo empírico e as reformulações do horizonte da pesquisa a partir das primeiras entrevistas realizadas (capítulo 3). Se num primeiro momento minha preocupação estava no questionamento da autonomia da esfera artística frente ao Estado e ao mercado, aos poucos mudo a perspectiva para a etapa anterior a essa questão, isto é, as próprias condições e possibilidade de realização cinematográfica no sul do país. Dessa maneira, desloco a problemática da autonomia estética dos diretores de cinema para a descrição e a interpretação da constituição do mundo do cinema

gaúcho – as redes e as relações mantidas pelos cineastas, Estado e mercado para a viabilização cinematográfica.

No capítulo 4, retomo brevemente a história do cinema brasileiro no geral, e do cinema gaúcho em particular, descrevendo o desenvolvimento dos ciclos cinematográficos por quais passaram essas cinematografias. Na seção seguinte, ainda no mesmo capítulo, faço um apanhado, com informações quantitativas e qualitativas, da atual situação do cinema brasileiro e gaúcho.

A respeito das relações entre cineastas e Estado, descrevo no capítulo subsequente (capítulo 5) as principais políticas públicas mobilizadas para a realização cinematográfica na região, diferenciando fomento direto e indireto, meios pelos quais os cineastas obtêm recursos para os filmes. Nessa parte do trabalho, fica clara a importância que o Estado possui para a realização cinematográfica, e as redes mantidas para a viabilização de longas-metragens, em especial via editais públicos, dado a queda de importância do modelo anterior dominante das leis de incentivo. Ao mesmo tempo, exploro representações dos cineastas acerca do contato com o Estado.

No último capítulo (capítulo 6), abordo a questão crucial da formação de redes entre os cineastas e o mercado, dividindo em seções a questão do mercado. Descrevo o funcionamento de algumas produtoras, que são empresas muitas vezes familiares e de amigos; trato também da cooperação, no mundo da arte, entre cineastas, produtores e equipe, além de outras empresas, para a realização de filmes, o que pode passar por arranjos diferentes. Comum a eles, em especial às películas de estreantes, é a valorização discursiva do afeto enquanto constituinte de determinadas relações, o que vem a facilitar a produção cinematográfica num ambiente de recursos financeiros escassos. Nesse sentido, recupero o conceito de Bourdieu de “denegação econômica” para explicar as práticas e os discursos desses agentes.

Por fim, ainda no último capítulo, desenvolvo a respeito das relações entre cineastas/produtores e os mecanismos de distribuição colocados. Por um lado, descrevo o funcionamento das associações com as *majors* no início do século XXI, e, por outro, contraste com as relações entre cineastas e pequenos distribuidores das obras cinematográficas gaúchas, abordando a visão de cada um desses segmentos. Além disso, aponto para a importância da constituição de redes com os *sales agent* para ao inserção de filmes em mercados internacionais.

2 DISCUSSÃO BIBLIOGRÁFICA E TEÓRICA

Este capítulo apresenta uma revisão bibliográfica a respeito da temática do cinema, assim como o resumo de trabalhos de acadêmicos das ciências sociais a respeito da arte, indústria cultural e mercado. Na parte sequencial, exponho o referencial teórico utilizado neste trabalho.

2.1 Revisão bibliográfica

A relação entre as ciências sociais e o cinema é de longa data, remontando praticamente à criação desse último, visto que, tão logo o cinema e a fotografia se desenvolveram, foram utilizados por vários cientistas sociais em seus trabalhos. No campo da antropologia, a utilização de câmeras e máquinas fotográficas ensejou toda uma discussão teórica e metodológica dentro do que se convencionou chamar antropologia audiovisual ou da imagem. Um dos precursores nessa discussão foi Jean Rouch, que cunhou a noção de filme etnográfico (ROUCH, 1968). Outros conceitos relacionados a essa subárea da antropologia são documentários etnográficos, cine etnográfico, docuficção, etc. A especificidade dessas discussões é a de refletir acerca do potencial do filme e – de forma mais ampla – da imagem como ferramentas de apreensão da alteridade.

A preocupação do uso da imagem como instrumento e ferramenta dos trabalhos etnográficos foi qualitativamente muito superior à tematização das produções audiovisuais enquanto objeto analítico. Ainda assim, há estudos clássicos antropológicos que utilizam filmes como meio de acessar as “culturas” nativas. Um exemplo disso foi a agenda de estudos da cultura à distância, proposto pela escola culturalista estadunidense na metade do século XX (MEAD e MÉTRAUX, 2000 [1953]). Um pouco antes, na década de 1940, impossibilitada de realizar trabalho de campo no Japão em face da Segunda Guerra Mundial, Ruth Benedict já havia escrito, sob encomenda do governo norte-americano, seu clássico *O crisântemo e a Espada* com base em inúmeros documentos da cultura japonesa, entre eles, filmes, os quais serviram como elementos básicos para a análise de representação da alteridade em questão (BENEDICT, 2002 [1946]).

Para o antropólogo Marcelo Ribeiro, à parte os trabalhos que utilizam a imagem com instrumento metodológico, as possibilidades de estudo antropológico

do cinema podem ser resumidas de três modos: 1) pesquisa da produção cinematográfica; 2) pesquisa do filme enquanto elemento textual, algo expresso na proposta da Benedict); 3) estudos de recepção (RIBEIRO, 2008). No referente à presente dissertação, ela facilmente se encaixa no primeiro modo descrito pelo autor. Ao passo que os estudos de recepção e as análises interpretativas têm se tornado mais comuns nas ciências sociais, não necessariamente isso ocorra nos estudos sobre a produção, possivelmente porque os filmes em si, em seus aspectos simbólicos e as interpretações dos públicos a esse respeito, são tidos, desde antemão, como terrenos mais propícios para as análises simbólicas próprias à antropologia. Por outro lado, como defendido no capítulo anterior, não me parece menos interessante estudar o passo anterior, isto é, as relações, as redes e os meios materiais que possibilitam que os filmes se tornem um produto.

As intersecções entre a esfera artístico-cultural e a mercadológica não são tão evidenciadas na antropologia clássica, dado o seu próprio objeto de interesse ser, à época, o “exótico”, o que não quer dizer que não estavam presentes implicitamente. Em se tratando das alteridades nativas, para muitos antropólogos, diferenciações em esferas autônomas se restringiriam às sociedades ocidentais e modernas, dado que o modo de vida primitivo seria holístico, o que representaria, em outras palavras, que os fenômenos sociais são indistintamente religiosos, políticos, religiosos, econômicos, artísticos, etc., como expresso no conceito de “fato social total” de Mauss (MAUSS, 2003 [1925]). Ao caracterizar o objeto da antropologia, Malinowski insiste no caráter holista das sociedades nativas, o que exige igualmente do pesquisar um olhar totalizante desses grupos sociais (MALINOWSKI, 1976).

Ao mesmo tempo, a filosofia social e a sociologia ao escolher como objeto de estudos as civilizações ocidentais logo passaram a refletir acerca do status da “cultura” com as mudanças aprofundadas pelo desenvolvimento capitalista nos países centrais. No ensaio “A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, do livro *Dialética do esclarecimento*, Adorno e Horkheimer cunham o termo indústria cultural para explicar o fenômeno sistêmico da chamada massificação produzida pelos meios de comunicação (ADORNO e HORKHEIMER, 1985 [1947]). Estabelecidos nos EUA e expoentes da Escola de Frankfurt, esses filósofos propunham uma análise crítica das instituições culturais ocidentais, influenciados pelo marxismo e pela psicanálise. Para eles, a indústria cultural, compreendida pelos jornais, rádio, cinema, literatura, etc., ao se tornarem

mercadorias seriadas pelo capitalismo, diluíam qualquer capacidade de mudança social, vindo a destruir, ao mesmo tempo, tanto a arte erudita consagrada quanto a popular. Na visão do semiólogo Umberto Eco, essa perspectiva pode ser entendida como “apocalíptica”, dado o caráter altamente pessimista da análise da indústria cultural (ECO, 2004).

Nesse sentido, o trabalho da escola de Frankfurt parece indicar uma grande tensão na relação do econômico com o cultural, na medida em que os imperativos do capitalismo, ao se apropriar da arte, ocasionam a perda (ou redução) do status artístico de determinado objeto artístico. Walter Benjamin acrescenta que o desenvolvimento das sociedades capitalistas ocidentais levou à própria perda da “aura” da obra de arte (BENJAMIM, 2002).

Tensões entre o universo do mercado e da arte/cultura também marcam outros trabalhos do campo sociológico. Em *Mozart: Sociologia de um Gênio*, Norbert Elias faz uma grande discussão acerca de um debate consagrado nas ciências sociais, que é o da relação entre indivíduo e sociedade, algo também explorado em outros de seus livros, como em *Sociedade dos Indivíduos* (ELIAS, 1994). Analisando a biografia de Mozart, Elias delinea o modo de vida dos músicos da época, mostrando que, na Viena do século XVIII, a noção de artista autônomo não existia (ELIAS, 1995). Os músicos, geralmente de origem burguesa, compunham, sob medida, para um consumidor aristocrata, que era seu patrono. Mozart, que queria maior autonomia para a produção artística, recusou-se a essa submissão, tendo perambulado por diversas cortes europeias, sem nunca ter conseguido se fixar e obter o reconhecimento simbólico almejado. A conclusão de Elias é que a estrutura social da época era rígida e não permitia a emergência de noção de “artista autônomo”, o que se só se verificaria no século seguinte.

Por sua vez, Howard Becker, baseando-se na observação participante de músicos de *jazz* na década de 1950, nos Estados Unidos, descreve também um descompasso entre as apreciações estéticas dos consumidores/financiadores, isto é, o grande público, e os músicos de *jazz* (BECKER, 2008). Diferentemente da patronagem do século XVIII, os artistas descritos por Becker se apresentam para um público anônimo. Contudo, o mercado é a contraposição do que os *jazzmen* gostariam de encarar: para a sobrevivência, eles precisam tocar gêneros “comerciais” populares nos shows, isto é, vinculados à indústria cultural, dado que o *jazz* não é apreciado pelas plateias contratantes. O resultado disso é a constituição

de uma identidade “outsider” pelos músicos e o reforço da recusa à aproximação de outros grupos sociais, considerados “caretas”.

Pierre Bourdieu, no capítulo “O mercado de bens simbólicos” de sua obra *A economia das trocas simbólicas*, também aborda questões relativas ao campo cultural, entre elas, os mecanismos de legitimação e consagração dos bens simbólicos, ademais da hierarquia constituinte do campo de produção cultural (BOURDIEU, 2005). O sociólogo francês defende a existência de duas lógicas básicas de produção, circulação e consumo de bens simbólicos: a lógica da esfera de bens restritos e a da esfera de bens ampliados.

No primeiro caso, trata-se de seu modelo clássico dos campos, em que os produtores (artistas plásticos, músicos, etc.) encontram-se posicionados num campo relativamente autônomo do espaço social, com regras próprias de legitimação. A consagração da obra de arte se deve à avaliação dos pares, que são, ao mesmo tempo, consumidores e produtores, além de competidores. Já o segundo caso, o da esfera de bens ampliados, trata-se da “indústria cultural”: sob essa lógica, a credibilidade do produtor se dá pela opinião “do grande público” não-produtor e não-concorrente. A legitimidade se assenta em instâncias próprias ao sistema capitalista, como a expansão dos números de consumidores dos bens culturais. Bourdieu, em sua obra, tende a dar maior importância à análise da primeira esfera e a seus mecanismos de reprodução e estratificação, não desenvolvendo muito a análise da “indústria cultural”.

Meios termos entre essas duas lógicas também podem ser articulados conceitualmente. É o caso de *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, obra do cientista social Renato Ortiz. Nela, o autor faz um resgate da constituição do surgimento de uma incipiente indústria cultural no país, sintetizando categorias como “modernidade” e “tradição” ao caso concreto da cultura brasileira (ORTIZ, 1988).

2.2 Referencial teórico-conceitual

A abordagem adotada por este trabalho é uma síntese de elementos teóricos dispostos nas obras de Howard Becker e Pierre Bourdieu, privilegiando, especialmente, o primeiro autor, sem, no entanto, ter a pretensão de filiação ao chamado “interacionismo simbólico”. Nesse sentido, a análise desenvolvida nesta

dissertação busca uma apropriação crítica, sem ortodoxias, do quadro teórico de ambos os autores, porém sob um viés epistemológico relativista típico da antropologia. Visto que há contrapontos entre alguns aspectos do pensamento de Becker e Bourdieu, algo que poderia gerar contradições, eu faço os esclarecimentos das consequências de adoção de determinados pressupostos epistemológicos.

Ao estipular como objetivo do trabalho a compreensão da viabilização da produção do cinema de longa-metragem no Rio Grande do Sul e das associações colaborativas entre cineastas, mercado e Estado, é necessário afirmar com que substratos teóricos dialogo. Em primeiro lugar, adoto o conceito central de “mundo do cinema” como unidade de análise básica. Essa categoria é derivada da noção de “mundos da arte”, a qual é elementar na obra de Becker, *Art Worlds*. Os mundos da arte são diversos. Para o autor, um mundo da arte é uma *“rede de pessoas cuja atividade cooperativa, organizada através de seu conhecimento conjunto dos meios convencionais de fazer coisas, produz os tipos de trabalhos artísticos que caracterizam o mundo da arte”* (BECKER, 1982, p. X, tradução minha)

Em outras palavras, os mundos da arte *“consistem em todas as pessoas cujas atividades são necessárias para a produção dos trabalhos característicos que esse mundo, e talvez outros, definam como arte”* (BECKER, op. cit. p. 34, tradução minha). Isso significa que a definição de mundo da arte enfatiza o caráter relacional de tal universo artístico, explorando, sobretudo, a arte como atividade de trabalho cooperativa, que depende de pessoas e meios para acontecer. Como é possível observar em tal conceituação, Becker não busca dar uma substância ao que vem a ser arte. Pelo contrário, evita traçar uma linha divisória entre atividades e produtos que seriam “artísticos” e os que não o seriam. Tal postura adotada, segundo o autor, deve-se ao entendimento de que não cabe ao cientista social buscar resolver disputas discursivas internas aos grupos sociais, mas antes delinear-las quando existentes.

Em se tratando do termo *arte*, cujo caráter sacramentado nas sociedades ocidentais é notório, Becker foge de polêmicas da definição artística ao optar propositalmente por um conceito de arte alargado e flexível, e, conforme o sociólogo, não-elitista, dado que não busca hierarquizar práticas “artísticas”. Ou seja, importando-se mais como uma sociologia do trabalho artístico em vez de uma sociologia estética da arte, Becker deixa para os críticos a tarefa de analisar os méritos ou deméritos das produções artísticas, buscando, em seu escrito,

simplesmente entender os mecanismos que permitem aos artistas fazer os seus trabalhos.

Esses pressupostos nada mais são do que uma definição de arte pela ação de seus agentes: arte é aquilo que os artistas (pessoas que se dizem ou são socialmente consideradas artistas) fazem. O grande mérito dessa definição simples, na qual me apoio nesta dissertação, é o de escapar a controvérsias teóricas que se estiram por décadas sem muitos avanços no terreno da sociologia e antropologia da arte. Em especial, nesse último campo disciplinar, que se apresenta mais abrangente ao ter de lidar com a arte em diversas sociedades humanas, polêmicas acerca da existência ou não de “arte” para as comunidades nativas marcaram muitos dos debates intelectuais, gerando, inclusive, a posição por parte de antropólogos por abandono dessa noção considerada excessivamente ocidental (LAGROU, 2010; GELL, 1998).

Reconheço a limitação do conceito em seus sentidos pretensamente universal, mas que é, ao fim e ao cabo, definido historicamente. Contudo, se, por um lado, ao conceito de arte pode-se vislumbrar esse teor localista ocidental, por outro, seria igualmente pretensioso a busca de um termo universal que tenha adequação a atividades tão díspares quanto às produzidas por todos os povos originários e as civilizações ocidentais. Nesse caso, me parece mais razoável reconhecer a inevitabilidade histórico-social da criação e utilização dos conceitos do que me valer de um conceito supostamente universal, mas que carrega consigo, de igual forma, uma carga social local (ASAD, 2010). Ademais, dado que o objeto circunscrito a esse trabalho é o cinema produzido no Brasil, o qual é herdeiro do desenvolvimento cinematográfico dos países do norte geopolítico, a utilização do conceito de arte não parece significar prejuízo para o trabalho, nem uma imposição semântica, como um analista social poderia atribuir a trabalhos etnológicos que se refiram à “arte indígena”.

O uso da categoria arte para referir-se à produção do cinema também apresenta vantagens sobre o termo largamente usado “indústria cultural”. Isso se deve a vários fatores. Inicialmente, pode-se afirmar que os pressupostos desta dissertação não se coadunam com a visão frankfurtiana acerca da indústria cultural, em seus sentidos de massificação, dominação e alienação promovidos por bens simbólicos. Não está dentro do escopo desse trabalho a investigação das consequências trazidas pelo consumo amplo de obras audiovisuais sobre os

espectadores, e, tampouco, se o contato com o mercado representa alguma espécie de perda da aura do cinema. Por outro lado, seria possível argumentar que a utilização do termo indústria cultural pode ser feita sem estar filiado à concepção da cultura de massa de Frankfurt, o que, de fato, é possível. Todavia, entra-se na segunda limitação desse uso conceitual: a ideia de indústria. Nos meios cinematográficos brasileiros, costumeiramente repete-se a necessidade de o cinema tornar-se uma indústria no país, algo que não o seria correntemente (AUTRAN, 2010). Esse viés assenta-se sobre a ausência de sustentação própria da produção cinematográfica nacional, muito dependente do Estado e supostamente menos profissionalizada e lucrativa do que requereria uma “indústria”. Para alguns autores, uma indústria apenas poderia assim ser representada na medida em que obtivesse algum nível de estruturação própria e independente, reproduzindo-se ao longo do tempo, o que não seria o caso da produção cinematográfica brasileira.

Nesse sentido, a associação da ideia de indústria ao cinema brasileiro é prejudicada e causadora de ambiguidade, além de sugerir pretensões não verificadas empiricamente, como a suposta sustentação enquanto mercado estabelecido. Essas limitações não se restringem ao termo “indústria”: a palavra “cultural”, de cultura, apresenta grau de polêmica ainda maior. O que subjaz à noção de cultura na expressão “indústria cultural”? Certamente, é dedutível que algumas atividades e indústrias são culturais, ao passo que outras não. Daniel Mato, por exemplo, tenta defender que as análises das “indústrias culturais” saiam do “gueto” tradicionalmente colocado pelo termo, fechado numa noção clássica e restritiva de cultura (MATO, 2007).

O conceito de cultura é bastante polissêmico. Não é à toa que alguns antropólogos na atualidade advogam pelo abandono de sua utilização, mesmo no EUA, berço do culturalismo. Geertz, em seu ensaio “Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura”, cita uma enumeração dos significados distintos atribuídos ao termo “cultura”, chegando ao número de 11 conotações (GEERTZ, 2008, p. 3) Ainda assim, o antropólogo defendeu a utilização da categoria, porém com vistas a um sentido semiótico próprio, assim, sem romper completamente com a tradição culturalista estadunidense. Também defendendo a importância do conceito, encontra-se Roy Wagner, que observou três sentidos básicos da cultura, distintos, porém que representavam metáforas intercambiáveis do sentido anterior, seja o significado relativo ao cultivo de plantas, seja ao cultivo do espírito humano, seja ao

sentido holista (WAGNER, 2010). A inovação trazida por esse antropólogo norte-americano foi o insight de que a cultura não é dada, mas sempre representa o produto de um processo inventivo.

Por outro lado, Lila Abu-Lughod representa uma corrente crítica aos sentidos associados à categoria cultura. Ao problematizar a naturalização da divisão hierárquica entre “nós” e “outros” dos trabalhos etnográficos, expõe que uma das ferramentas que contribuiu para intensificar essa separação e justificá-la foi a noção de cultura e aspectos que lhe são associados intrinsecamente, como a ideia de uma integridade e coesão (ABU-LUGHOD, 1991).

Não cabe estender mais a discussão quanto ao termo cultura. Está claro que a utilização, seja científica, seja pelo senso comum, carrega muitas ambiguidades e, devido à sua polissemia, tem sido desgastado. Concordo com a crítica de Mato ao definir que todas as indústrias são culturais, dado que são processos humanos e simbólicos, não apenas as que produzem bens que “cultivam o espírito”. Assim sendo, evito nesse trabalho a menção, salvo em casos específicos, dessa terminologia que, em que pese tenha bastante reverberação social (vide em Ministério da Cultura, por exemplo), parece provocar ambiguidades e imposições de sentidos pouco relativistas em termos acadêmicos. Preferi, portanto, referir ao cinema mais enquanto arte (não essencializada) do que como uma “indústria cultural”.

Retornando à conceituação de mundo da arte, ela apresenta, a meu ver, vantagens comparativas sobre o conceito de campo artístico de Bourdieu, cujos ensinamentos serão utilizados apenas subsidiariamente na discussão desta dissertação. Pressupor um campo cinematográfico gaúcho ou brasileiro é entender que, dentro do espaço social, existe uma esfera da vida que tem autonomia relativa frente a outros campos sociais, tais como o econômico, o político, o religioso, etc. Em tal campo artístico, haveria uma hierarquização conforme capitais específicos de seus agentes, cujos comportamentos, ações, pensamentos e estratégias, seriam motivadas por um *habitus*, princípio gerador das diferenciações entre os sujeitos cineastas, disputantes pelo poder simbólico (BOURDIEU, 1996a). Ao que se constatou na pesquisa exploratória, não haveria empiricamente algo parecido com o “campo” cinematográfico, dado ao caráter de dependência desse mundo em relação ao Estado e mercado.

Por outro lado, a categoria de “mundo do cinema” é mais empiricamente heurística, dado que, dentro desse universo, encontram-se sujeitos diversos para a consecução dos filmes, englobando desde agentes fabricantes de câmeras, por exemplo, até o espectador final, perpassando demais pessoas. Ao conceito desenvolvido por Becker, que tem relativa ênfase nos seres humanos que constituem os mundos da arte, agrego também a importância dos não-humanos, sem, no entanto, aderir aos pressupostos gerais de teorias em voga atualmente no que se refere aos não-humanos, com a Teoria do Ator-Rede. É importante considerar que o mundo do cinema é composto mais do que por pessoas; ele é composto também, por exemplo, por uma série de equipamentos, instrumentos, conhecimentos, técnicas, estabelecimentos de ensino, todos vitais para o desenvolvimento de filmes.

A presente dissertação se distancia da abordagem de Bourdieu em alguns aspectos, principalmente quanto à validade do uso de certas categorias e pressupostos teóricos. A noção de campo artístico (ou campo cinematográfico) é pouco operacional para os dados empíricos coletados, dado que pressupõe relativa autonomia da esfera artística em relação às demais. Essa separação, mesmo analiticamente, no caso brasileiro não parece fazer sentido, visto que o cinema está em profundo diálogo com outras “esferas” sociais, como o Estado e o mercado. Como dito anteriormente, Bourdieu delinea a existência de dois polos de produção simbólica. Contudo, o modelo se torna pouco explicativo na medida em que as informações empíricas apontam para uma interconexão grande entre as esferas, não construindo um campo de indústria cultural, nem de arte erudita fechado em si mesmo.

Ademais, outros pressupostos teóricos bourdieanos não fazem sentido para o objeto e sujeitos abordados neste trabalho, como, por exemplo, a ênfase nas disputas dentro do campo. A posição marginal do cinema produzido no Rio Grande do Sul, frente aos filmes estrangeiros e da região central do Brasil, não favorece uma análise concernente às disputas internas entre agentes cinematográficos e sua posição de impor o “poder simbólico”. Isso não significa que não existam lutas entre os cineastas gaúchos, contudo, ao que me constata, é mais interessante analisar antes como se consegue cooperativamente fazer cinema na região a focar as disputas e tomadas de posição dos agentes dentro desse “campo”.

Nesse sentido, ao colocar como ênfase nas relações entre cineastas, Estado e mercado e os mecanismos de viabilização de longas-metragens, o conceito de *mundo do cinema*, derivado de mundos da arte, apresenta importância crucial, visto que deixa patente que, no universo em questão, posicionam-se sujeitos e objetos heterogêneos, e que associações internas permitem a realização e a conformação desse mundo.

Contudo, em que pese não me apoiar em conceitos como campo e *habitus*, parte das ideias de Bourdieu foram aproveitados por essa dissertação. A crítica realizada pelo autor de negar a existência de atos desinteressados, assim como a crítica ao discurso denegatório da economia, embasa minha compreensão acerca das redes formadas pelos cineastas (BOURDIEU, 1996b). Igualmente válido foi a noção da busca do artista pela autonomização estética, fato que descreve em seu livro *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*, ao delinear as reivindicações dos escritores românticos (BOURDIEU, 1996a).

É necessário também esclarecer o uso dos conceitos de Estado e mercado neste trabalho. Ambos os termos apresentam uma longa trajetória no interior das ciências sociais, sendo explorados por muitos antropólogos e sociólogos em seus trabalhos desde a constituição de suas disciplinas. Para fins desta dissertação, entretanto, não busquei uma definição tão rigorosa ou normativa a respeito dessas instituições. Basicamente, no caso em questão, entendo o Estado não apresentando uma essência, mas sim como terreno de relações e embates por grupos heterogêneos e, embora reivindicando a monopolização do poder, essa instituição pode-se apresentar, na vida cotidiana, de diversas formas não centralizadas. No caso, o principal contato dos artistas com o Estado refere-se ao dinheiro público, fruto da arrecadação de impostos ou da renúncia de tributos, os quais vão influenciar na produção audiovisual, como fonte predominante de financiamento.

Por sua parte, o mercado é tratado, neste trabalho, como um espaço diverso de trocas e articulações entre os agentes econômicos, mediado por monetarização ou não. Em especial, considero o mercado como composto por entidades tais como empresas produtoras, distribuidoras, exibidores e os consumidores, além de pessoas que se articulam para o oferecimento de mão de obra aos cineastas. Para fins de análise, o mercado encontra-se como parte constituinte do mundo do cinema gaúcho, sendo entidade integrante e essencial na cooperação entre atores sociais diversos.

3 APROXIMAÇÕES AO CAMPO EMPÍRICO

Neste capítulo, relato as aproximações que empreendi ao mundo do cinema do Rio Grande do Sul, as mudanças que foram realizadas nas minhas concepções com o decorrer do contato inicial com esses agentes do cinema e as reformulações do problema de pesquisa. Ainda, demonstro como foi a minha inserção na rede de produção cinematográfica por meio de contato com os interlocutores.

Conforme mencionado no capítulo 1, o interesse em estudar a produção de cinema em Porto Alegre ocorreu como um desdobramento do meu Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Sociais. Nele abordei a problemática das representações nacionais da Argentina e do Brasil por meio dos filmes desses países que percorrem o mundo na contemporaneidade, expondo como essas narrativas fílmicas expoentes dialogam com representações prévias da argentinidade e de brasilidade. A conclusão foi que o imaginário mobilizado pelas narrativas audiovisuais que são exportadas para os países do Norte representam uma reprodução de elementos nacionais prévios, muitas vezes assentando-se sobre estereótipos nacionais consagrados (CORRÊA DA SILVA, 2014).

A monografia mencionada acima respondia basicamente à pergunta de *quais* imagens, representações e imaginários nacionais são acionados pelas produções cinematográficas, de ambos os países, que obtêm êxito internacional. Contudo, a questão de *por que* tais representações nacionais ganham o mundo, em detrimento de outras, ficava de fora do escopo do trabalho por se apresentar como extremamente complexa e alargar demais objeto de análise. A partir dessa última pergunta é que me surgiu o interesse de explorar o processo produtivo de longas-metragens. Isso porque, na monografia, devido à escolha analítica, era possível subjacentemente imaginar que as narrativas se apresentam por si só, quando, na verdade, são resultados de múltiplos processos de produção e negociação até serem lançadas no mercado.

Aos poucos, meu interesse saiu do grande mercado de exportação do cinema nacional para dinâmicas mais locais, como é o caso do cinema gaúcho. Essa mudança de foco se deveu a alguns fatores: 1) impossibilidade de fazer um empreendimento investigativo que abarcasse o grande mercado de exportação por uma questão de tempo reduzido para pesquisa e de dificuldades de deslocamento até o eixo central de produção; 2) crescente curiosidade acerca do que permitia a

manutenção, o desenvolvimento e a viabilização do cinema do Rio Grande do Sul, o qual disputaria o “terceiro polo” de produção nacional junto a outros estados, como Pernambuco.

Uma vez decidido como foco analítico o cenário de produção cinematográfico sul-rio-grandense, voltei-me para a literatura socioantropológica a respeito da relação entre cinema, arte e mercado. Uma das perguntas que surgiam da monografia era: por que os filmes são o que são? Ou, dito em termos mais elaborados, quais os fatores que influenciam e definem as narrativas audiovisuais? Quais as negociações que ocorrem desde a ideia inicial e roteirização até o lançamento nos cinemas? Quais as pressões que os cineastas, roteiristas e diretores sofrem dos produtores, financiadores e distribuidores e de que forma isso impacta na obra final? Como se arranjam os interesses diversos ao redor de um filme de longa-metragem? Há interesses divergentes entre cineastas, mercado e Estado? Se sim, como se coadunam?

Essas perguntas eram resultantes da curiosidade intelectual oriunda das análises das narrativas fílmicas empreendidas na monografia de conclusão de curso. Nesse sentido, todas as questões caminhavam na direção da discussão a respeito das possibilidades de *autonomia artística* do cineasta (diretor e/ou roteirista) em seus respectivos mundos de produção. Subsidiariamente, encontrava-se também a questão da *autoria* da obra. Isto é, o cineasta teria realmente controle sobre o filme que produzia e até que ponto?

Tais perguntas me levaram a uma aproximação com a teoria dos campos de Bourdieu, em específico ao campo artístico. A autonomia do artista é bastante tematizada em trabalhos do autor. Para ele, a partir de determinado período, percebe-se na Europa a irrupção de uma autonomia relativa do artista, que até então estava submetido a limitações diversas (BOURDIEU, 1996a). Com isso, obras que eram feitas sob encomenda estrita dão lugar a uma espontaneidade maior dos escritores e pintores, que passam a responder apenas a seus pares. Em contraponto, surge, aos poucos, a figura da indústria cultural, em que os agentes criativos são executores de fórmulas mais ou menos prontas com destino à maximização do lucro.

Com essa descrição de lógicas díspares, era necessário fazer a pergunta relativa à posição que o cinema ocupava entre as lógicas do campo artístico e do campo econômico. Disso decorreu uma hipótese de trabalho acerca do cinema

produzido no Rio Grande do Sul, apesar de que muitos trabalhos antropológicos prescindam de hipóteses iniciais. A hipótese era que, dada a dependência do cineasta dos recursos públicos para financiamento de seus projetos, assim como a necessidade de articulação com o mercado (empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras), o artista de cinema estaria submetido a lógicas díspares e contrastantes. Como criador de filmes, estaria guiado, sobretudo, por interesses estéticos pessoais e próprios ao campo artístico, contudo, ao buscar o financiamento do Estado, este colocaria como prioridade o financiamento das atividades culturais que promovessem uma “cultura autêntica”. Logo, enquanto Estado-nação, a busca seria por obras que se adaptasse a essa lógica estatal que representasse uma cultura essencializada. Do outro lado, o cineasta encontraria os agentes do mercado, que, por definição, estaria buscando a maximização de seus lucros, e submetendo a criatividade do cineasta a um modelo estético dominante facilmente rentável. Dessas disputas, o diretor de cinema brasileiro no Rio Grande do Sul se posicionaria sem autonomia artística.

Ao empreender a pesquisa exploratória, a relevância dessa questão, nos termos em que coloquei, foi levada a xeque. Por ser leigo acerca do mundo de produção do cinema gaúcho até então, muitas das pré-noções foram alteradas no decorrer do tempo, especialmente o foco na questão de autonomia ou não do cinema brasileiro produzido em Porto Alegre. Quando entrei em contato mais direto com os cineastas, surgiram outras perguntas em lugar do problema inicial, que passou a parecer um tanto quanto irrelevante e distante empiricamente do universo de pesquisa.

3.1 Primeiros contatos

Era calor de janeiro em Porto Alegre. Nessa época, o tempo na cidade costuma ficar inóspito; pouca ventilação, ar abafado, tardes ensolaradas que podem superar 40°C nos termômetros. Ainda assim, nesse dia especial, sair na rua durante o dia estava um pouco mais tolerável. Encontrei Zeca Brito, cineasta de 29 anos, na parte externa de um café tradicional no bairro histórico Cidade Bairro, conhecido por abrigar a boemia porto-alegrense. Como era perto das 11 horas da manhã, as ruas do bairro, que nas noites se enchem de pessoas, estavam calmas, vazias, transmudando-se num bairro residencial. O contato com Zeca Brito se deu por

WhatsApp, aplicativo cada vez mais indispensável para a comunicação instantânea nos dias de hoje. Um amigo próximo trabalha para ele como montador, ou seja, editando no computador as cenas, conforme o desejo do diretor. Entrevistei esse meu amigo, porém me revelou que de “coisas de mercado” e viabilização de filmes entende pouco. Sabia que esse meu amigo passara anos, após formado na faculdade de Cinema, filmando formaturas, emprego que detestava. Agora trabalhava como montador dos filmes de Zeca Brito.

Após pedirmos cafés para a atendente – apesar do calor, é quase inevitável manter o hábito ou vício –, conversei durante umas duas horas com Zeca para entender melhor o funcionamento do mundo do cinema. Tinha comigo um roteiro não muito fechado de perguntas, como forma de explorar temáticas tais como mercado, papel do estado, público, viabilização. Embora com roteiro, a ideia era mais deixar o interlocutor à vontade e menos eu direcionar a conversação. De maneira geral, a entrevista me aportou informações consideráveis acerca de como esse agente criativo do mundo do cinema percebia seu trabalho e as relações com demais pessoas necessárias à consecução do empreendimento artístico.

Sinteticamente, Zeca Brito expressou suas opiniões acerca do mercado enquanto bastante concentrado na distribuição – poucas *majors* dominando esse segmento – e na exibição – redes multinacionais dominando o mercado e privilegiando o *blockbuster* estadunidense (ou mesmo brasileiro). No que se refere ao Estado, o cineasta o via como bastante ausente, pouco interventor e permissivo para com o monopólio norte-americano. Ao mesmo tempo em que enfatizava o descaso do Estado, contradizia-se de certa forma e afirmava que nunca houve tantos editais e fomento para produção e me citava cada um deles, inclusive editais para distribuição. Sobre a intervenção do *mercado* em relação ao fazer cinematográfico, afirmava que os distribuidores tendiam a interferir no “corte”, em especial os grandes distribuidores. Porém que, para o próximo filme dele, estava “louco” para conseguir um distribuidor, mesmo que ele opinasse, pois estava aberto a isso. Por fim, falou de modelos de financiamento, desde o mais cooperativo com amigos – sem acesso a recursos públicos – até o das grandes produções milionárias da Globo Filmes.

Uma das falas que mais me chamou atenção desse jovem cineasta foi no referente a como entendia o realizador brasileiro. Para ele, faltaria ao cineasta brasileiro pragmatismo e diálogo com o público, pois os cineastas se preocupariam

muito mais com a realização de um desejo pessoal de fazer um projeto com determinado conceito do que com comunicar-se com o público – fazer-se inteligível, por exemplo. E que esse autocentramento do artista provoca o distanciamento de um público potencial.

Algumas das informações trazidas por Zeca Brito não me eram totalmente novas. A concentração nos estágios da distribuição e da exibição do cinema no Brasil é um fato mais ou menos notório, assim como o status do produto cinematográfico norte-americano como dominante. Ademais, o aumento do financiamento público da produção é uma realidade vista em qualquer tabela da produção das últimas décadas do cinema nacional. Muitas dessas informações poderiam ser (e serão) contrastadas com dados oficiais quantitativos, desde o aporte do Estado na produção, até os oligopólios formados na distribuição. Contudo, deparar-me com o relato do interlocutor é sempre uma experiência rica de aproximação à alteridade, e assim se manteve ao longo de todo meu trabalho de pesquisa, por mais que as informações partilhadas já fossem, algumas vezes, do meu conhecimento. A importância dessa entrevista com Brito foi *crucial para a mudança da abordagem do meu problema*.

A percepção do meu interlocutor, participante do mundo do cinema, de que o cineasta brasileiro é muito autocentrado, egocêntrico e com vistas a uma consagração *a la* cineasta europeu via filmes herméticos era exatamente a construção identitária que se contrastava não só com meu pressuposto de como o realizador cinematográfico estabelecido no Rio Grande do Sul percebia o seu ofício, mas também com a hipótese prévia que eu suspeitava de que o artista de cinema encontrava-se coagido por esferas exteriores à artístico-cultural, o que lhe causava grandes frustrações. Em outras palavras, se levarmos a sério a crítica de Brito à construção simbólica do cineasta brasileiro, devemos chegar à conclusão de que não só ele teria autonomia estética, como a teria tamanha a ponto de produzir obras herméticas, que não visava a um público não iniciado.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que meu interlocutor falava implicitamente em autonomia estética, queixava-se da falta total de intervenção estatal, ainda que se contradissesse por vezes, pois também afirmava que o Estado nunca foi tão ativo na produção cinematográfica, como nos últimos anos, e que atualmente existem editais públicos para todos os segmentos do cinema. Essa representação do Estado, mesmo que ambígua, não se coadunava com que eu

supunha anteriormente, isto é, que o as instituições estatais, ao financiarem a arte, assim o faziam em nome da “cultura” que considerava autêntica, apenas privilegiando projetos artísticos que a reproduzisse. Ao menos no discurso de Zeca Brito, não se notava a crítica a um projeto nacional ou regional do Estado, mas sim sua uma crítica a sua inoperância na intervenção do mercado. Pedia-se, assim, mais intervencionismo estatal no referente à constituição do mercado de distribuição e exibição.

Nesse sentido, apenas em dois aspectos – autonomia estética do cineasta e papel do estado –, as hipóteses aos quais levava a campo já se mostravam frágeis quando em contato com o discurso do meu primeiro interlocutor. A entrevista subsequente, dessa vez com o cineasta Carlos Gerbase, 57 anos, cineasta e professor de cinema, também me levaram a questionar pressupostos do meu problema de pesquisa.

Com o decorrer da pesquisa de campo, decidi, portanto, *realizar um deslocamento do problema* a que me propunha responder nesta dissertação. A questão da “autonomia estética”, ou autonomia da esfera artística frente ao Estado e mercado, já não se apresenta como interessante. Preferi ignorar a questão do quão autônomo o cineasta consegue ser nas negociações com o Estado e mercado ao fazer suas obras. Isso porque havia algumas questões mais salientes do que essa. Afinal, antes da própria questão da autonomia estética e da possibilidade de autoria, existe a questão principal das próprias possibilidades de viabilização de filmes. Não estamos falando de um cenário de produção há muito estabelecido, mas sim de um mundo do cinema que tenta sobreviver num cenário marginal frente à produção do eixo RJ-SP, a qual, por si só, é marginal perto da hegemonia cinematográfica norte-americana.

Percebi também que pensar em “esferas” separadas, ainda que tal apartação se dê mais num terreno analítico do que empírico, não se adequaria muito ao meu objeto, dadas as inúmeras intersecções entre cinema, Estado e mercado, e os respectivos trânsitos entre os agentes em cada uma dessas dimensões. Por exemplo, o cineasta, que analiticamente se posiciona na esfera artístico-cultural, também pode se encontrar (e muitas vezes se encontra) nas outras esferas, seja quando é sócio de uma empresa produtora (“mercado”), seja quando participa de bancas avaliativas de projetos culturais (“Estado”). Assim, utilizar a teoria dos campos ou esferas para o universo empírico estudado, apesar de as tipologias

ideais serem “puras” apenas na teoria, seria transmutar excessivamente o objeto analisado para enquadrá-lo em determinado referencial teórico.

Negando-me a indagar acerca da autonomia relativa ou não dos cineastas perante outras supostas esferas sociais, *desloquei o problema para a viabilização do cinema gaúcho*, e essa é, de fato, a questão central da presente dissertação. Não mais se trata de refletir sobre a possibilidade do cineasta manter-se afastado da influência de lógicas estranhas ao seu ofício artístico (como se isso fosse possível), mas sim de compreender as dinâmicas que permitem que filmes de longas-metragens sejam viabilizados por meio de negociações diversas fora do polo central de produção cinematográfica no país. Logo, reiterando, o problema se transmutou nestas perguntas: como os cineastas gaúchos viabilizam seus longas-metragens nessa região do país? Quais as relações e as redes eles que articulam com o mercado e o Estado para a realização de seus filmes? Qual o papel ocupado, na prática, por cada um desses agentes?

Se num primeiro momento entrevistei Brito e Gerbase, posteriormente realizei mais onze entrevistas para entender o cenário de viabilização cinematográfica. Os contatos foram todos sendo acessados conforme as contingências: possibilidades de agenda dos cineastas, produtores, distribuidores; interesse em participar e minhas possibilidades de comparecer aos encontros. Posteriormente, formou-se o *corpus* já delineado nos procedimentos metodológicos.

4 A PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL: HISTÓRICO E ATUALIDADE

Antes de adentrar ao mundo do cinema propriamente dito, neste capítulo faço uma breve recapitulação histórica da produção do cinema no Brasil e no Rio Grande do Sul. Ademais, na sequência, retrato brevemente o cenário atual da produção cinematográfica tanto nacional quanto regional.

4.1 Histórico do cinema brasileiro: do século XIX à Retomada

A história do cinema brasileiro é quase tão antiga quanto a história do cinema mundial, cujo marco inicial é o ano de 1895. Menos de dois anos depois da primeira exibição realizada pelos irmãos Lumière, inventores do “cinematógrafo”, já havia exibições de filmes no território brasileiro e, no ano de 1898, produções eram realizadas localmente, muitas delas por imigrantes italianos.

Para muitos historiadores, a história do cinema brasileiro pode ser compreendida por ciclos ou fases de produção, que chegam a ter algum sucesso nacional (talvez internacional), porém sem conseguir manter o ritmo de produção, resultando em crises periódicas no setor. Para Autran, a processo produtivo cinematográfico brasileiro, em seus 120 anos de história, nunca conseguiu se configurar como uma “indústria”, visto que a produção ocorreu em surtos específicos, sem lograr o estabelecimento de um mercado regular (AUTRAN, 2013). Contudo, segundo o acadêmico, percebe-se, ao longo de todo o século XX, a permanência do desejo e do pensamento entre os cineastas brasileiros em estabelecer uma indústria cinematográfica no país.

Delineando uma proposta de historiografia para o cinema nacional, Jean-Claude Bernardet reafirma a tese da existência dos ciclos da produção brasileira, enfatizando que a posição ocupada pela cinematografia nacional sempre deve ser posicionada com relação à penetração historicamente hegemônica do produto estrangeiro, em especial, o estadunidense (BERNADET, 1979). Durante os 120 de anos de produção e exibição cinematográfica no país, em grande parte desse período, o cinema nacional esteve em posição dominada em termos simbólicos e mercadológicos com relação ao produto estrangeiro. Escopel chega a afirmar que os ciclos cinematográficos brasileiros podem ser definidos como o período entre as

expectativas do crescimento do mercado nacional e o subsequente fracasso, o que expressaria, melancolicamente, o “subdesenvolvimento” brasileiro (SCOREL, 2005).

Em que pese o amplo predomínio do cinema norte-americano no Brasil e no mundo, isso nem sempre ocorreu no mercado nacional. De 1897 a 1911, a produção cinematográfica era basicamente local. Mesmo no Brasil, essa época, que alguns teóricos chamaram de “dourada”, resultou em muitas películas nacionais, grande parte delas retratando ficcionalmente crimes famosos de então. Nesse período, a cadeia cinematográfica, devido a seu caráter inicial, não possuía separação entre os setores de produção, distribuição e exibição. As três figuras reuniam-se no pequeno exibidor, que era quem realizava e exibia os próprios filmes.

Esse período durou pouco tempo. Logo após a Primeira Guerra Mundial, a indústria norte-americana dominou mundialmente o mercado cinematográfico, resultado dos avanços tecnológicos e da política intervencionista dos Estados Unidos. A grande associação que houve, e que se estabeleceu durante muitos anos em nosso país, foi a do vínculo entre as grandes distribuidoras norte-americanas e o exibidor nacional¹. Com a supremacia do produto estrangeiro, que era mais barato e contava com mais prestígio do que o nacional, a produção local durante esses anos foi reduzida consideravelmente. Em face da dificuldade de concorrência com as obras internacionais, os produtores brasileiros abandonaram a criação de ficções, investindo apenas em “cinejornais”, noticiários que passavam nos cinemas. Populares entre as décadas de 1910 e 1930, os cinejornais também eram chamados de “cavações”, expressão pejorativa que indicava que essas produções eram, muitas vezes, publicidade barata para o financiador do filme.

Na década de 1930, ao mesmo tempo em que acordos comerciais isentam de impostos os produtos cinematográficos importados de Hollywood, surge a primeira legislação protecionista do cinema brasileiro: uma lei de 1932, assinada por Getúlio Vargas, obrigava as empresas exibidoras a passar um filme de curta-metragem nacional sempre antes da exibição de um longa-metragem estrangeiro (AUTRAN, 2013). O início da década de 1930 foi especialmente “promissor” para a cinematografia brasileira, visto que os filmes passaram a ser falados. Para os cineastas nacionais, a dificuldade do idioma inglês poderia ser um fator de impulso

¹ A partir desse ponto, a narração da história baseia-se principalmente em Bernardet (1979) e Salles Gomes (1980) para delinear a narração dos períodos importantes da história do cinema nacional.

para a indústria brasileira, o que não chegou a se concretizar, pois os exibidores logo passaram a investir em legendas e, posteriormente, em dublagens de sucessos hollywoodianos. Nessa época, um nome de destaque da cinematografia nacional era o diretor Humberto Mauro, autor de *A voz do carnaval* (1933), *Ganga bruta* (1933) e *Favela dos meus amores* (1935). A produtora de cinema nacional que mais se destacou no período foi a Cinédia, responsável por filmes com visibilidade, como o musical carnavalesco *Alô, alô, Brasil* (1935), estrelado por Carmen Miranda. Muitos dos musicais produzidos eram do gênero “chanchada”, filmes de apelo popular cuja tônica era a comicidade.

A década de 1940 foi pouco frutífera para o cinema nacional. Com o advento da Segunda Guerra Mundial, as importações de fitas para a realização dos filmes são dificultadas em virtude do conflito. Contudo, o cinema hollywoodiano segue inundando as salas de exibição brasileiras. Apenas na segunda metade da década reaparecem filmes nacionais de mais sucesso, frutos de investimentos de grandes produtoras recém-criadas, como Vera Cruz e Atlântica. A Vera Cruz foi uma produtora paulista com grande capitalização, que, contudo, enfrentou o clássico problema do mercado de distribuição. A solução encontrada pela empresa foi a associação com distribuidoras internacionais para a exibição no próprio país. Nos seus cinco anos de funcionamento, o estúdio cinematográfico produziu 40 longas-metragens, inclusive *O Cangaceiro* (1953), de Lima Barreto, um dos primeiros filmes brasileiros, senão o primeiro, a ganhar o mundo – foi premiado no Festival de Cannes. Contudo, logo a Companhia Cinematográfica Vera Cruz foi à falência, em 1953.

Outra produtora de destaque da época, em atividade de 1941 a 1962, foi a Atlântica Cinematográfica. Apesar de não ter tanto capital, essa produtora carioca manteve uma produção constante de longas-metragens, em especial nos anos 1950. Diferentemente das outras produtoras, anteriores e contemporâneas, a Atlântica conseguiu fazer associação com exibidores nacionais, o que facilitou a distribuição de seus filmes, ademais de explorar em seus filmes as celebridades oriundas do rádio. Entre os artistas promovidos pela companhia cinematográfica, estavam Grande Otelo, Oscarito e Zé Trindade. A maioria dos filmes eram chanchadas, contudo, diferenciando-se das produzidas nos anos 1930, dado que abordavam cada vez menos o Carnaval e, cada vez mais, comédia dos costumes cariocas. Em que pese o relativo sucesso de público, as produções da Atlântica,

muitas delas realizadas pelo diretor Carlos Manga, não caem no gosto da crítica especializada, por caracterizá-las como de “mau gosto”.

Paralelamente às chanchadas e à derrocada das produtoras Vera Cruz e Atlântica, aparecem nos anos 1950, por influência da vertente cinematográfica neorrealista italiana, diversos cineastas que buscam novas formas narrativas e, principalmente, tecer críticas acerca dos problemas sociais do país, prenunciando o movimento que seria reconhecido, na década seguinte, como Cinema Novo. *Aguilha no Palheiro*, de Alex Vianny, e *Rio 40 Graus*, de Nelson Pereira dos Santos, são filmes marcantes dos anos 50, ambos sobressaindo-se pelo realismo.

Os anos 1960, caracterizados pelo golpe militar e instauração de uma ditadura, veem o desenvolvimento de um dos períodos mais famosos da cinematografia nacional, que é o Cinema Novo. Cineastas jovens, com preocupações sociais, fazem filmes de baixo orçamento com o objetivo de transpor às telas grandes mazelas que assolavam a população brasileira. A frase que sintetiza o modo de ver e fazer cinema desses diretores é a famosa “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”, enfatizando, portanto, a importância de um conceito forte e a dispensa de grandes orçamentos para fazer filmes. O Cinema Novo, seguindo a influência do movimento cinematográfico francês Nouvelle Vague, também desenvolve a noção do diretor enquanto o autor do produto fílmico, dele sendo o grande responsável.

Entre as películas consideradas como um marco fundador do Cinema Novo, encontram-se *Os Fuzis*, de Ruy Guerra, *Deus e o diabo na terra do sol*, de Glauber Rocha, e *Vidas secas*, de Nelson Pereira dos Santos, sendo as três lançadas em 1963. Posteriormente ao Golpe de 1964, são produzidos filmes que enfocam mais diretamente o cenário político, como *Terra em transe* de Glauber Rocha, num momento em que a censura não estava tão dura quanto passaria a ser a partir do AI-5 (1968). O advento da censura mais rígida fez com que os “cinema-novistas” passassem a produzir filmes históricos, portanto, mais distantes do presente, que era repressivo.

Importante destacar que, na década de 60, o cinema contestador também teve como representante o movimento do Cinema Marginal, que contava com menos coesão interna do que o Cinema Novo. Contudo, com ele compartilhava de muitas características, pois era feito com o objetivo de crítica social, com orçamentos baixos e experimentalismos estéticos. A diferenciação estava na baixa penetração no

mercado desse último. Ao passo que o Cinema Novo conseguiu inclusive repercussão mundial, o Cinema Marginal (também chamado de Údigrúdi, adaptação irônica do termo inglês *underground*) manteve-se numa linha de crítica mais radical do que o Cinema Novo, estando alheio ao sistema de mercado da época. A exceção mais do notável do Cinema Marginal foi o filme *O Bandido da Luz Vermelha*, de Rogério Sganzerla, sucesso comercial de 1968. Outros cineastas representantes dessa “escola cinematográfica” foram Júlio Bressane e João Silvério Trevisan, diretores de cinema que foram obrigados a se exilar devido à censura.

Até 1969, o papel do Estado com relação ao cinema brasileiro se resumia praticamente à reserva de tela, ou seja, a legislações que obrigavam os cinemas a exibirem filmes nacionais em número mínimo de dias por ano, o qual variou desde a primeira legislação de cota (AUTRAN, 2010). Porém, naquele ano, atendendo também a reivindicações históricas da classe cinematográfica, o regime militar cria a Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S. A.), que passaria a ser responsável por apoiar a distribuição de longas-metragens nacionais. O movimento da criação da empresa já era prenunciado pela instituição da autarquia Instituto Nacional do Cinema, com atribuições como fiscalização e administração do cinema nacional. Se, por um lado, a censura desarticula movimentos cinematográficos, como o Cinema Novo e o Cinema Marginal, por outro lado, com o advento da Embrafilme, o Estado brasileiro toma para si a tarefa de distribuir novos filmes, inclusive para ter um *controle ideológico maior* das novas produções. A empresa esteve em atividade desde 1969 até 1990, ano em que o presidente Fernando Collor de Mello a extingue junto com todas as políticas de defesa da indústria cultural brasileira. Se a ideia inicial da Embrafilme era distribuir o cinema nacional, a partir de 1974 suas atribuições são estendidas para atuar com vigor na coprodução das obras, assumindo o risco do financiamento.

Na década de 1970, mais especificamente no período de 1974-84, ocorre um *boom* no cinema brasileiro, fato desencadeado tanto pelo desenvolvimento da Embrafilme e pelo sucesso de comédias populares como *Trapalhões*, quanto pelo grande apelo de público nas pornochanchadas, que retomam a tradição das chanchadas das décadas passadas, porém com temas mais eróticos. O resultado desse fenômeno dos anos 70 e início de 80 é o salto quantitativo do *market share* brasileiro: a participação da bilheteria do cinema brasileiro salta de 15% em 1974 até 35% em 1982 dos ingressos totais, maior participação de mercado da história

brasileira, número nunca mais alcançado (GATTI, 2005). Curiosamente, os mesmos cineastas que na década de 1960 formaram o Cinema Novo na seguinte foram os mais beneficiados pela constituição da Embrafilme, muitos deles estabelecidos no Rio de Janeiro, porém já não sendo parte do movimento cinema-movista, dele distanciando-se. Entre os filmes de grande sucesso comercial da década de 1970, com milhões de espectadores, estão *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), de Bruno Marreto, com mais de 11 milhões de espectadores – durante 35 anos, foi o filme de maior bilheteria no país, incluindo os filmes estrangeiros; ademais, outros filmes com sucesso de bilheteria são *A Dama do Iotação* (1978), de Neville d'Almeida; *Lúcio Flávio, o passageiro da agonia* (1977), de Hector Babenco; e *Xica da Silva* (1976), de Cacá Diegues.

A partir de 1982, a produção e a exibição dos filmes nacionais começam a dar sinais de desgaste, muito em face da crise econômica brasileira e do advento de novas mídias que retiram cada vez mais o público das salas (televisão e *home video*). Para o pesquisador João Paulo Matta, a crise do cinema brasileiro dos anos 80 e do modelo da Embrafilme pode ser sintetizada por esses elementos:

Ao longo da década de 80, vieram o acirramento com a competição com as mídias de exibição doméstica (TV e vídeo) e a crise do mercado de exibição, novas e mais agressivas estratégias de lançamentos das *majors* (lançamentos mundiais de *blockbusters* e sequencias como Guerra nas Estrelas e Indiana Jones), o acirramento da crise econômica nacional, e críticas apontando a ineficiência do modelo de atuação da Embrafilme. (MATTA, 2010, p. 44).

No que se refere à Embrafilme, percebeu-se que a estratégia de reserva de salas já não podia ser a principal política de ação no cinema brasileiro. Com a cinematografia nacional já não demonstrando poder de atração de público, os exibidores passaram a se opor à cota mínima de tela, entrando com diversos processos na justiça. Tais judicializações fizeram, posteriormente, o governo diminuir a exigência do número mínimo de dias de exibição do cinema nacional, que em 1980 era de 140 dias, número ápice da legislação de reserva de tela no país até hoje (AUTRAN, 2010, p. 23).

No fim dos anos 80, era patente a diminuição da produção e exibição do cinema brasileiro, evidenciando a falência do modelo Embrafilme. Em que pese a dificuldade de fazer cinema na década, a situação do cinema brasileiro piorou quando Collor de Mello assumiu a presidência da República, em 1990. Influenciado

pelo neoliberalismo, entre suas primeiras medidas estava a extinção da Embrafilme, o fim do Ministério da Cultura e a revogação de qualquer legislação protecionista do setor. Tais medidas praticamente decretaram o fim da produção do cinema brasileiro.

Em 1993, a título de exemplificação, apenas três longas-metragens foram lançados comercialmente, o que demonstrou que, na ausência do apoio estatal e de regulação do mercado, o cinema brasileiro não possuía a mínima condição de competir com a cinematografia norte-americana. A situação dramática do cinema nacional só se alteraria no início do primeiro governo de FHC, em 1995, quando novas legislações culturais – reintroduzidas por Collor e Itamar Franco – começar a dar efeito, iniciando, assim, o chamado período da “Retomada”.

4.2 Histórico do cinema gaúcho: do surgimento à Retomada

Segundo Cássio Toiman (2010), a história do cinema produzido no Rio Grande do Sul tende a não ser levada em conta em muitos estudos historiográficos do cinema nacional, que a entendem como regionalizada. Entretanto, a produção cinematográfica gaúcha é quase tão antiga quanto a do centro do país. Um dos pioneiros do início do século XX foi Eduardo Hirtz, que filmou *Ranchinho do Sertão*, em 1908, um dos primeiros filmes realizados em solo rio-grandense. Hirtz inicia uma tradição que persiste até hoje, ainda que em menor extensão, de tematizar o rural. Outro pioneiro das primeiras décadas do século XX foi o português Francisco Santos, estabelecido em Pelotas, que iniciou um ciclo de produção regional que focaliza o elemento rural. Em especial, nessa época, eram filmados documentários por esses precursores.

Na década de 20, foram realizados, pelo menos, sete filmes de ficção abordando tanto temas rurais quanto urbanos, sendo que esses últimos foram os que mais fizeram sucesso na época (ROSSINI, 2007). Para Toiman, nessa época, repetia-se também localmente o fenômeno do “cinema de cavação”, que eram as produções sob encomenda e que se traduziam em pouca autonomia para os cinegrafistas (TOIMAN, 2010).

Nas décadas seguintes, houve a continuidade da produção de documentários, contudo dificuldades surgiram especialmente durante a Segunda Guerra Mundial, período em que a raridade de obtenção de matéria prima (película) afetou a

produção em todo o país. A partir dos anos 60 e 70 é que realmente ocorre um *boom* na produção de longas de ficção rio-grandenses, especialmente a partir da figura de Vítor Matheus Teixeira, o Teixeirinha. O cinema de Teixeirinha era de forte apelo popular, explorando questões da tradição gaúcha e a temática rural, embora alguns filmes retratassem também o urbano. Apesar de a crítica especializada não vê-lo com bons olhos, ele representou um sucesso nos cinemas da capital e do interior, ademais de ter circulado em outros estados brasileiros. O crítico Tuio Becker, de forma pejorativa, classificou tal produção de “cinema de bombacha e chimarrão” (BECKER, 1986).

Entre 1967 e 1982, Teixeirinha produziu ao todo 12 películas, um número saliente, criando toda uma mitologia acerca de sua figura (REIS, 2010). O fenômeno do cinema rural também estimulou obras de outros cineastas que se basearam na literatura, como a adaptação de obra de Erico Verissimo por parte de Anselmo Duarte (*Capitão Rodrigo*, 1971), além do filme de Antonio Augusto Fagundes (*Negrinho do Pastoreio*, 1973), baseado na obra de Simões Lopes Netto.

Em oposição a esse cinema regionalista e rural, jovens porto-alegrenses, no final da década de 1970 e início de 1980 iniciam um novo movimento cinematográfico no estado, enfocando especialmente cenários urbanos e narrativas juvenis. Feito em uma bitola amadora, a Super-8, rapazes praticamente autodidatas começam a produzir cinema. É dessa época longas-metragens clássicos como *Deu Pra ti, Anos 70* (de Nelson Nadotti e Giba Assis Brasil, 1981), *Coisa na Roda* (Werner Schünemann, 1982), *Inverno* (Carlos Gerbase, 1983), os três em super-8. Já em película 35 mm, em 1984, é lançado *Verdes anos*, de Carlos Gerbase e Giba Assis Brasil. A partir daí, outros filmes que retratavam o jovem urbano e seus dilemas são realizados e obtêm sucesso em circuitos alternativos da juventude porto-alegrense.

Data dessa época a criação da Casa de Cinema de Porto Alegre, maior produtora da Região Sul até hoje, fundada por Jorge Furtado, Nora Goulart, Carlos Gerbase, Luciana Tomasi, Giba Assis Brasil, Ana Luiza Azevedo, entre outros cineastas. A Casa de Cinema foi um marco na realização de curtas-metragens nos anos 80 e 90. O mais famoso dele, sem dúvida, é *Ilha das flores* (1989), dirigido por Jorge Furtado, que obteve fama internacional ao receber o Urso de Ouro do Festival de Berlim na categoria melhor curta-metragem. A aposta em curtas-metragens nos anos 80 e 90 também foi resultante da ausência de políticas públicas que

proporcionassem meios de realização de longas-metragens, que têm orçamentos superiores, o que refletia também a situação do cinema nacional como um todo na época.

4.3 Cinema brasileiro na Retomada e Pós-Retomada (1995-atualidade)

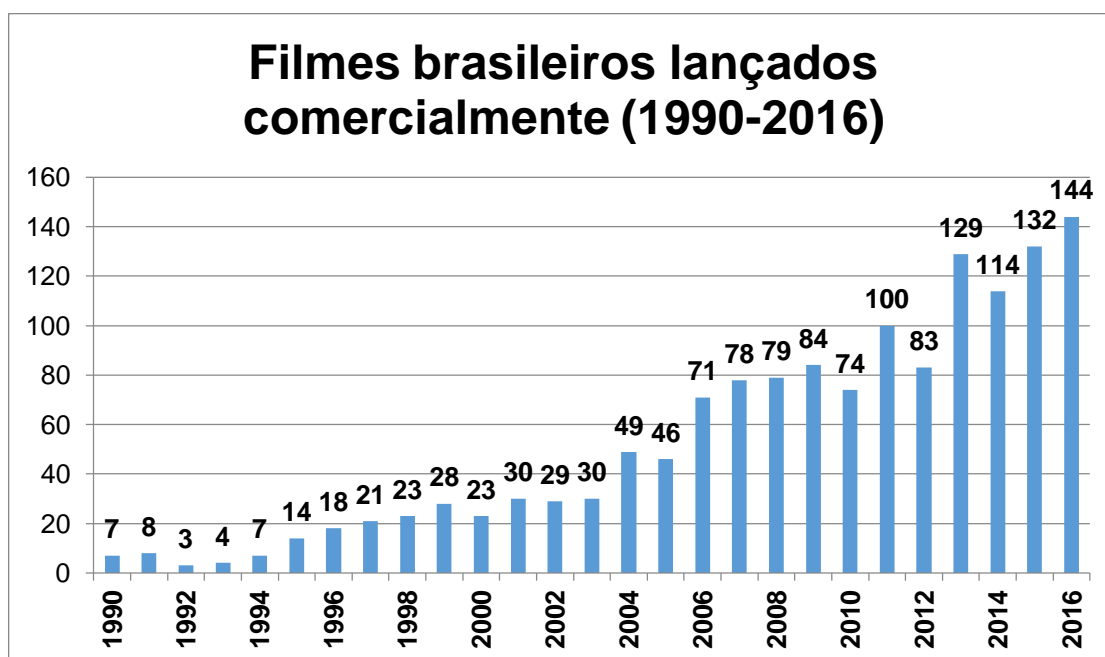
O “cinema da Retomada” é como analistas, acadêmicos e críticos classificam o ressurgimento da produção cinematográfica nacional, em 1995, a partir do filme histórico *Carlota Joaquina*, de Carla Camurati. Esse filme, patrocinado parcialmente por meio de um prêmio concedido pelo governo federal, marca o novo ciclo de cinematografia nacional, em que o Estado volta a participar da produção. Tal retorno se dá basicamente por leis de incentivos, baseadas na renúncia fiscal. Esse modelo, segundo acadêmicos, veio ao encontro do ideário neoliberal em voga no Brasil e no mundo (OLIVIERI, 2004). Deixando para trás o período de intervenção na produção e distribuição, em que o Estado brasileiro é o financiador direto das obras cinematográficas, as novas políticas cinematográficas colocam o aparato estatal brasileiro como um fomentador indireto: isto é, através da Lei de Incentivo à Cultura (Rouanet, de 1991) e da Lei do Audiovisual (de 1993), empresas públicas e privadas – e pessoas físicas, no caso da Lei Rouanet – podem destinar de 3 a 6% do seu Imposto de Renda devido a um projeto cultural e/ou cinematográfico, com isenção de 100% do valor investido. Em outras palavras, o Estado abdica de receber os impostos e deixa nas mãos da iniciativa privada a decisão de quais produtos devem ser financiados.

Além do advento das leis de renúncia fiscal, é característico dessa fase da Retomada outros dois fatores importantes: o surgimento da Globo Filmes e da Agência Nacional de Cinema (Ancine). A Globo Filmes surgiu no ano de 1997 como um braço do conglomerado de comunicação Grupo Globo, que, até então, não explorava o mercado de cinema (ALMEIDA e BUTCHER, 2003). Em pouco tempo, devido à sua estrutura econômica, muitos filmes de sucesso de bilheteria foram produzidos pela Globo Filmes, em processos de coprodução. A maioria dos longas-metragens realizados contava com recursos mistos: produtoras independentes arrecadavam dinheiro pelas leis de incentivos e a Globo Filmes oferecia espaço nos canais de televisão aberta e a cabo para a divulgação e a exibição da obra. No que concerne à Ancine, a agência foi criada no segundo governo FHC, em 2001, para a

regulação e fiscalização do mercado cinematográfico nacional, dentro dos modelos das agências reguladoras.

Apesar das críticas às leis de incentivo, o fato é que a produção brasileira deu um grande salto numérico, após o período de agonia do Governo Fernando Collor de Mello. No gráfico abaixo, podemos perceber a evolução do número de filmes de longa-metragem comerciais (lançados em, ao menos, uma sala de cinema):

Gráfico 1 – Filmes brasileiros lançados comercialmente (1990-2016)

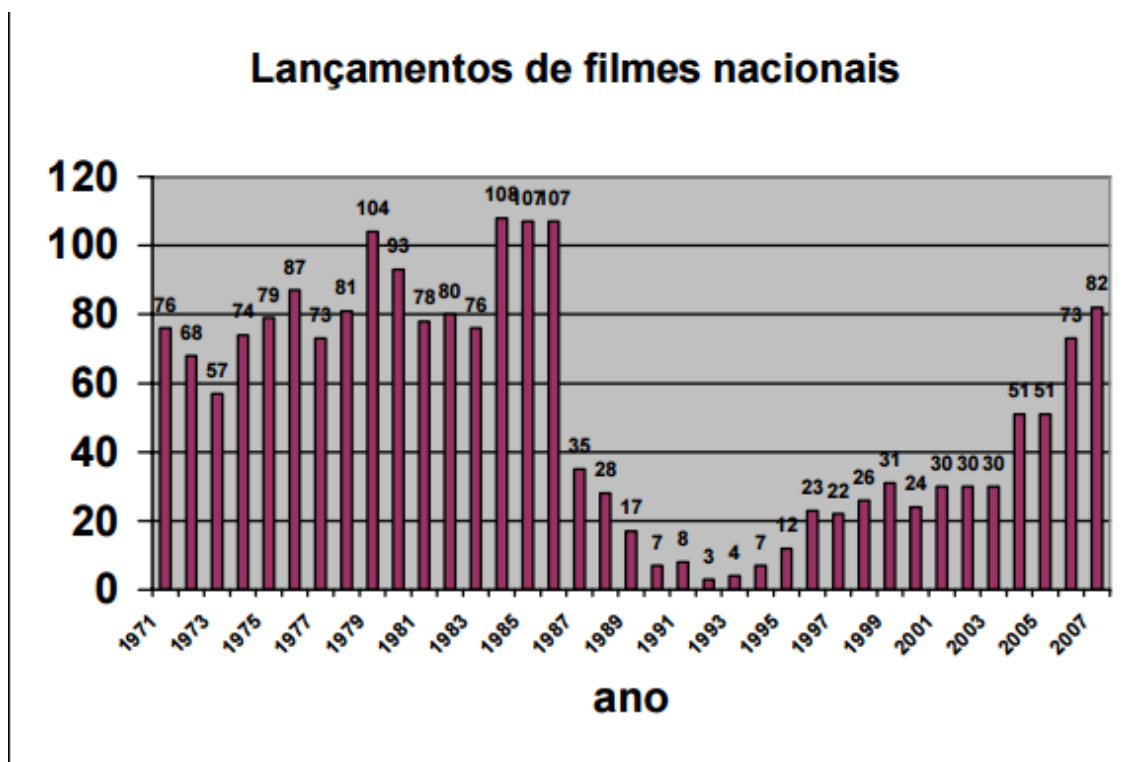


Fonte: ANCINE (2017a). Elaboração do autor.

Pode-se observar no gráfico acima que, de sete filmes nacionais lançados no primeiro ano do governo Collor, a produção é reduzida para três em 1992, mostrando o impacto do fim das políticas públicas para o cinema. Contudo a partir de 1995, ocorre a retomada da produção de longas-metragens no país, com já 14 longas-metragens lançados no cinema. Em quatro anos, esse número dobrará para 28 películas, mantendo-se a produção estável até 2004, quando se lançam 49 longas no país. Dois anos depois, o lançamento de filmes nacionais vai para 71, logo alcançado um ritmo mais elevado de crescimento. Se levarmos em consideração o aumento desde o primeiro ano da retomada, 1995, até o presente, 2016, vemos que o cinema brasileiro passou de 14 lançamentos anuais para 144 lançamentos por ano, ou seja, teve um aumento considerável de 928,57%. Saliento o fato de que a produção a partir de 2013 é a maior em termos de títulos lançados da história do

cinema brasileiro, superando, inclusive, a *época de ouro* da Embrafilme. Abaixo, podemos analisar melhor a evolução da produção brasileira nas últimas cinco décadas:

Gráfico 2 – Lançamentos de filmes nacionais (1971-2008)



Fonte: Filme B.

Fontes: Filme B in EARP e SROULEVICH (2008). Elaboração por esses autores².

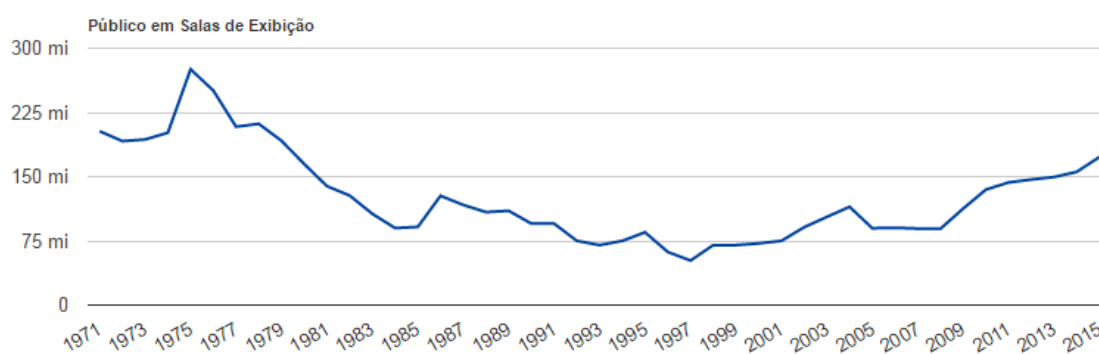
O gráfico acima representa a evolução dos lançamentos nacionais desde 1971. Naquele ano, 76 longas-metragens nacionais foram lançados nas telas, o que não se manteve nos dois anos seguintes, cujos lançamentos caíram para 57 películas em 1973. Contudo, a produção brasileira, cujo financiamento era bancado em pelo menos um terço dos filmes pela Embrafilme, logo se recuperou, atingindo 87 filmes em 1976 (MATTA, 2010). Entre pequenas quedas e pequenas subidas, a produção brasileira manteve-se relativamente estável. No ano de 1979, o cinema nacional alcança a marca de mais de cem filmes lançados (104), a qual seria superada pelos anos de 1984, 1985 e 1986, respectivamente, por 108, 107 e 107 longas-metragens no mercado.

² Nota-se que discrepâncias nos números de lançamentos desse gráfico com o anterior. Isso se deve à inexistência da época de uma instituição oficial de análise da produção, sendo que a esses números se chegou posteriormente.

Em outras palavras, no período entre 1971-1986, temos o aumento gradativo da produção cinematográfica nacional, embora não linear em virtude das pequenas diminuições em determinados anos. Caso comparemos apenas dois anos, 1973 e 1979, é possível notar que, em seis anos, a produção brasileira de longas-metragens quase dobra. Para o período de 1971-1986, em que pesem esses pequenos avanços e recuos na produção, temos a média anual de 84 longas lançados. Essa fase dourada da produção de filmes, proporcionada pela Embrafilme, é sacudida, de forma relativamente abrupta, nos anos posteriores. De 107 películas lançadas em 1986, esse número é reduzido ao redor de um terço dele no ano seguinte: apenas 35 filmes são lançados. A tendência de queda, indicando a falência do modelo que vigorava até então, é vista pela diminuição a cada ano no número de títulos lançados. A partir do governo Collor, que extingue as políticas públicas para o setor artístico e cultural, percebe-se o aprofundamento da crise no setor, dado que, se as políticas existentes já eram falhas, a ausência total de políticas foi, naturalmente, mais debilitante ainda.

No gráfico a seguir, tem-se o número de público total em salas de cinema para o período de 1971-2015, independentemente se o filme é nacional ou não.

Gráfico 3 – Público em salas de exibição (1971-2015)



Fonte: ANCINE; Filme B (2002 a 2008); Cinema: desenvolvimento e mercado (1971 a 2001).

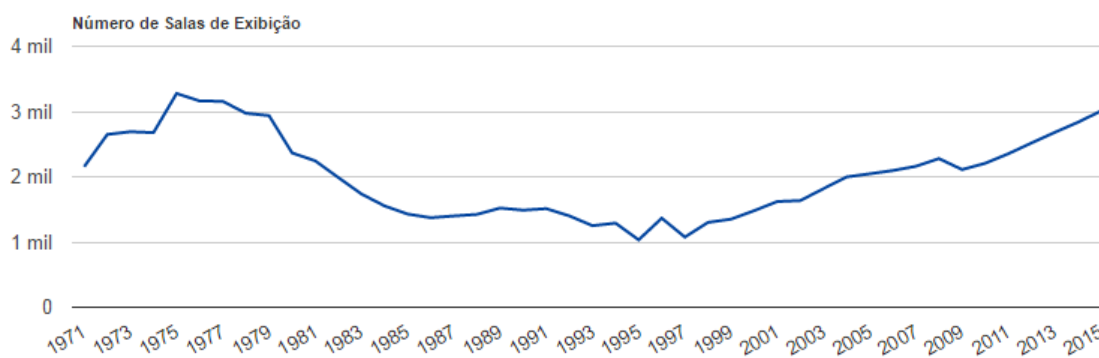
Fonte: Ancine (2016a). Elaboração da Ancine.

O gráfico acima mostra a gradual queda no público das salas do cinema, consoante o passar dos anos. Em 1971, o número de ingressos vendidos era de 203 milhões. Três anos depois a quantidade anual de bilhetes manteve-se nesse patamar, alterando-se robustamente, entretanto, no ano posterior, isto é, 1975, ano em que o público das salas de cinema no Brasil atinge o ápice em sua história, 275

milhões de espectadores, ápice nunca mais atingido. Logo, em apenas um ano, de 1974 a 1975, houve aumento de 35% no público total de cinema. Após esse aumento, ocorreram quedas graduais na bilheteria. Entretanto, até 1978 o público nas salas de cinema continuava a superar os 200 milhões de espectadores.

No gráfico a seguir, encontram-se os dados do número de salas de cinema no país.

Gráfico 4 – Número de salas de exibição (1971-2015)



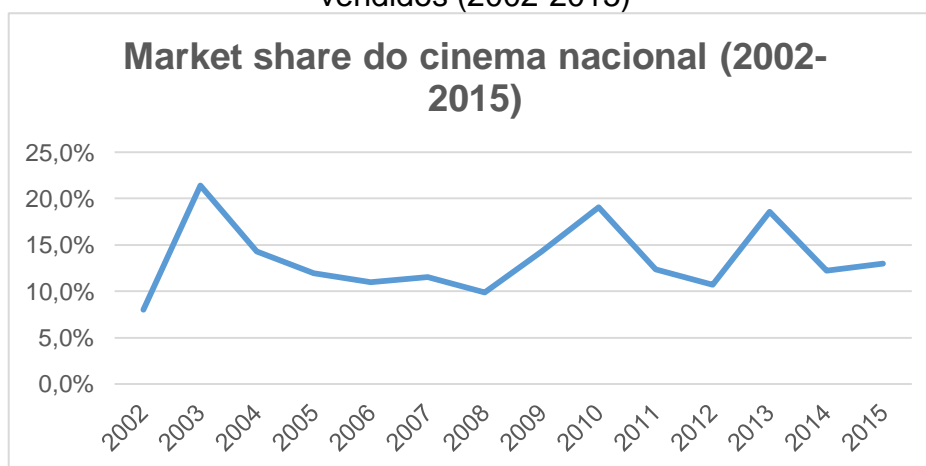
Fonte: ANCINE; Filme B (1971 a 2006).

Fonte: Ancine (2016a). Elaboração da Ancine.

Na série histórica, o ápice de salas de exibição foi em 1975, com 3.276, número que passou paulatinamente a cair devido à ascensão de outras formas de exibição, como o vídeo doméstico. Em 1995, o número de salas ficou reduzido a 1.033 no país, ou seja, apenas em torno de um terço do que havia vinte anos antes. Entretanto, graças a políticas de fomento, a partir de então a quantidade de salas de exibição cresce a cada ano, atingindo, em 2015, 3.005, ou seja, praticamente retornando ao patamar de 1975, o que mostra um crescimento extraordinário.

A respeito do público do cinema, tem ocorrido, igualmente, o aumento de espectadores em sala de cinemas, em que pese todo o desenvolvimento tecnológico do *home video* e do *video on demand*. Um exemplo disso é a evolução do público de cinema. Em 2009, por exemplo, em torno de 112 milhões de bilhetes foram vendidos; já em 2016, sete anos depois, a quantidade subiu para 184 milhões, representando um movimento grande de aumento da procura por cinema. Por outro lado, é necessário pontuar que grande parte do público de cinema se destina a grandes produções norte-americanas. O *market share* do filme nacional é variável.

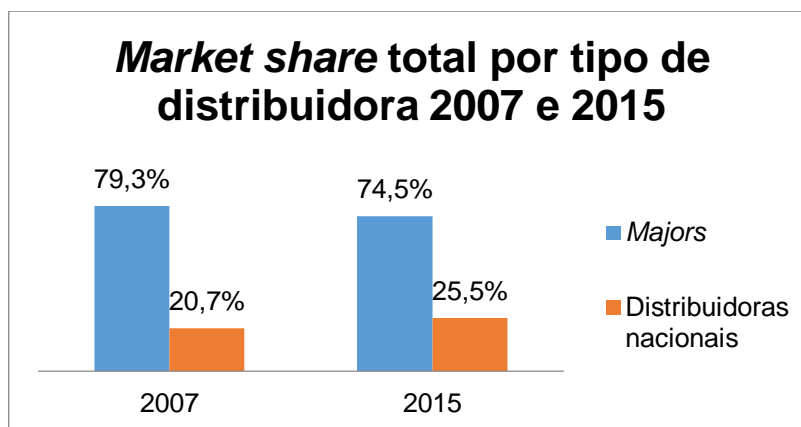
Gráfico 5 – Market share do público do cinema nacional frente ao total de ingressos vendidos (2002-2015)



Fonte: Ancine (2016d). Elaboração do autor.

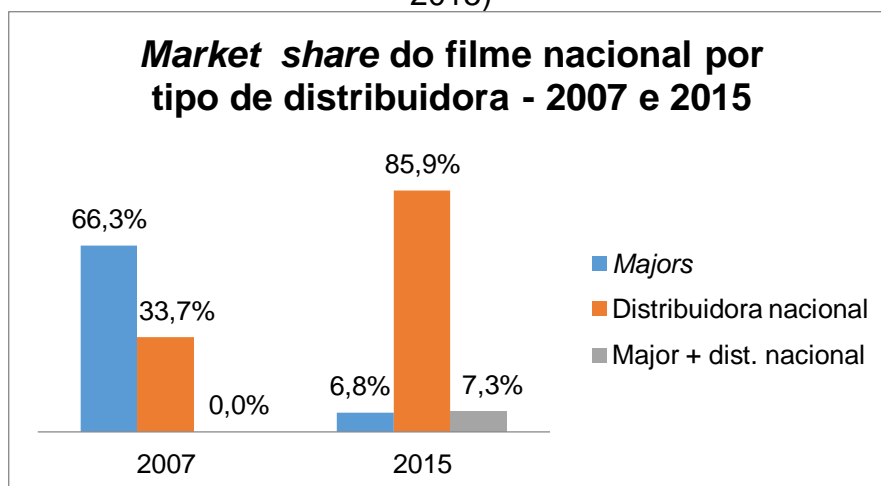
No gráfico acima, fica visível que a participação do produto nacional em bilheteria tem sido variável no período recente. Contudo, observa-se o padrão de se localizar entre 10 a 20% do mercado total do período. O teto foi em 2003, com 21,42%, ano muito estimulado pelo amplo sucesso de *Cidade de Deus*. A média para o período total foi de 13,5%, algo bastante próximo da participação do produto brasileiro no mercado interno de exibição do último ano da série, 2015, que ficou em 13%.

Por fim, no tocante à distribuição, o mercado passou por mudanças importantes nos últimos dez anos. Até então, desde a Retomada, as empresas estrangeiras de distribuição (*majors*) tinham primazia no mercado, inclusive na distribuição do produto nacional. Atualmente, mantém a liderança na distribuição em termos globais, porém a maior parte das distribuidoras internacionais se dedica quase exclusivamente à circulação dos filmes estrangeiros. O filme brasileiro, em território nacional, passou a ser distribuído por empresas brasileiras, praticamente em sua totalidade.

Gráfico 6 – Market share total do público por tipo de distribuidora (2007 e 2015)

Fonte: Ancine (2016a). Elaboração do autor.

No gráfico, compara-se a participação das distribuidoras nacionais e estrangeiras no número de ingressos vendidos para sala de exposições em dois anos: em 2007 e 2015. O gráfico inclui tanto filmes brasileiros quanto internacionais. Como se pode visualizar, de 2007 para 2015, a participação das *majors* teve uma leve queda no domínio do público de cinema, ao passo que as distribuidoras nacionais, por sua vez aumentaram a participação em 5,2 pontos percentuais.

Gráfico 7 – Market share do filme nacional – público por tipo de distribuidora (2007 e 2015)

Fonte: Ancine (2016b). Elaboração do autor.

Por fim, no gráfico, salienta-se o fenômeno há pouco mencionado do incremento da participação das distribuidoras nacionais no mercado do cinema brasileiro. Em 2007, dois terços do público das películas brasileiras eram para filmes distribuídos por empresas internacionais (*majors*), ao passo que, em 2015, esse

número cai consideravelmente para 6,8%, representando uma diminuição expressiva de 60 pontos percentuais. As distribuidoras brasileiras, por sua vez, aumentam o número de ingressos vendidos de 33,7% para 85,9%, mostrando que empresas nacionais estão hoje dominando o setor. Ainda, menciona-se um leve surgimento de associações entre *majors* e distribuidoras nacionais no referente a 7,3% do público de salas de exibição.

4.4 Cinema gaúcho da Retomada e Pós-Retomada (1995-atualidade)

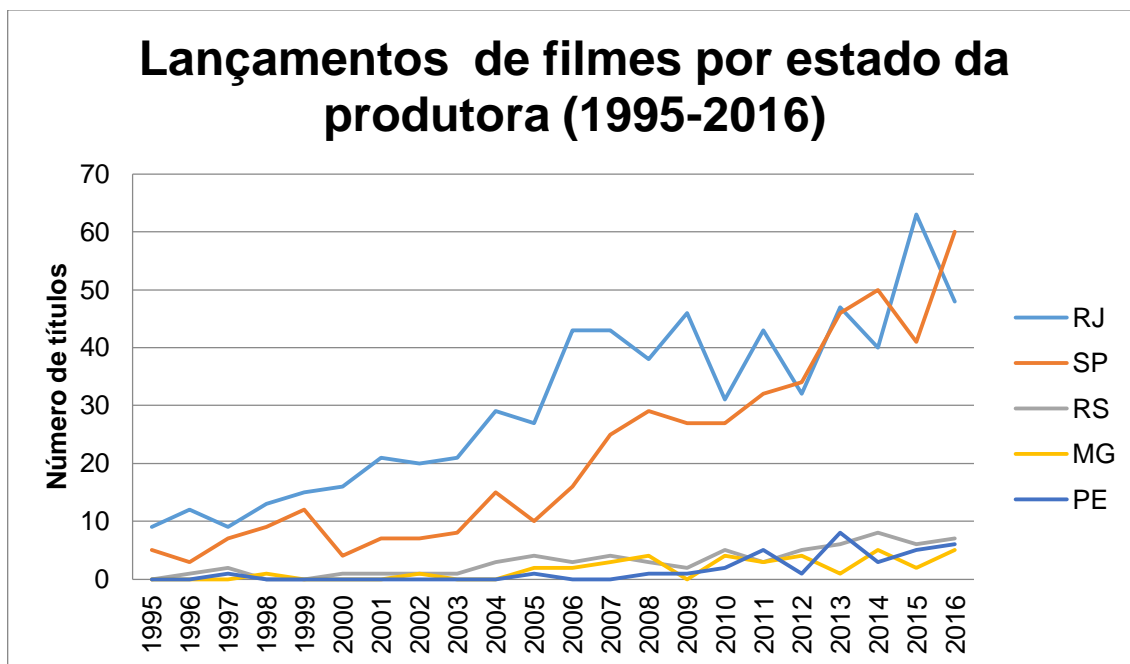
O ano da retomada, 1995, não registrou nenhum longa-metragem gaúcho lançado. Porém, posteriormente, o modelo da Lei do Audiovisual possibilitou a produção de longas-metragens, muitos deles realizados pela Casa de Cinema, produtora de maior sucesso da região. Filmes de temáticas rurais e regionalistas figuram também na Retomada do cinema sul-rio-grandense, aliados a películas urbanas. No primeiro grupo, de filmes que tematizam o mundo do campo gaúcho, estão *Lua de Outubro* (1997), de Henrique de Freitas Lima, *Anahy de las Misiones* (1997), de Sérgio Silva, e *Netto Perde sua Alma* (2001), de Beto Souza e Tabajara Ruas. Esses três foram uns dos primeiros filmes da retomada no Rio Grande do Sul e abordam questões históricas da problemática do gauchismo.

Ao mesmo tempo em que há o lançamento de filmes relacionados à identidade do/no pampa, ocorre a produção de filmes focados, em especial, em ambiente e temáticas urbanas: *Tolerância* (2000), de Carlos Gerbase, *O homem que copiava* (2003), de Jorge Furtado, *Meu tio matou um cara* (2004), de Jorge Furtado, *Sal de Prata* (2005), Carlos Gerbase. Enquanto Gerbase aborda questões relativas a adultos, relacionamentos e família, Furtado se dirige mais a problemas vivenciados por adolescentes e jovens. Incluem-se, nesse grupo, o filme *Houve uma vez dois verões* (2002), filmado na capital e em praias gaúchas. Já outro filme de Furtado, *Saneamento básico, o Filme* (2007), tem como lócus a Serra Gaúcha.

A cinematografia gaúcha, nesse sentido, parece ser marcada por essa divisão entre o cinema rural e o urbano (ROSSINI, 2007). Ao mesmo tempo, com o desenvolvimento de novas produtoras, há maior variedade de títulos, de cineastas e também de temáticas e narrativas.

Acerca da evolução dos lançamentos de filmes gaúchos, abaixo eles são dispostos em comparação com o avanço da produção cinematográfica dos principais estados brasileiros.

Gráfico 8 – Lançamentos de longas-metragens por unidade federativa (1995-2016)

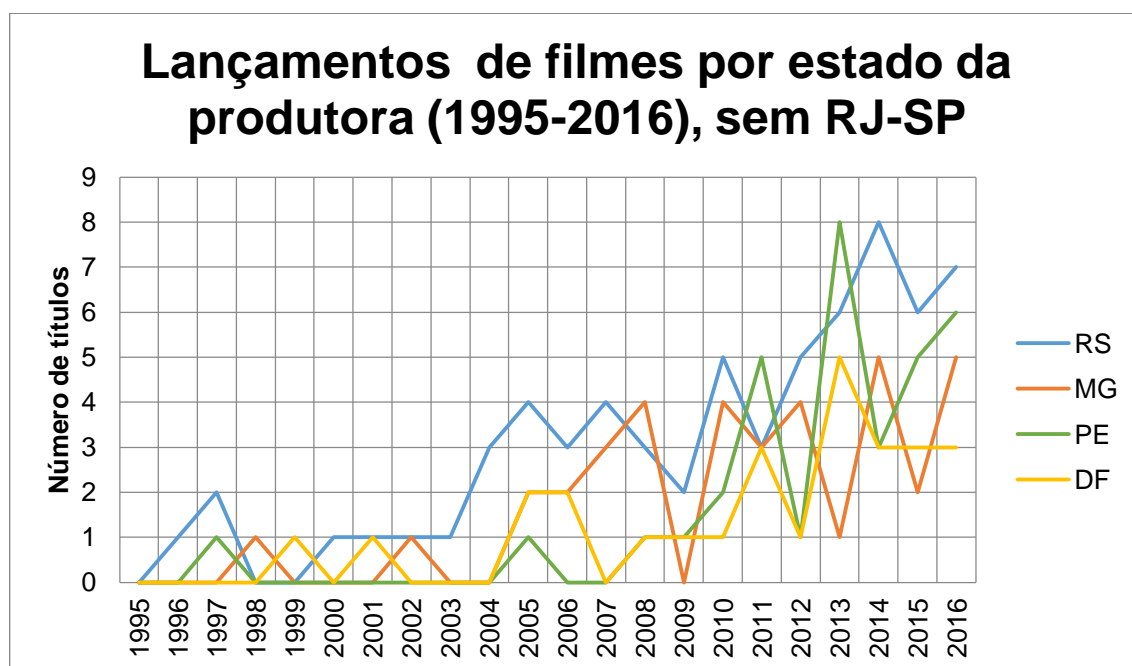


Fonte: Ancine (2017a). Elaboração do autor.

No gráfico acima, é evidenciada a evolução do lançamento de títulos cinematográficos nos últimos 21 anos. Como se vê, o eixo Rio-São Paulo é o mais expressivo na evolução do número de produções, saindo de uma situação em que RJ produzia, em 1995, nove filmes por ano – e SP cinco por ano – para uma conjuntura em que anualmente o primeiro estado lança quase 60 longas-metragens e o segundo ao redor de 50.

Abaixo, encontra-se a comparação entre a produção cinematográfica dos estados que mais lançaram longas-metragens, retirando-se o eixo central de produção (RJ-SP).

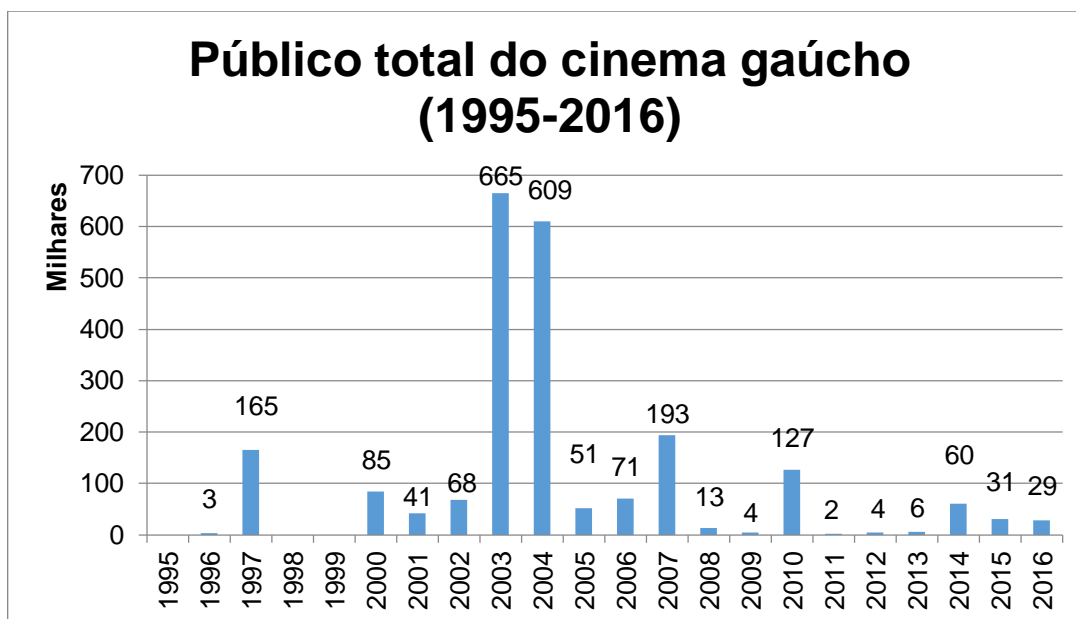
Gráfico 9 – Lançamento de filmes por unidade federativa, exceto RJ-SP (1995-2016)



Fonte: Ancine (2017a). Elaboração do autor.

No gráfico acima, está disposto o número de títulos de longas-metragens lançados por ano, de acordo com o pertencimento territorial da produtora majoritária. Percebe-se, assim, o papel que o Rio Grande do Sul (linha azul) apresenta em comparação com os outros três estados que mais produziram cinema para além de SP e RJ. A liderança, em termos de títulos, é o do RS, seguido, respectivamente, por MG, PE e DF. De uma situação em que os estados produziam em torno de apenas um filme por ano nos anos 90 e início dos 2000, há um aumento na produção de todos eles. O Rio Grande do Sul manteve-se na liderança em número de títulos, seguido razoavelmente de perto por Pernambuco, nos últimos anos. É necessário apontar, contudo, que esse gráfico avalia exclusivamente o lançamento dos filmes no mercado de cinema, sem indicar os que tiveram mais público. O acumulado das duas décadas é de 66 filmes gaúchos, 37 mineiros, 34 pernambucanos e 27 brasilienses.

No que se refere ao desempenho do cinema gaúcho nas salas de exibição, o gráfico abaixo traz o número de público por filmes produzidos no RS para cada ano, desde 1995 até a atualidade.

Gráfico 10 – Público total do cinema gaúcho por ano (1995-2016)

Fonte: Ancine (2017a). Elaboração do autor.

No gráfico acima, é exposto o público total dos filmes gaúchos em salas de exibição. Como se vê, não há um padrão muito regular do número de público. Com o avançar dos anos, o gráfico anterior a este mostrou que houve aumento do número de filmes realizado por produtoras gaúchas. Contrastando com o gráfico acima, é possível ver que isso não significou aumento proporcional do público das salas de exibição. Dos 21 anos tratados no gráfico, na maior parte deles a soma de público das produções lançadas não passa de 100 mil espectadores, exceto em 1997, 2003, 2004, 2007 e 2010, embalados por filmes específicos.

Na tabela abaixo, estão os dez filmes gaúchos de maior bilheteria no período da retomada e pós-retomada.

Tabela 2 – Filmes gaúchos de maior bilheteria (1995-2016)

Filme/ano	Diretor	Público no cinema
<i>O Homem que Copiava</i> (2003)	Jorge Furtado	664.651
<i>Meu Tio Matou um Cara</i> (2004)	Jorge Furtado	591.120
<i>Saneamento Básico, o Filme</i> (2007)	Jorge Furtado	190.656
<i>Anahy de Las Misiones</i> (1997)	Sérgio Silva	131.000
<i>Tolerância</i> (2000)	Carlos Gerbase	84.620
<i>Houve uma Vez Dois Verões</i> (2002)	Jorge Furtado	68.487
<i>Wood & Stock: Sexo, Orégano e Rock 'N Roll</i> (2006)	Otto Guerra	55.231
<i>Em teu Nome</i> (2010)	Paulo Nascimento	47.413
<i>A Casa Verde</i> (2010)	Paulo Nascimento	42.954
<i>Netto Perde Sua Alma</i> (2001)	Beto Souza e Tabajara Ruas	41.479

Fonte: Ancine (2017a).

Contrastando a tabela acima com o Gráfico 10 – do desenvolvimento do público ao longo dos anos –, pode-se inferir a importância que filmes individuais tiveram em alavancar o público de salas de cinema em cada ano. Outro destaque é para o número de cineastas que mais fizeram longas-metragens. É possível perceber, por exemplo, que Jorge Furtado tem filmes com públicos razoáveis – os maiores da série histórica.

Abaixo vemos as relações dos cineastas que mais produziram longas no período.

Tabela 3 – Cineastas por número de longas-metragens (1995-2016)

Diretor de cinema	Número de filmes	Títulos das produções
Jorge Furtado	6 longas-metragens	<i>Houve uma vez dois verões</i> (2002); <i>O homem que copiava</i> (2003), <i>Meu tio matou um cara</i> (2004), <i>Saneamento básico, o filme</i> (2007), <i>O mercado de notícias</i> (2014); <i>Real beleza</i> (2015)
Carlos Gerbase	5 longas-metragens	<i>Tolerância</i> (2000); <i>Sal de prata</i> (2005); <i>3 Efes</i> (2007); <i>1983..o ano azul</i> (2009, com Augusto Mallmann); <i>Menos que nada</i> (2012)
Paulo Nascimento	5 longas-metragens	<i>Diário de um Novo Mundo</i> (2005); <i>Valsa para Bruno Stein</i> (2008); <i>Em teu nome</i> (2010); <i>A casa verde</i> (2010); <i>A oeste do fim do mundo</i> (2014)
Beto Souza	4 longas-metragens	<i>Netto Perde Sua Alma</i> (2001, com Tabajara Ruas); <i>Cerro do Jarau</i> (2006); <i>Inacreditável: a Batalha dos Aflitos</i> (2007); <i>Insônia</i> (2014)
Sérgio Silva	3 longas-metragens	<i>Anahy de las Misiones</i> (1997); <i>Noite de São João</i> (2004); <i>Quase um tango</i> (2013)
Tabajara Ruas	3 longas-metragens	<i>Netto perde sua alma</i> (2001, com Beto Souza); <i>Netto e o domador de cavalos</i> (2010); <i>Os senhores da guerra</i> (2016)
Henrique Lima	3 longas-metragens	<i>Lua de outubro</i> (1997); <i>Concerto campestre</i> (2004); <i>Contos gauchescos</i> (2012)

Fonte: Ancine (2017a).

Na tabela acima, estão os cineastas que mais produziram filmes de longa-metragem no Rio Grande do Sul a partir da Retomada. Enquanto os três primeiros (Furtado, Gerbase e Nascimento) abordam temáticas mais próprias à urbanidade, ainda que algumas diferenças, os últimos três cineastas (Silva, Ruas e Freitas Lima) têm a questão do gauchismo como predominante em suas películas. Beto Souza, por sua vez, apresenta uma variedade maior nos seus quatro filmes, estando no meio termo entre essas duas facetas.

Apesar de estes serem os mais “produtivos” para a época, existem vários outros cineastas em atividade no Rio Grande do Sul, com produção comercial de ao menos um longa-metragem. Como mostram os dados, de 1995 a 2016, 66 filmes de

longas-metragens foram lançados comercialmente por produtora majoritária gaúcha. Na tabela acima, são expostos 29 filmes do período, logo existe um universo de mais 37 filmes não citados. Tal variedade de cineastas tem aumentado consideravelmente nos últimos tempos e esse cenário veremos adiante na dissertação.

Em suma, podemos inferir desses dados o crescimento do cinema gaúcho desde a Retomada, em especial a partir de 2003. Com isso, surgem novos cineastas, assim como os cursos de cinema da PUCRS e Unisinos são criados nessa época, além de graduações em cinema no interior do estado. Isso reflete no aumento da produção do Rio Grande do Sul, que, em termos de títulos, é o terceiro estado que mais lançou longas-metragens na atualidade, atrás de Rio de Janeiro e São Paulo. Ainda assim, conforme indicam as tabelas, o público do cinema produzido no RS não seguiu o aumento da produção, visto que são títulos dispersos que conseguem bom rendimento nas salas de exibição, em especial os de Jorge Furtado.

5 CINEASTAS GAÚCHOS E ESTADO

Até então, abordei a história do cinema brasileiro, no geral, e o gaúcho, em específico, e algumas considerações a respeito do momento atual pelo qual passam tais cinematografias. Como registrado, no decorrer da história do cinema produzido nacionalmente, o Estado sempre teve papel fundamental para a viabilização dos filmes. A supressão abrupta das políticas públicas pelo governo Collor, ainda que já deficitárias, provocou a sabida aniquilação da produção nacional. Daí que a importância do Estado enquanto ator central seja cada vez mais reconhecida na rede de viabilização dos longas-metragens brasileiros.

Neste capítulo, trato das relações dos cineastas estabelecidos no Rio Grande do Sul com o Estado. Como os realizadores audiovisuais se relacionam atualmente com o Estado? De que forma se associam a ele para a produção de seus longas-metragens no mundo do cinema gaúcho? Qual o papel que o Estado tem assumido nas redes de viabilização dos filmes gaúchos? Como os cineastas o percebem? Algumas dessas questões são exploradas no decorrer dessa parte da dissertação.

5.1 O Estado nos mundos da arte

O sociólogo Howard Becker, ao estudar os mundos da arte tão variados entre si, posiciona o Estado como ator participante desses mundos, seja ativamente, seja indiretamente (BECKER, 1982). O aparato estatal, em sua visão, mesmo quando não atua explicitamente em determinado mundo artístico – por exemplo, ao se recusar a interferir – também gera uma consequência notavelmente política, dado que não desestimula a expressão de determinada arte. Mais comumente, o papel estatal nos mundos da arte passa pela regulação legislativa de direitos envolvendo a conexão entre as obras de arte e seus criadores. Nesse sentido, a codificação de leis em defesa dos direitos autorais é um dos fenômenos mais visíveis da intervenção do Estado no Ocidente desde o século XIX (BECKER, op. cit, 175-76).

Contudo, enquanto constituintes dos mundos da arte, as entidades estatais não se limitam apenas a defender direitos dos produtores e/ou reprodutores das obras artísticas, sejam quais forem. No capítulo 6, “Art and the State”, de seu livro *Art Worlds*, Becker disserta a respeito das variadas formas de intervenção que um Estado costuma ter com relação às formas artísticas produzidas no território sobre o

qual estabelece sua soberania. Becker indica que, sendo democracias ou ditaduras, Estados e governos tendem a intervir nos mundos da arte (BECKER, op. cit.).

Tais intervenções podem ocorrer como a proibição ou permissão para a circulação de determinado produto artístico. No caso da música, por exemplo, dependendo do lugar onde haja um show ou ensaio, a polícia pode intervir, caso haja descumprimento de alguma lei de silêncio ou falta de alvará. Esse é apenas um exemplo singelo. Em outra hipótese, o judiciário, caso acionado, pode vir a censurar, mesmo em democracias, obras de arte que atentem contra valores fundamentais de determinada sociedade, tais como aquelas que fazem apologia a condutas criminosas. Demais maneiras de desestímulo à produção podem ser condições difíceis de distribuição dos trabalhos artísticos, como quando impostos excessivamente altos incidem sobre uma expressão artística.

Por outro lado, os Estados podem agir diferentemente no concernente às expressões artísticas e incentivá-las. Isso pode ocorrer através de subsídios, patrocínios e incentivos para a produção, distribuição e exibição. Nesse sentido, o Estado o faria por acreditar que essas produções artísticas acrescentariam à memória ou identidades culturais da nação, por exemplo. Entre os extremos do patrocínio direto e a repressão dos artistas, existem milhares de papéis intermediários que o aparato estatal e governamental pode assumir.

A esse respeito, Becker sintetiza o papel que o Estado representa nos mundos da arte:

The state thus act like other art world participants, providing opportunities to get a art work done by giving support both directly and indirectly for what it approves of, and acting as a constrain to other activities by preventing access, for works deemed unsatisfactory, to some of the facilities ordinarily available to all participants. (BECKER, 1982, p. 191).

Seguindo essa lógica, o sociólogo norte-americano conclui que a forma mais usual da repressão, quando utilizada por um Estado, é a supressão da distribuição das obras artísticas, porém, dependendo do caso, os Estados podem usar outras formas de sanção, inclusive prisão e morte de oponentes em regimes autoritários. Nesse sentido, Becker aponta que “*all artists depend on the state and their work embodies that depedence*”, seja pela ação positiva, seja pela negativa do aparato estatal (Becker, op. cit., p. 191).

Ao sinalizar os pontos acima, deixo destacado que, por princípio, os Estados tendem a apresentar um papel importante nos mundos da arte. Todavia, no caso concreto do mundo do cinema brasileiro, e especificamente gaúcho, qual o papel assumido pelo aparato estatal? Na seção seguinte, abordo essa questão, assim como as problemáticas dispostas na introdução deste capítulo.

5.2 Atuação do Estado brasileiro

No referente ao cinema, o Estado brasileiro atua com diversas legislações regulando o setor. Entre as que estão no papel controlador estatal, podemos citar a classificação indicativa, que determina a idade mínima permitida para assistir determinado filme. A classificação etária para o consumo de conteúdo é realizada pela Coordenação de Classificação Indicativa (Concid), pertencente ao Departamento de Políticas de Justiça, que, por sua vez, é vinculado à Secretaria Nacional de Justiça e Cidadania do Ministério da Justiça e Cidadania (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2017). A Coordenação de Classificação Indicativa tem ingerência sobre o conteúdo midiático de filmes, aplicativos, jogos eletrônicos e programas de televisão no país. A classificação da idade mínima para o consumo de determinado conteúdo pode ser realizada previamente pela Concid ou *a posteriori*. Nesse último caso, cabe ao responsável pelo produto fazer a autoclassificação, que, subsequentemente, é confirmada ou modificada pelo órgão.

Os filmes lançados em salas de cinema ou em DVD passam todos pelo crivo da Concid previamente ao seu lançamento. Por outro lado, diferentemente disso, obras audiovisuais destinadas à televisão aberta ou por assinatura são classificadas pelos próprios responsáveis, assim como filmes exibidos em mostras ou festivais, ou disponibilizados por *video on demand* em plataformas. Os indicadores analisados numa obra para classificá-la em determinada faixa etária mínima são violência, violência extrema, conteúdo sexual, nudez, sexo, sexo explícito, drogas, drogas lícitas, drogas ilícitas, linguagem imprópria, atos criminosos e conteúdo impactante.

As possíveis interferências do Estado por meio da classificação indicativa é apenas um exemplo mínimo, no caso brasileiro, da participação do Estado no mundo do cinema – no caso em questão, participação repressora. Embora bastante conhecido, o controle de idade mínima para determinada obra pode vir a gerar polêmicas. Um exemplo recente foi o do filme *Aquarius*, cuja trajetória foi marcada

por denúncias no Festival de Cannes da ruptura constitucional causada pelo processo de impeachment no Brasil, em 2016. Após obter internacionalmente grande visibilidade ao denunciar o golpe parlamentar ocorrido, posteriormente, quando do lançamento no país, o Ministério da Justiça determinou que a idade mínima para o consumo do filme fosse de 18 anos, por supostamente apresentar cenas realistas de sexo explícito (RICHARD, 2016). Para muitos dos críticos do governo em exercício, a escolha do nível mais alto de classificação etária (18 anos) foi uma forma de represália à postura política do diretor e da equipe de criticar o processo de impeachment. Após mobilização forte da comunidade artística, o governo Temer se viu obrigado a recuar na idade mínima e baixá-la para 16 anos.

O caso exemplifica a natureza política das normatizações do Estado no referente ao mundo do cinema. Contudo, obviamente, as normativas de classificação etária e sua prática tendem a ser mais previsíveis pelos diversos agentes que compõe a rede de viabilização cinematográfica: cineastas, produtores e distribuidores. Para o cineasta Zeca Brito, por exemplo, uma das razões que pode preocupar os distribuidores internacionais de um longa-metragem refere-se à classificação indicativa, dado que o consumo cinematográfico no país se concentra, sobretudo, na faixa dos jovens. O recebimento de uma classificação etária alta pode reduzir o número de espectadores para o filme, o que leva os executivos a se precaverem antes do corte final.

Em que pesem outras formas de interferências, passivas ou ativas, como a descrita acima, ao lidar com o cinema brasileiro produzido no Rio Grande do Sul, o papel mais importante que o Estado brasileiro possui é o de financiamento da atividade cinematográfica. Dialogando com o modelo de financiamento dominante no Brasil, o cinema gaúcho necessita – tem necessitado há tempos – do braço estatal para o seu desenvolvimento. Porém, como isso se dá atualmente? Como os cineastas se relacionam com o Estado? Quais as representações mobilizadas?

Podemos classificar o apoio financeiro estatal às atividades cinematográficas em duas grandes vertentes: o fomento direto e o fomento indireto. O fomento direto se caracteriza pelo apoio direto do Estado à produção audiovisual por meio de editais públicos de seleção de projetos. O fomento indireto ocorre quando o Estado destina recursos presentes em seus orçamentos anuais para a produção artística, recursos esses oriundos, no geral, do Ministério da Cultura (esfera federal) e das Secretarias de Cultura (esferas estadual e municipal). Os recursos mais robustos

para a área de audiovisual costumam ser advindos da União, em especial, do Fundo Setorial do Audiovisual, pertencente ao Fundo Nacional de Cultural do Ministério da Cultura. Ainda assim, entre os interlocutores entrevistados para esta dissertação, verificou-se que as três esferas foram acionadas para a realização de longas-metragens.

Já no fomento indireto, como sugere o próprio nome, os recursos públicos não são gerenciados diretamente pelo Estado, mas sim por pessoas físicas e jurídicas, apesar de os recursos serem públicos. Trata-se das leis de incentivo, cujo mecanismo de funcionamento é a renúncia fiscal. Por considerar a arte e a cultura elementos importantes para a nação, o Estado abre mão de receber parte dos impostos devidos e permite que essa quantia seja destinada ao investimento em obras audiovisuais. As leis de incentivo são tanto federais quanto estadual. No nível federal, encontram-se as duas mais relevantes: a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual. A Lei Rouanet é mais ampla e envolve toda a produção cultural; no caso do cinema, a Lei Rouanet permite apenas a produção de curtas e médias-metragens. Já a Lei do Audiovisual é específica para a produção cinematográfica e de séries televisas. No nível estadual, no Rio Grande do Sul, existe a Lei de Incentivo à Cultura (LIC-RS). Ao passo que na Lei Rouanet e na Lei de Audiovisual o principal mecanismo mobilizado para o financiamento é renúncia de parte do Imposto de Renda, na LIC-RS a isenção fiscal é, naturalmente, de tributos estaduais. No caso, trata-se do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), o qual pode parcialmente ser direcionado a atividades culturais. Mais adiante, abordo com detalhes o funcionamento de cada política pública.

A principal diferença entre o fomento direto e o indireto é *a quem cabe a gestão dos recursos públicos*. No fomento direto, a regra é um processo seletivo amplo por meio de edital para agraciar os trabalhos a serem realizados, sendo que o dinheiro público advém dos orçamentos dos respectivos entes federativos. Já no indireto, dado que se baseia na renúncia fiscal, cabe aos produtores cinematográficos buscarem grandes empresas, com lucro real, para a destinação de parte do Imposto de Renda devido.

O investimento em produções artísticas e fílmicas não se restringe a empresas privadas: empresas públicas e sociedades de economia mista, como Petrobras e Eletrobrás, estão aptas a fazê-lo e, de certo modo, muito o fizeram. Como são empresas com capital estatal, são obrigadas também a realizar processos

de seleção por meio de editais, ainda que o mecanismo utilizado seja o do incentivo fiscal. Assim, é possível perceber a presença de editais não só no fomento direto como também no indireto, nessas circunstâncias específicas das estatais.

Abaixo, uma tabela que sintetiza as principais características referentes ao fomento direto e indireto.

Tabela 4 – Mecanismos de fomento direto e indireto

	Fomento direto	Fomento indireto
Origem dos recursos	Orçamento da União, Estados e Municípios	Renúncia fiscal de Pessoas Físicas e/ou Jurídicas, dependendo da lei
Forma de obtenção	Editais de seleções públicas ou premiações	Negociação direta com a iniciativa privada. No caso de empresas com capital público, editais.
Principais mecanismos federais	FSA (Fundo Setorial do Audiovisual do Ministério da Cultura) e editais da Ancine	Lei Rouanet e Lei do Audiovisual
Principais mecanismos estaduais (RS)	FAC (Fundo de Apoio à Cultura)	Lei de Incentivo à Cultura (LIC-RS)
Principais mecanismos municipais (POA)	Fumproarte (Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural)	---
Contrapartidas	No geral, apenas produzir a obra. O FSA exige restituição financeira do investimento	No geral, produzir a obra e agregar por outras fontes 5% do valor captado

Fonte: Ancine (2017b). Elaboração do autor.

5.3 O surgimento das leis de incentivo

Como abordado no capítulo 4, as leis de incentivo são fruto da penetração da ideologia neoliberal no Brasil do início dos anos 1990, que passa a tratar a arte e a “cultura” mais como uma questão de mercado do que de planejamento estatal, em que pese o fato de as leis de incentivo se valerem de recursos públicos renunciados. Durante as décadas de 1990 e 2000, as legislações de renúncia fiscal foram o cerne do modelo da Retomada do cinema brasileiro e foram relativamente efetivas para o desenvolvimento de projetos audiovisuais, como atestam as estatísticas. Isso, obviamente, comparando-se também com o período anterior, em que houve a supressão total de políticas públicas para o setor cultural.

A primeira legislação a surgir nos anos 1990 foi a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei 8.313/1991) apelidada com o nome do Ministro da Cultura à época, Sérgio Rouanet. É uma lei ampla que permite a destinação de parte dos impostos

devidos a qualquer atividade cultural, desde que o projeto seja previamente aprovado pelo Ministério da Cultura para captação junto a pessoas físicas e jurídicas. Essa legislação permite que pessoas físicas invistam até 6% do seu Imposto de Renda devido em projetos culturais, ao passo que pessoas jurídicas têm a possibilidade de investimento de até 4%.

Atualmente, no que se refere ao financiamento cinematográfico, a Lei Rouanet se restringe apenas a obras de curta-metragem e média-metragem. Essa limitação se explica devido ao surgimento, em 1993, da Lei do Audiovisual (Lei 8.685/1993), instituída pelo governo Itamar Franco, específica para projetos cinematográficos e televisivos. A Lei do Audiovisual possui mais de uma possibilidade de utilização. Na tabela abaixo, resumo os principais artigos dessa legislação:

Tabela 5 – Lei do Audiovisual (Lei 8.685/1993) em sua atual roupagem

Artigo	Forma de financiamento
1º	Pessoas jurídicas podem destinar até 1% e pessoas físicas até 3% de seu Imposto de Renda devido para uma obra cinematográfica e se tornam sócias patrimoniais do produto através da aquisição de Certificados de Investimento em Audiovisual, regulamentados e emitidos pela CVM. Podem deduzir 100% deste valor de seu Imposto de Renda.
1º-A	Pessoas jurídicas podem investir até 4% e pessoas físicas até 6% de seu Imposto de Renda devido na obra cinematográfica e deduzir 100% desse valor de seu Imposto de Renda.
3º	A empresa distribuidora estrangeira pode destinar integralmente até 70% do imposto devido sobre a remessa de lucros (alíquota de 25%) destinada ao exterior em obras audiovisuais brasileiras, podendo tornar-se coprodutora de filmes ou séries nacionais. Fica isenta também de pagar o imposto Condecine (alíquota de 11%).
3º-A	Mesmo mecanismo do artigo 3º, porém se destina a empresas programadoras de canal por assinatura. Podem destinar integralmente até 70% do imposto sobre a remessa de lucros (alíquota de 15%) em obras audiovisuais brasileiras. Não são isentos do imposto Condecine (alíquota de 11%), mas com outro artigo, podem reduzi-lo para 3%.

Fonte: Ancine (2016c). Elaboração do autor.

Como visto acima, os artigos 1º e 1º-A da Lei do Audiovisual disciplinam as possibilidades de investimentos de pessoas físicas e jurídicas em obras audiovisuais. Para um exemplo hipotético, didaticamente, podemos afirmar que se uma pessoa física deve 100 mil reais de Imposto de Renda, ela pode destinar 6% desse valor a uma produção cinematográfica, ou seja, 6 mil reais. Como há abatimento de 100%, não é necessário que ela invista dinheiro próprio, a não ser que assim o queira. No caso das pessoas jurídicas, é mais complexo, visto que não

é qualquer empresa que pode investir, mas sim aquelas que possuam lucro real de, no mínimo, R\$ 48 milhões. No geral, a tributação do Imposto de Renda em cima do lucro real é de 15%. Nesse sentido, para exemplificar, se uma empresa tem lucro real de R\$ 100 milhões ao ano, ela tem, possivelmente, que pagar R\$ 15 milhões para a Receita Federal. A possibilidade que a legislação traz é que, em vez de o empresário destinar todo o valor para o fisco, ele destine até 4% do devido para longas-metragens. Ou seja, a empresa do nosso exemplo poderia investir até R\$ 400 mil em obras cinematográficas.

No caso do artigo 3º (ou o 3º-A), as distribuidoras internacionais podem destinar até 70% da remessa de lucros retida pelo fisco. De forma análoga, os recursos que iriam ser tributados pelo Estado brasileiro são passíveis de destinação à produção de filmes e séries televisas, com a possibilidade de as distribuidoras se tornarem coprodutoras. Graças a esses artigos, muitas das *majors*, a partir da promulgação da lei, se tornaram distribuidoras e coprodutoras de filmes nacionais da Retomada.

No que se refere à Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul (LIC-RS), instituída pela Lei Estadual 10.846/1996, a lógica de funcionamento é similar à das leis federais, com a única mudança de que o imposto abdicado é estadual, o ICMS. Permitindo abatimento igualmente de 100% do valor patrocinado, a porcentagem de renúncia do ICMS é de até 20% do valor devido, de acordo com alíquota. Contudo, exige-se da empresa patrocinadora uma contrapartida que pode ser de 5%, 10% a 25% do valor investido para compor o Fundo de Apoio à Cultura do RS (fomento direto), o que gera uma contrapartida mínima.

5.4 O funcionamento das leis de incentivo

As leis de incentivo conformam o mundo do cinema brasileiro – e, por extensão, gaúcho – há mais de duas décadas, sendo, portanto, um elemento constitutivo da cena de produção cinematográfica. Dadas as particularidades do funcionamento dessas legislações, indago de que forma os cineastas estudados se relacionam com tais dispositivos. Afinal, qual a importância que atribuem a esses mecanismos? Como se relacionam efetivamente com eles para a viabilização de filmes?

Pode-se depreender das entrevistas com os interlocutores uma visão bastante crítica ao funcionamento das leis de incentivo, tanto daqueles que se beneficiam delas quanto dos que não o fazem. Giba Assis Brasil é montador e roteirista, professor de Realização Audiovisual na Unisinos e sócio da Casa de Cinema de Porto Alegre. Para ele, as leis de incentivo apresentam muitas limitações. Contudo, a sua visão é de “apoio crítico” a elas. No trecho abaixo, Giba esclarece sua opinião acerca das leis de incentivo:

Posso ser a favor das leis de incentivo, desde que elas sejam PARTE de uma política cultural, e não, como foram no período Collor-FHC, TODA a política cultural. É preciso haver, ao mesmo tempo, formas de apoio direto à produção, com mecanismos de seleção mais plurais, abertos e democráticos (...). considero um erro de princípio uma lei que incentive 100% do que é aplicado em projetos culturais. **Se o objetivo é criar parcerias duradouras entre o patrocinador e o produtor cultural, e gerar uma cultura favorável ao patrocínio cultural, então é evidente que o incentivo deve ser parcial.** Um incentivo, digamos, de 60 ou 70% pode estimular um possível patrocinador a buscar bons projetos a que ele possa se associar com um custo baixo. Um incentivo de 100% faz com que o empresário busque apenas um projeto qualquer que o impeça de pagar imposto. (...) Uma lei de incentivo que, depois de 25 anos de existência, não estabeleceu canais para que os produtores culturais e as empresas, eventuais patrocinadoras, possam se associar independente da lei, não foi uma boa lei de incentivo. (GIBA ASSIS BRASIL, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse trecho, pode-se observar a crítica do cineasta, uma das figuras mais relevante da cinematografia rio-grandense, acerca da falta de alternativas ao fomento fílmico do período Collor até o fim do governo FHC. De fato, em que pese sua relativa efetividade em *retomar* a produção brasileira de longas-metragens, o governo federal nos anos 90 manteve a política cultural bastante dependente das renúncias fiscais, desenvolvendo muito timidamente ou praticamente nenhuma outra forma de política cultural. Ao mesmo tempo em que valoriza a possibilidade de as leis de incentivo fazerem parte do sistema de financiamento artístico (mas não serem a base dele), Giba chama atenção ao caráter mais “democratizante” dos editais, o que sugere, implicitamente, que o acesso aos recursos oriundos das leis de incentivo é mais restritivo.

Outro ponto central do discurso desse montador de filmes é a respeito da relação entre os produtores de cinema e os patrocinadores. Em teoria, as leis baseadas na renúncia fiscal teriam como objetivo aproximar a iniciativa privada das artes, pois, em geral, os empresários não se sentem motivados a investir na

produção de bens simbólicos, ainda mais naqueles que dificilmente vão trazer algum retorno financeiro. A ideia de “incentivo” fiscal, como indica o nome, visa buscar a criação de laços entre membros do mercado e membros da área artística. A principal crítica apontada por Giba Assis Brasil é que uma lei que não exige um investimento de dinheiro próprio dos “patrocinadores” não é efetiva, uma vez que eles se acostumam a apenas manejar dinheiro dos impostos devido. Além disso, o cineasta indica que, 25 anos após a instituição das leis de incentivo, não ocorreram canais alternativos às renúncias fiscais, o que denota que os objetivos iniciais da lei – estreitar laços em médio prazo – não se realizou.

Em certo trecho de seu discurso, Giba aponta que uma alternativa seria a isenção parcial de impostos (como 60 ou 70%) se não os empresários escolhem qualquer projeto apenas para “não pagar imposto”. Apenas é necessário esclarecer que o empresário apenas destina o imposto do Estado para a obra, ou seja, no fim das contas, ele vai se desfazer exatamente do mesmo valor ao optar pela lei. Somente numa versão anterior da Lei do Audiovisual o empresário recebia 125% de isenção fiscal sobre o valor investido em projetos audiovisuais.

De qualquer forma, parece ser compartilhada entre muitos cineastas, de diferentes gerações e status, uma visão crítica ao funcionamento e mesmo da viabilidade de se fazer longas-metragens atualmente no Rio Grande do Sul através das leis de incentivos. O discurso da produtora cinematográfica Luciana Tomasi caminha na mesma direção. Tendo a experiência de quem vivencia a produção de cinema no RS desde os anos 1980, Tomasi aponta para um “empobrecimento” nos orçamentos dos filmes gaúchos. Se em determinado momento as leis de incentivo estavam mais acessíveis, especialmente no período em que era associada à Casa de Cinema de Porto Alegre (até 2009), atualmente o empresariado, a seu ver, encontra-se cada vez mais distante de utilizar as leis de incentivo para o financiamento do cinema:

“O Rio Grande do Sul foi tão pra trás que, pra tu ver, as empresas... A Gerdau não bota dinheiro em cinema e atualmente nem em arte. A Marcopolo e Rondon, que ainda botavam alguma coisinha, não botaram mais. A Tramontina só bota dinheiro em show musical e shows da Opus, não bota em cinema. E as outras foram pra São Paulo e o resto não tem tradição de botar [dinheiro]. Então sobrou assim, uma coisa que outra, um Banrisul da vida que coloca um pouco e é isso. Acabou. (...) o empresário daqui sempre foi muito reticente a investir em cultura. O empresário gaúcho não é fácil de convencer a sair do dia a dia, mesmo que tu diga para ele: “olha, **nós temos leis de incentivo que tu não vai botar o teu dinheiro**”

próprio, é o governo que está botando, tu tá deixando de pagar para o governo, então tu não precisa fazer nada e tu ainda ganha com despesas operacionais e tudo.” (LUCIANA TOMASI, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse excerto, a produtora enfatiza a situação de crise econômica no Rio Grande do Sul e seu reflexo no financiamento via leis de incentivo. Como se vê, a produtora faz uma enumeração das grandes empresas situadas no RS e sua relação para com as artes. Para ela, a mentalidade do empresário gaúcho não é muito afeita ao investimento no cinema, mesmo que tal investimento seja feito com os impostos que seriam destinados ao Estado, e não com dinheiro próprio. Ela explica a situação de estagnação das leis de incentivo no Estado devido à crise econômica e a fatores circunstanciais, como a mudança de grandes empresas para São Paulo, como Braskem (antiga Copesul) e Ipiranga, empresas que tinham mais tradição de investir em artes via leis de incentivo. A principal questão levantada na fala da interlocutora é a ausência de vontade do empresário em investir no cinema, mesmo que vantagens como marketing da marca possam vir-lhe de graça.

A questão é complexa e, no trecho a seguir, Tomasi reitera os receios dos empresários:

Eles têm muito medo de associar suas marcas ao produto, é muito difícil saber que filme que vai sair dali, **muito medo de exposição com algum filme que vá contra os costumes vigentes**, que falem de política, de sexo, de qualquer coisa. Esse já é um medo. Outra coisa, se tu bota dinheiro no teatro, tu sabe que dali a três meses a peça já vai tá em cartaz. **O cinema é um processo que pode levar cinco anos**, leva em média três anos. **Eles odeiam esse gap** entre uma coisa e outra. (...) Não existe mais esse interesse em cinema e, fora isso, o empobrecimento do Rio Grande do Sul é total. Então eu **não sei nem onde bater para conseguir financiamento**, tu não sabe quem tá pagando Imposto de Renda, quem tá com problema de Imposto de Renda, quem tá devendo, quem tá praticamente indo à falência. (LUCIANA TOMASI, 2016, entrevista, grifos meus).

A produtora cinematográfica, no trecho acima, expõe o medo de empresas patrocinadoras de uma possível relação negativa entre a marca e o produto final financiando. Na sua visão, o empresariado teme uma possível repercussão negativa de sua marca ao associá-la a um longa-metragem que possa gerar polêmica quanto às temáticas. Nesse sentido, mesmo diante de uma situação que o patrocinador não investirá dinheiro próprio e tem, igualmente, a possibilidade de explorar a marca numa produção cultural, essa possibilidade não lhe parece tão vantajosa *a priori*, já

que pode resultar em repercussão negativa. Ademais, a produtora salienta as características próprias do cinema de demorar mais do que outras artes entre a ideia inicial e o lançamento no mercado, visto que esse tempo pode cobrir anos. Para o empresariado, torna-se mais vantajoso investir parte de seus impostos devidos em outras atividades culturais de retorno mais imediato do que “apostar” num filme que demorará bastante para ser feito.

O que pode ser depreendido do discurso dessa interlocutora com bastante experiência na viabilização de filmes no estado é um descompasso entre os interesses do empresariado e os dos produtores e cineastas, dado que os primeiros, em que pese terem a possibilidade de destinar seus impostos para atividades cinematográficas, não se sentem atraídos. Na esteira desse pensamento, o que viria a ser um benefício sem esforço para as grandes empresas – divulgar a marca em patrocínio cultural sem dinheiro próprio – pode lhes vir a ser um problema, dado que a divulgação da marca pode se associar a algum produto que atente contra valores e concepções de mundo dominantes.

Outro ponto de destaque do discurso de Luciana Tomasi é sua visão de que as leis de incentivo beneficiaram o Rio Grande do Sul nos anos 2000 em face de uma conjuntura favorável, como grandes empresas instaladas no Estado com disposição de destinar seus recursos de impostos para produções artísticas, ademais de uma situação financeiro-econômico mais favorável à época. É de se lembrar que, para fazer um investimento utilizando a Lei do Audiovisual, a empresa precisa ter lucro mínimo real milionário, algo em torno de R\$ 40 milhões. Em cima desse valor, o governo taxa, em geral, 15%. Da totalidade compreendida por esses 15%, apenas 3% do total será destinado à produção cinematográfica. Ou seja, somente quando uma empresa tem um lucro real muito elevado vale a pena fazer associação para realização do longa-metragem. Assim, percebe-se também o embaraço de ter de saber qual empresa está bem ou não financeiramente num cenário de crescente crise econômica estadual e federal.

O discurso de Carlos Gerbase, um dos cineastas mais conhecidos no RS, ex-sócio da Casa de Cinema, professor da PUCRS de cinema e atual sócio do Prana Filmes, coincide bastante com o de Tomasi, o que também não é estranho dado que ambos são sócios da mesma produtora, além de serem cônjuges. Para ele, cujo primeiro longa-metragem foi lançado em 1979 em Super-8 e cujo último foi lançado em 2012 (está em pós-produção de outro longa atualmente), existem muitos

modelos de financiamento e de produção de filmes. No que se refere aos anos 2000, o modelo adotado por sua produtora foi mais profissionalizado do que nas décadas anteriores. Tratou-se de uma maior interação com o mercado e com o Estado. Nesse sentido, as leis de fomento indireto foram o calcanhar de Aquiles da produção rio-grandense do período, assim como da brasileira.

Eu já tive muitos modelos diferentes de realização. Se tu pegar o começo do século XXI, lá pelos anos 2000, eu diria que de 2000 até mais ou menos 2010 enquanto eu ainda estava na Casa de Cinema de Porto Alegre, o modelo com que eu fiz os meus dois longas, e o modelo que o Jorge fez os seus três e a Ana Azevedo fez o seu longa, eram modelos tipicamente vindos da Lei do Audiovisual, da Lei Rouanet e da lógica de financiamento do cinema brasileiro como um todo, e não gaúcho, brasileiro como um todo, em que a **empresa produtora se associava a uma major**. (...) Esse modelo aí, me parece, não só aqui no Rio Grande do Sul, mas no Brasil, **ele está um pouco estagnado**. Porque está muito difícil captar dinheiro da Lei do Audiovisual, da Lei Rouanet, e mesmo o tal do artigo terceiro, da Remessa de Lucros. **Os tipos de filmes que tão sendo feitos mudaram muito. Atualmente eles colocam dinheiro em filmes já que têm muito mais, são muito mais produzidos para o mercado**, filmes produzidos pensando no que o mercado precisa. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista, grifos meus)

No excerto acima, do depoimento que colhi de Gerbase, o cineasta atribui falência ao modelo baseado no incentivo fiscal. Conforme relato, foi esse mesmo modelo que sustentou a Retomada do cinema nacional na segunda metade da década de 1990 e o surgimento no RS de filmes com orçamentos maiores comparados aos longas-metragens dos anos 1980. O interesse do “mercado”, conforme o realizador, migrou da possibilidade de fomentar filmes médios para filmes sabidamente milionários, que já contam com orçamentos robustos. Tais películas seriam as rentáveis comédias românticas e filmes biográficos tão difundidos atualmente.

No referente aos interesses do mercado, Gerbase aponta para a falta de desejo das *majors* em produzir filmes brasileiros medianos de bilheteria, como classifica os que eram feitos pela Casa de Cinema. Ao mesmo tempo, no relato abaixo, pode-se observar a sua narrativa acerca das demais empresas, no caso não distribuidoras, que destinavam recursos públicos de seus impostos para a realização de filmes na década passada.

A Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual permitiam que a gente fosse atrás do dinheiro nas empresas. Hoje as empresas têm muito menos dinheiro e muitas empresas grandes já não decide o marketing delas aqui. A RGE,

hoje, ela decide onde vai aplicar em São Paulo, o marketing todo em São Paulo. A Copesul, hoje é Braskem, em São Paulo. O estado está mais empobrecido. Então, **a maneira de conquistar, de alavancar, que era via Lei Rouanet e Lei do Audiovisual, essa praticamente morreu.** Os editais da Petrobras, da Eletrobrás, BNDES, que eram editais muito interessantes também, com a crise econômica, murcharam. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista, grifos meus).

Na passagem acima, o diretor de cinema revela que as leis de incentivo permitiam que os produtores de cinema fossem atrás das empresas para incentivar os filmes, porém a modificação da estrutura econômica influenciou diretamente na mudança de atitude das empresas. Os exemplos listados, Braskem e RGE, indicam que, na opinião do realizador cinematográfico, modificações no departamento de marketing das empresas fizeram com que elas começassem a investir os recursos de impostos em outras unidades federativas, especialmente em São Paulo. Ademais, Gerbase afirma que a crise econômica que atinge o Brasil há mais de dois anos arrefeceu os lucros dessas empresas, além de afastar o patrocínio cultural de empresas com capital estatal, em especial BNDES, Petrobras e Eletrobrás, o que é um dos reflexos também da operação Lava-Jato³. Nesse sentido, numa conjuntura de desconfiança para com as empresas públicas envolvidas em casos de corrupção, as atitudes de marketing dessas empresas resultam na retirada do patrocínio cultural como forma de preservação de críticas, especialmente num momento em que leis de incentivos estão em descrédito. No caso, diferentemente das críticas construtivas dos cineastas, as acusações que movimentos e parlamentares conservadores executam contra o fomento cultural é de supostamente sustentar “vagabundos”, o que inclusive resultou na criação da CPI da Lei Rouanet recentemente (G1, 2017).

De modo geral, no que se refere ao discurso de Gerbase, está patente também uma convergência de narrativas com Giba Assis Brasil e Luciana Tomasi, em que a crise econômica, o investimento no eixo do país, o empobrecimento do RS e o desinteresse das grandes empresas por filmes médios são atores-chaves na redução da utilização das leis de incentivo pelos cineastas mais bem estabelecidos no estado. Contudo, qual será a posição adotada por cineastas que não usufruíram das verbas do fomento indireto e que atualmente compõem o mundo do cinema rio-grandense?

³ A Operação Lava-Jato investiga desvios de recursos da Petrobras e de subsidiárias para políticos e executivos de empresas privadas.

A resposta essa pergunta pode ser dada por meio da análise dos discursos de dois cineastas estreadores em longas-metragens recentemente, Zeca Brito e Boca Migotto. O último, diretor do longa-metragem *Filme sobre um Bom Fim*, teceu duras críticas às leis de incentivo em nossa conversa ocorrida num café em Porto Alegre. Acerca do fomento indireto, o cineasta define assim sua relação com as legislações de incentivo:

Captação de recurso é um parto, ainda mais pro cinema. “Ah, o pessoal do cinema é tudo vagabundo, tudo mamando nas tetas da Rouanet”. Ninguém consegue captar na Rouanet para fazer filme. (...) **Na LIC, a gente entrou algumas vezes e com o projeto em mãos e alguns bons contatos, a gente não conseguiu captar** e o projeto morreu, porque a gente não conseguiu captar. Quem é que capta? São as grandes feiras, são as grandes empresas, são os grandes eventos que já têm toda a rede estruturada, só coloca o projeto lá e espera o projeto passar pela LIC e chegar na empresa, que já tem a grana separada, e vai saber o que acontece depois disso. (BOCA MIGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

Boca Migotto faz referência à Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul (LIC-RS), por meio da qual tentou viabilizar a realização de um filme. Conforme afirma, apesar de ter um projeto razoável e ter contatos, não conseguiu fazer a captação. A opinião desse cineasta é bastante crítica a essa forma de mecanismo de incentivo, dado que aponta ser um “parto” viabilizar qualquer projeto por meio dessas legislações de incentivo. No decorrer de sua fala, Migotto menciona que esse “parto” não é para todos os cineastas, já que as “grandes feiras” e as grandes empresas conseguem facilmente captar. Nesse caso, os pequenos e os médios não teriam os mesmos meios de acessar a esse tipo de política cultural, em face dos arranjos já instituídos entre as grandes produtoras e as grandes empresas patrocinadoras.

Abaixo, Boca Migotto desenvolve acerca de uma experiência sua de captação para um documentário destinado à televisão:

Esses dois projetos que a gente tem com a Globo agora, o formato é a Globo entra com a metade do valor. O dinheiro da Globo entrou e está na nossa conta. Só que a gente só pode mexer naquele valor da Globo no momento que a gente conseguir captar mais 20%, pelo menos. **Então vou eu lá, bato em todas as empresas da Serra, porque a relação tem a ver com a Serra. Um monte de empresa com um monte de grana, tu pensa que os empresários têm uma cabeça aberta... Empresário no Brasil não coloca dinheiro no cinema, nem arte como um todo, por acreditar. Coloca pela amizade. É pela amizade e, às vezes, pela possibilidade de faturar em cima disso.** (...) A Tramontina, que é da minha cidade, disse

que não ia dar grana. Aí o personagem, o Fitarelli, é bem amigo de um dos diretores da Tramontina. Mostrou o curta para ele, falou com ele. Ele [o diretor da Tramontina] disse para o departamento de marketing para nos dar uma cota mínima. **A cota mínima é R\$ 60 mil no projeto, eles nos deram R\$ 40 mil, ou seja, eles nos deram menos que a cota mínima. E a gente tem que ficar feliz porque a gente conseguiu captar menos do que a cota mínima com a Tramontina,** o que já é um feito absurdo. (BOCA MIGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

No excerto, Migotto tece críticas fortes à mentalidade do empresário brasileiro que, mesmo com a possibilidade de destinar parte do Imposto de Renda de sua empresa para atividades artísticas, não o faz, ao que o cineasta atribui à falta de uma “cabeça aberta”, isto é, de um pensamento que valorize as artes. Para o cineasta, as únicas razões que motivam os empresários a investir no cinema e nas demais expressões culturais são relações de amizade ou possibilidades de lucro financeiro. Ocorre que lucro com o cinema, em especial com cineastas de pequeno e médio porte como o caso, possivelmente não seja viável, daí que as relações de amizade seriam importantes para motivação do empresariado em “investir” seus impostos em atividades artísticas.

No caso em questão, após uma maratona de negociação com diversas companhias e suas respectivas negativas, Boca Migotto conseguiu de uma grande empresa da Serra Gaúcha um valor que considera afrontoso – por ser menor do que a cota mínima – apenas depois da entrada em cena do personagem central do documentário, que mobiliza seu capital social para alavancar o filme. Dessa situação relatada, pode-se depreender uma tensão entre os interesses do empresariado e os dos cineastas: ao passo que os últimos buscam convencer os primeiros da importância de investir em projetos audiovisuais, os primeiros parecem não se importar com patrocínio artístico a não ser que isso resulte num retorno financeiro ou num retorno do ponto de vista das relações sociais já estabelecidas. Essa situação descrita pelo documentarista parece lhe resultar numa decepção com o fomento indireto, isto é, baseado nos incentivos fiscais.

Essa visão demonstrada por Boca Migotto é compartilhada por demais cineastas jovens entrevistados. Filipe Matzembacher, 28 anos, sócio da Avante Filmes, estreou no formato de longa-metragem em 2015 com o premiado *Beira-Mar*, codirigido por seu namorado Marcio Reolon. Além desse longa-metragem, Matzembacher já dirigiu cinco curtas, uma série de TV, além de capítulos de outro longa-metragem de formatura no Curso de Cinema da PUCRS. Para o jovem

realizador audiovisual, as leis de incentivo apresentam falhas e precisam ser revistas.

É muito difícil uma produtora pequena acessar [as leis de incentivo]. Eu diria quase impossível. A lei de incentivo é uma lei que precisa ser revista. Acho ela interessante, mas acho que ela tem que ter um desempenho muito menor nas escolhas das políticas públicas culturais do Estado. Porque **ela acaba jogando a responsabilidade de escolher o que se produz no território pro empresariado. E o empresariado não tem know-how pra fazer isso.** Então o que acontece é que é muito mais difícil pra gente viabilizar um filme através da Lei do Audiovisual do que por um edital, porque **a gente sabe que na Lei do Audiovisual a gente vai ter que bater numa empresa, provavelmente a empresa não vai querer saber do potencial artístico do filme. Vai querer financiar o projeto de, sei lá, do amigo ou projeto que tenha só ator que vai ter muita visibilidade.** (FILIPE MATZEMBACHER, 2016, entrevista, grifos meus)

No trecho destacado, o cineasta Filipe Matzembacher reitera a ideia relativamente difundida entre os diretores recém-ingressados no mundo do cinema de que as leis de incentivo tendem a favorecer as grandes produtoras em detrimento das pequenas, visto que os empresários, por serem empresários, costumam optar por filmes que tenham maior potencial de lucro, que, por extensão, são os de maior orçamento, pertencentes a produtoras maiores. Ao mesmo tempo, ao mencionar o suposto financiamento por parte dos empresários a filmes de “amigos” ou aqueles que tenham atores de visibilidade, especialmente oriundos das novelas da Globo, Matzembacher igualmente referenda uma representação comum aos discursos dos cineastas estreados no mundo do cinema de que as grandes empresas investem recursos de seus impostos em filmes de diretores amigos e/ou de potencial de exploração econômica.

Torna-se muito interessante analisar, também, a ênfase que o jovem cineasta coloca acerca do “know-how” necessário ao investimento artístico. Com essa expressão, fica saliente a busca de avaliação de especialistas em arte ou mesmo cineastas – forma de seleção comum nos editais públicos – em vez de a decisão sair das mãos do empresariado e de seus diretores de marketing. O argumento da expertise para o investimento artístico, de certa forma, lembra o que Bourdieu menciona acerca do processo de autonomização da esfera cultural (BOURDIEU, 1996a). Todavia, no caso em questão, não se trata da autonomização dessa esfera, mas sim uma reivindicação de autonomia, pois as leis de incentivo, como

evidenciado nos discursos e na explicação de seus mecanismos, transferem para a iniciativa privada a primazia das escolhas dos projetos culturais contemplados.

Outro aspecto que é relevante notar é que Filipe Matzembacher menciona que, caso abordasse empresários para financiar algum de seus filmes, não encontraria alguém disposto a ver o “potencial artístico do filme”, o que mostra que a lógica que move esse agente é a busca de reconhecimento dos atributos estéticos de seus projetos em detrimento de um potencial econômico, que, por ser um cineasta iniciante, ainda mais no mercado brasileiro, dificilmente conseguirá retorno financeiro tão relevante.

A desaprovação ao modo de escolha e aos critérios próprios das empresas em agraciarem projetos a ser contemplados pelas legislações de incentivo permeia, igualmente, o discurso de Zeca Brito. Para o jovem cineasta,

Grande parte do dinheiro da Rouanet e da Audiovisual é decidida assim através do **diretor de marketing da empresa**, ele é quem define pra onde vai o dinheiro. Ou seja, uma pessoa que veio lá do curso de comunicação, com uma **visão industrial, burra, do que deve ser a arte, do que deve ser o mercado, geralmente são eles quem definem** [a alocação dos recursos]. (ZECA BRITO, 2016, entrevista, grifos meus)

Observa-se uma crítica forte do jovem cineasta com relação à capacidade de escolha de projetos por parte dos diretores de marketing das grandes empresas. Utilizando adjetivos fortes, o entrevistado atribui a esse profissional da iniciativa privada a falta de capacidade de escolha acertada de projetos culturais, além de, supostamente, lhe faltar discernimento do que seja a arte e o mercado, possuindo uma visão “burra” e “industrial”. Essa fala reforça elementos já trazidos por outros interlocutores e dialoga diretamente com a busca de autonomia estética dos cineastas diante do empresariado que, por meio das legislações, tem o direito de dizer para onde o dinheiro público vai ser investido e para onde sua marca, gratuitamente, irá ser divulgada.

Novamente, fica patente a tensão que as leis de incentivo geram, especialmente, nos jovens membros do mundo cinema gaúcho, que, como são ingressantes, encontram mais dificuldades de viabilizar seus filmes com as leis de incentivo diante da falta de currículo e de relações estabelecidas. Destaca-se, nesse trecho, a oposição que parece subjazer ao discurso de Brito: o diretor de marketing, em tese, não saberia nada de “arte” e teria uma visão “industrial”. Em outras

palavras, a representação destacada na fala é de uma oposição entre o artístico e o industrial, em que o primeiro parece estar mais próximo dos especialistas culturais, sendo que é o que bons cineastas fazem, e o último é a visão dominante não especializada, sendo que é o que cineastas da “indústria” fazem.

Em que pese a dura crítica de Brito ao *modus operandi* das empresas em suas formas de escolha de obras para financiamento, Zeca Brito reconhece que seu primeiro longa de lançamento comercial, *Glauco do Brasil* (2016), contou com dinheiro oriundo das leis de incentivo (R\$ 200 mil para produção). Indagado como conseguiu financiamento sendo iniciante nesse cenário desfavorável, Brito afirma que atingiu isso através de uma seleção de “verba de final de ano”, em que vinte projetos foram avaliados rapidamente pelo marketing da empresa Light S. A. e apenas um, o dele, foi escolhido. Segundo o cineasta, a opção por seu projeto se deu pela proposta estar muito relacionada ao Rio de Janeiro, dado que se tratava de um documentário sobre um artista plástico gaúcho radicado ali. Acrescenta também que existe uma cobrança pública sobre a empresa: “Ou seja, tem a ver com a empresa de alguma maneira. Isso é público. Aí sai no Diário Oficial. Ou seja, se ela botar pro show do Zeca Pagodinho, vão cobrar dela na semana seguinte, entendeu? ‘Pra onde vai esse dinheiro? Ah, esse dinheiro vai pra...’ Tem que ter uma finalidade”, afirma.

O modo que Brito conseguiu recursos para seu filme é o que alguns cineastas classificam como “balcão”. Trata-se de dinheiro oriundo das leis de incentivo, porém não passa por editais, como é processo de seleção por meio de empresas públicas e de economia mistas, tais como Petrobras, Eletrobras, BNDES, nem é um processo de negociação cara a cara com o empresário. No formato “balcão”, feito mais tipicamente com verbas de final de ano que sobram, é realizado como uma seleção de alguns projetos dentro de um universo em que cada cineasta leva o seu e o mostra.

Podemos sintetizar, analisando-se o discurso dos participantes do mundo do cinema rio-grandense, algumas considerações acerca das relações entre cineastas e o Estado. Embora o capítulo em questão seja originalmente destinado ao tratar do Estado, obrigatoriamente tive de me desviar nessa primeira parte devido às próprias particularidades do financiamento das leis de incentivo. Sendo “fomento indireto” a modalidade sob a qual se enquadram as legislações de incentivo, já há a sugestão implícita de que, por não ser “direto”, deve haver uma delegação. A delegação, no

caso, é de recursos: o Estado delega a gestão do dinheiro público e a escolhas dos projetos culturais e cinematográficos a serem financiados para as mãos da iniciativa privada.

As representações das leis de incentivo desenvolvidas pelos cineastas e produtores cinematográficos são, como se pôde observar, razoavelmente críticas por diversos aspectos. Primeiro, há a visão de que não se faz mais cinema no Rio Grande do Sul com as leis de incentivo. As hipóteses levantadas pelos interlocutores mais estabelecidos no mundo do cinema local se referem ao empobrecimento e falência do estado, à crise econômica assolando o país, à transferência do marketing de grandes empresas para o Sudeste, e ao desinteresse pelo financiamento de filmes médios. Ao mesmo tempo, cineastas de carreiras mais recentes atestam que a dificuldade está nas formas de acesso às empresas, o que seria restrito às redes de relações de amizade com o empresariado, o que muitos não teriam. Criticam também a falta de “mentalidade” dos grandes empresários, pouco sensibilizados a investimentos em cinema e arte no geral. Ademais, um dos entrevistados salienta que a lei é ineficaz por não estimular o incentivo de dinheiro próprio dos donos de empresa, apenas de dinheiro público.

O que parece emergir como unanimidade é um discurso de que as leis de incentivo deixaram de ser a cerne do financiamento do cinema gaúcho para dar lugar aos editais públicos do Ministério da Cultura e Ancine, em seu formato de Fundo Setorial do Audiovisual e outras premiações, além dos editais das Secretarias Estadual e Municipal de Cultura. Nesse sentido, no entender dos cineastas, houve queda da importância das legislações no fomento do setor. Contudo, é necessário contrastar com os dados oficiais da Ancine. Infelizmente não foi encontrado um balanço dos investindo específicos das leis de incentivo no estado do RS nos últimos anos, porém a série histórica nacional de recursos das leis de incentivos federais indica que, a despeito da percepção de alguns entrevistados de que o fomento indireto esteja diminuindo, em termos gerais, as estatísticas dos patrocínios seguem aumentando (ANCINE, 2016c). Segundo a série histórica da Ancine, o valor de recursos incentivados em todo o país saltou de R\$ 114,38 milhões em 2003 para R\$ 259,09 em 2015, uma elevação de quase 110% em doze anos.

É necessário também recordar que as leis de incentivo foram centrais para a Retomada do cinema brasileiro. O economista Leandro Valiati analisou o fomento no cinema gaúcho para o período de 1995 a 2007 (VALIATI, 2010). Conforme os dados

compilados, 35 projetos cinematográficos captaram recursos nesse intervalo, somando, ao total, R\$ 65,77 milhões incentivados, sendo R\$ 51,98 milhões (79,0%) oriundos de leis federais e R\$ 13,78 milhões (21,0%) de da LIC-RS (estadual). Entre algumas conclusões, estava a de que a renda obtida pelos filmes foi muito menor do que o gasto para fazê-los, exceto em três casos, em que dois longas-metragens obtiveram lucro e um conseguiu obter quase a mesma coisa gasta para produzi-lo.

De todos os modos, o economista também aponta uma relativa concentração da captação de recursos em algumas produtoras: quase 80% dos recursos incentivados foram captados por 4 produtoras (Casa de Cinema 25%; Cinematográfica Pampeana 22%, Filmes do Equador 18%, Piedra Sola, 13%), enquanto outras 5 produtoras captaram 20% do valor total. De qualquer forma, a concentração de renda é mais notável: 76% da arrecadação dos filmes ficaram com a Casa de Cinema de Porto Alegre.

Esse trabalho de Valiati enfocou quase totalmente as captações de recursos por fomento indireto, possivelmente, porque, há dez anos, as formas alternativas de financiamento direto eram muito restritas. Porém, relacionando-se com o discurso dos entrevistados, parece proceder, já naquela época, a crítica da concentração dos recursos em poucas empresas. Vale salientar, igualmente, que, em dez anos, o Rio Grande do Sul teve um grande salto de número de produtoras em atividade e de estreia de novos profissionais no mercado, o que fatalmente se traduz num aumento da concorrência. Quem está há mais tempo posicionado no mundo do cinema e goza de mais reputação provavelmente terá mais facilidade para a captação.

Outro ponto que deve ser salientado é o embate visto nos discursos dos cineastas entrevistados acerca da legitimidade dos diretores de marketing em fazer as seleções de filmes agraciados com recursos públicos. Desse embate entre a visão “comercial” do empresário e a “artística” do cineasta, parece residir um conflito e uma crítica bastante grande à legitimidade de alguém externo ao cotidiano do mundo do cinema, e às suas regras, ter tanto poder em mãos, ainda mais se tratando de dinheiro público.

Posso concluir, nessa parte do trabalho, que, para o universo de pesquisa, a utilização de leis de incentivo no cinema rio-grandense tem perdido importância no decorrer desta última década, inclusive no caso de cineastas e produtores há mais tempos posicionados no mundo do cinema. Esses cineastas, no início dos anos 2000, conseguiam utilizar, com mais facilidade, as legislações de incentivo como

ponto importante na cooperação de esforços de viabilização cinematográfica no estado.

5.5 Cineastas e editais

Se a participação das leis de incentivo para o financiamento de filmes no Rio Grande do Sul tem decaído, não se pode falar o mesmo dos editais públicos do orçamento direto dos entes federativos, que, conforme afirmam os cineastas, tornam-se cada vez mais um mecanismo fundamental para a viabilização dos longas-metragens. O fomento direto, como esboçado anteriormente, caracteriza-se pelo papel ativo do Estado e de suas instâncias no financiamento de projetos artísticos. Esse papel proativo estatal no patrocínio de obras cinematográficas se dá nas três esferas político-administrativas do Estado brasileiro: federal, estadual e municipal. A União claramente conta com muito mais recursos para o financiamento cinematográfico, ao mesmo tempo, que isso se traduz em maior concorrência por abarcar proponentes de todo o território federal. Já as esferas estaduais e municipais lançam editais mais enxutos, dadas as condições econômicas mais sensíveis financeiramente dessas entidades.

No que se refere aos editais públicos, os cineastas e os produtores enfrentam ao menos três tipos diferentes de editais: 1) os das empresas públicas ou sociedades de economia mistas; 2) os do orçamento dos entes federativos sem necessidade de ressarcimento do investimento; e 3) os do orçamento da União, porém com necessidade de ressarcimento. O primeiro modelo, relacionado às estatais, são editais públicos para a alocação de recursos das leis de incentivo; logo, trata-se ainda do mecanismo de fomento indireto das renúncias fiscais. Os outros dois tipos encontram-se na modalidade fomento direto, visto que os recursos são oriundos da gestão orçamentária, contudo se diferenciam entre si na medida em que os produtores devem ou não restituir os investimentos fornecidos pelo Estado. Os editais sem restituição são predominantes e anteriores aos com restituição.

Ao lidar com os dados e os discursos dos cineastas estabelecidos no Rio Grande do Sul, cheguei a três políticas públicas básicas de financiamento cinematográfico: Fumproarte, FAC e FSA.

5.6 Editais sem restituição financeira

As seleções públicas sem contrapartidas financeiras mais utilizadas pelos interlocutores são o Fumproarte e o FAC. O Fumproarte é o Fundo de Apoio à Produção Artística e Cultural, instrumento de fomento artístico da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Foi estabelecido pela Lei Municipal 7.328 de 1993, prestando auxílio a projetos artístico-culturais locais. Administrado pela Secretária Municipal de Cultura, a aplicação do Fundo cabe à Comissão de Avaliação e Seleção, formada por seis representantes eleitos anualmente pelo setor artístico-cultural do município mais três indicados pela administração direta, totalizando, assim, nove avaliadores. Embora nem sempre tenha ocorrido dessa maneira, atualmente são lançados dois editais por ano para seleção de projetos a receber o patrocínio estatal, e a submissão de projetos é permitida tanto a pessoas físicas quanto jurídicas. Ou seja, cineastas e produtores podem utilizar os seus próprios nomes ou os das suas produtoras para concorrer. As avaliações dos projetos são feitas em duas etapas: avaliação de enquadramento no edital e, posteriormente, análise de mérito, a qual é realizada pela Comissão de Avaliação.

Segundo informações constantes no site da Secretaria Municipal de Cultura, de 1994, ano da sua estreia até 2009, foram financiados 64 curtas-metragens⁴ e um longa-metragem⁵ com editais anuais dessa política de fomento. A partir de 2011, o site em questão do programa não detalha quais dos projetos selecionados são da área cinematográfica, o que nos dificulta saber o número total de projetos audiovisuais auxiliados pelo fundo.

Devido aos recursos parcos desse projeto, a maior parte dos filmes financiados foram curtas-metragens. A média de fomento por projeto cinematográfico, ao longo dos anos, ficou de R\$ 40 mil a R\$ 70 mil, enquanto que o orçamento anual total desse Fundo, que engloba outras áreas culturais, gira ao redor de R\$ 1 milhão ou R\$ 1,5 milhão. A título de comparação, segundo as regras do Ministério da Cultura, um filme de longa-metragem é considerado de baixo orçamento no Brasil quando custa até R\$ 1 milhão. Logo, R\$ 70 mil é uma quantia

⁴As informações foram obtidas consultando os resultados dos editais dos períodos. Observa-se também que, no ano de 1997, nenhum filme foi financiado pelo programa. A Prefeitura não divulgou em seu site os resultados dos projetos contemplados nos anos de 2007 e 2010.

⁵ Em 2002, o Fumproarte financiou a passagem de imagem digital para película 35 mm do longa *Wood & Stock: sexo, órgão e rock 'n' roll*, de Otto Guerra.

irrisória para financiar um longa-metragem, embora esse dinheiro possa ser de auxílio para funções específicas importantes, como a finalização de imagem ou som, em processo ocorrido após a filmagem (ou “pós-produção”).

Nos anos recentes, alguns longas-metragens receberam aportes do Fumproarte para serem produzidos ou finalizados. Entre eles, encontram-se *Castanha* (2014), de Davi Pretto, *Dromedário no Asfalto* (2015), de Gilson Vargas, e *Beira-Mar* (2016), de Filipe Matzembacher e Marcio Reolon. As duas últimas películas citadas foram agraciadas, respectivamente, com R\$ 60 mil e R\$ 30 mil para auxílio na pós-produção. Outro filme recente a receber recursos do Fumproarte é *Epidemia de Cores* (2016) do antropólogo-cineasta Mário Eugênio Saretta, que contou com R\$ 48 mil para a finalização do longa. *Filme sobre um Bom Fim*, de Boca Migotto, recebeu R\$ 80 mil de edital do ano de 2013, valor destinado à produção.

Tabela 6 – Longas-metragens contemplados recentemente com recursos do Fumproarte

Nome do filme	Diretor(es)	Produtora	Valor recebido	Ano edital	Ano do lançamento
<i>Dromedário no Asfalto</i>	Gilson Vargas	Pata Negra	R\$ 60,0 mil	2011	2015
<i>Castanha</i>	Davi Pretto	Tokyo Filmes	R\$ 60,0 mil	2012	2014
<i>Filme sobre um Bom Fim</i>	Boca Migotto	Epifania Filmes	R\$ 80,0 mil	2013	2015
<i>Beira-Mar</i>	Filipe Matzembacher e Marcio Reolon	Avante Filmes	R\$ 30,3 mil	2014	2015
<i>Epidemia de Cores</i>	Mário Saretta	-	R\$ 48,3 mil	2014	2016

Fonte: Site do Fumproarte. Elaboração do autor.

Já em nível estadual, a política pública mais importante de financiamento de projetos cinematográficos é o Fundo de Apoio à Cultura do estado do Rio Grande do Sul (FAC-RS), mecanismo de fomento direto ligado ao Pró-Cultura RS, que é o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais. O Pró-Cultura foi instituído pela Lei Estadual 13.490/2010 e regulamentado pelo Decreto 47.618/2010⁶. Atendendo a diversas manifestações artístico-culturais do estado, o Fundo de Apoio à Cultura foi criado pela Lei Estadual 11.706, em 2001, contudo veio apenas a entrar em funcionamento a partir de 2010 com a já citada lei do Pró-Cultura. O FAC permite que pessoas físicas e jurídicas, de direito público e privado,

⁶http://www.procultura.rs.gov.br/upl4086/1464114426manual_do_fac_01.pdf. Acesso em 22 jan. 2017.

concorram em editais de fomento direto a atividades culturais, entre elas o cinema. Conforme o Manual do FAC, a instituição dessa política pública veio para oferecer uma alternativa ao financiamento mais antigo via Lei de Incentivo à Cultura do RS.

Devido ao caráter recente do Fundo de Apoio à Cultura, pude mapear, com mais facilidade, o andamento dessa política pública no referente ao cinema. Houve alguns editais iniciais para o financiamento de curtas-metragens e séries de TV, porém como esses tipos de produções não fazem parte do enfoque desta dissertação não serão mencionados aqui.

O primeiro edital relevante dos últimos anos para longas-metragens foi o do Polo Audiovisual Sedac nº39/2013⁷, em que dez filmes foram contemplados cada um com R\$ 100 mil para a finalização (pós-produção). Entre os interlocutores desta dissertação, quatro deles tiveram filmes aprovados na lista: *Glauco do Brasil*, de Zeca Brito; *Beira-Mar*, de Filipe Matzembacher e Marcio Reolon; e *Filme sobre um Bom Fim*, de Boca Migotto. Além dessas três produções cinematográficas, outros sete longas foram contemplados com os recursos, conforme a tabela abaixo.

**Tabela 7 – Longas-metragens contemplados pelo FAC-RS – Edital 39/2013
(Finalização de filmes)**

Nome do filme	Diretor(es)	Produtora proponente	Valor recebido	Ano do lançamento
<i>Glauco do Brasil</i>	Zeca Brito	Anti Filmes	R\$ 100 mil	2016
<i>O último poema</i>	Mirela Krueel	Besouro Filmes	R\$ 100 mil	2015
<i>Beira-Mar</i>	Filipe Matzembacher e Marcio Reolon	Avante Filmes	R\$ 100 mil	2015
<i>Eles vieram e roubaram sua alma</i>	Daniel de Bem	Sofá Verde Filmes	R\$ 100 mil	2016
<i>Nós duas descendo as escadas</i>	Fabiano de Souza	Rainer Cine	R\$ 100 mil	2016
<i>Nervos de aço</i>	Maurice Capovilla	Atama Filmes	R\$ 100 mil	2016
<i>Desvios</i>	Pedro Guindani	Lockheart Filmes	R\$ 100 mil	2016
<i>Central</i>	Tatiana Sager	Panda Filmes	R\$ 100 mil	2015
<i>Mar inquieto</i>	Fernando Mantelli	Verte Filmes	R\$ 100 mil	2016
<i>Filme sobre um Bom Fim</i>	Boca Migotto	Epifania Filmes	R\$ 100 mil	2015

Fonte: Site da Secretária de Cultura do RS. Elaboração do autor.

⁷Site da Secretária Estadual do RS:

http://www.procultura.rs.gov.br/upl4086/1403618004doe_24_06_14_homologacao_resultado_final.pdf
Acesso em 11 jan. 2017.

Os filmes acima não foram filmados com recursos do edital, mas sim “finalizados” após todo o processo de filmagem estar pronto. O intervalo de tempo entre o edital e o lançamento do filme no mercado se dá em função da demora de avaliação dos projetos, que pode levar até um ano. No caso em questão, em que pese ter sido lançado no final de 2013, a divulgação oficial de que filmes foram selecionados tardou seis meses para ocorrer, o que não excluiu demoras posteriores até pagamento do recurso público aos cineastas, conforme me reclamaram. Isso vem a explicar a diferença temporal entre a data do edital e o lançamento mercadológico do filme.

Além desse concurso, outro edital do FAC para a área do audiovisual foi o Edital Sedac nº11/2014,⁸ este sim destinado ao financiamento da produção em si. Essa edição contou com três formatos de premiação: modalidade longa-metragem, modalidade longa-metragem de baixo orçamento e documentário. Na primeira delas, foram agraciados dois filmes com R\$ 1 milhão cada um. Já na modalidade de baixo orçamento, quatro projetos foram contemplados com R\$ 500 mil cada um, destacando os projetos dos entrevistados deste trabalho: *A colmeia*, de Gilson Vargas; e *Até o caminho*, de Davi Pretto. Na categoria “documentário”, mais quatro projetos foram contemplados cada qual com R\$ 250 mil, entre eles *A vida extraordinária de Tarso de Castro*, de Leo Garcia e Zeca Brito. Abaixo, a lista completa dos projetos contemplados por esse concurso.

Tabela 8 – Longas-metragens contemplados pelo FAC-RS – Edital 11/2014 (Produção)

Nome do filme	Modalidade	Diretor(es)	Produtora	Valor
<i>Depois de ser cinza</i>	Longa de ficção	Eduardo Wannmacher	Pironauta	R\$ 1 milhão
<i>Yonlu</i>	Longa de ficção	Hique Montanari	Container Filmes	R\$ 1 milhão
<i>A colmeia</i>	Longa de ficção - baixo orçamento	Gilson Vargas	Pata Negra	R\$ 500 mil
<i>De que arte se ocupam as pessoas mortas</i>	Longa de ficção – baixo orçamento	Marcio Schoenardie	Verte Filmes	R\$ 500 mil
<i>Até o caminho</i>	Longa de ficção – baixo orçamento	Davi Pretto	Tokyo Filmes	R\$ 500 mil
<i>Disforia</i>	Longa de ficção – baixo orçamento	Lucas Cassales	Sofá Verde Filmes	R\$ 500 mil
<i>Xadalu</i>	Documentário	Tiago Bortoloni	Zeppelin Produções	R\$ 250 mil

⁸http://www.procultura.rs.gov.br/upl4086/1425042805doe_27_02_2015_homologacao_resultado_final.pdf. Acesso em 12 jan. 2017.

<i>A vida extraordinária de Tarso de Castro</i>	Documentário	Leo Garcia e Zeca Brito	Coelho Voador	R\$ 250 mil
<i>Mirante</i>	Documentário	Rodrigo John	Osso Produções	R\$ 250 mil
<i>Música para quando as luzes se apagam</i>	Documentário	Ismael Caneppele	Zeppelin Produções	R\$ 250 mil

Fonte: Site da Secretária Estadual da Cultura. Elaboração do autor.

Esses dez longas-metragens listados na tabela ainda não foram lançados comercialmente, estando a maioria em fase de produção ou pós-produção. A forma de financiamento do prêmio não foi unicamente com recursos do FAC: o edital contou com valores federais oriundos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), cujo agente financeiro é o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE). Os recursos foram viabilizados por meio do Programa Brasil de Todas as Telas, vinculado à Agência Nacional do Cinema (Ancine). A suplementação dos recursos do FAC estadual deu-se na proporção de 1 para 1,5; isto é, a cada R\$ 1 investido pelo estado do RS, o FSA investiu R\$ 1,5. Assim, dos R\$ 5 milhões disponíveis no edital 11/2014 da SEDAC, R\$ 3 milhões vieram do FSA e R\$ 2 milhões do orçamento do estado. Esse mesmo formato de verba mista se repete no edital lançado no ano de 2016 para longas-metragens, processo de seleção que ainda se encontra em andamento.

O papel que os editais vêm a ocupar no mundo do cinema gaúcho é o de prover diretamente aos artistas e seus produtores as possibilidades de atingir os recursos necessários sem depender da boa vontade dos grandes empresários. Os editais para recursos de leis de incentivo, como o da Petrobras ou BNDES, também adotam formatos parecidos aos editais de fomento direto. Em ambos os casos, o Estado não precisa ser reembolsado pelos gastos despendidos para a produção dos filmes. Logo, do R\$ 1 milhão que o estado do RS investiu nos filmes do edital de 2013, para finalização, independentemente dos resultados auferidos comercialmente por essas obras no mercado cinematográfico, os produtores não têm a responsabilidade de repassar ao Estado os seus ganhos. Nesse sentido, o modelo em vigor com editais do orçamento dos entes federativos e com as leis de incentivo (com ou sem edital) é o chamado investimento a “fundo perdido”, visto que não há retribuição dos recursos ao Estado financiador.

A ideia subjacente a essas políticas culturais é de que a “arte” e a “cultura” são matérias importantes para o país, logo não precisam entrar na lógica capitalista

de maximização de ganhos e minimização das perdas econômicas. Devido à sua importância intrínseca, as artes são fomentadas e patrocinadas pelo Estado. Obviamente, a quantidade de recursos que são dirigidas a essas atividades costumam ser bastante modesta comparada a das outras pastas da administração pública, de cifras muito mais volumosas, assim como o investimento cultural pode variar conforme a orientação ideológica do partido no poder – isto é, de acordo com o que acredita ser o papel estatal em relação à “cultura”.

Em períodos de crise, em particular, a área cultural costuma ser uma das primeiras a ter o orçamento enxugado. Por isso, nos últimos tempos, paira uma grande desconfiança por parte da comunidade artística brasileira e rio-grandense no referente às políticas culturais desenvolvidas no Brasil devido à crise econômica e ao pensamento ideológico expresso pelos chefes do executivo municipal (Nelson Marchezan Jr., PSDB), estadual (José Ivo Sartori, PMDB) e federal (Michel Temer, PMDB), que, nos três casos, não priorizam investimentos em arte. Esse fato pode ser facilmente visualizável pela tentativa de todos os três de acabar com (ou fundir) suas pastas da Cultura nos respectivos níveis de governo, fato que motivou - e segue motivando – pressões das comunidades artísticas para a garantia da permanência das políticas culturais (PARANÁ PORTAL, 2017).

Um dos grandes problemas levantado pelo fomento estatal – e uma das grandes críticas que fazem setores não sensibilizados à questão artística – refere-se ao não retorno financeiro dos investimentos cinematográficos. A grande parte dos filmes produzidos no Brasil – e pode-se dizer também no mundo, com exceção de alguns mercados como o norte-americano e o indiano – são deficitários economicamente. Em alguns casos, filmes brasileiros que custam quase R\$ 1 milhão podem ter retorno de apenas R\$ 10 mil de bilheteria. Obviamente, que, além da janela de exibição em cinemas, há outras oportunidades de vendas e angariação de receitas, como as vendas de direitos de exibição para a TV por assinatura e TV aberta, vendas de DVD e, mais recentemente, vendas para plataformas de *video on demand*, como Netflix.

De qualquer forma, dentro desse modelo “a fundo perdido”, mesmo diante de um filme com boa bilheteria e ganhos financeiros, o Estado não tem acesso a essa rentabilidade. Ou seja, o investimento se dá unicamente para a produção e/ou circulação artística, cujos frutos econômicos – se vierem – ficarão com os produtores, os quais, juridicamente, são os donos dos direitos patrimoniais dos

filmes. Em suma, o padrão das produções brasileiras é de angariar renda muito inferior ao seu custo de realização. Contudo, qualquer ganho financeiro com a obra será compartilhado entre exibidores, distribuidores e produtores, sem participação estatal.

O que justifica o investimento do estado em obras cinematográficas com pouco potencial de rentabilidade financeira é a ideia da “exceção cultural”, sob a qual a “cultura” tem valor intrinsecamente, não sendo necessário que entre numa lógica utilitária de investimento e retorno (ALBUQUERQUE, 2003). Nesse sentido, o financiamento estatal do cinema vem ao encontro da ideologia que apregoa que as artes nacionais devem ser incentivadas e patrocinadas em nome dos aspectos simbólicos que lhe correspondem: valorização da identidade nacional, da história e da memória através das expressões culturais correspondentes.

Entretanto, essa ideia do Estado apenas como financiador sem reembolso, seja pelas leis de incentivo, seja pelos editais sem restituição, aos poucos se diluiu com o advento do mecanismo de Financiamento do Fundo Setorial do Audiovisual, que recoloca o estado como sócio dos produtores cinematográficos. A seguir, trato com mais detalhes sobre o fomento direto do FSA.

5.7 Fomento com retorno financeiro: o caso do Fundo Setorial do Audiovisual

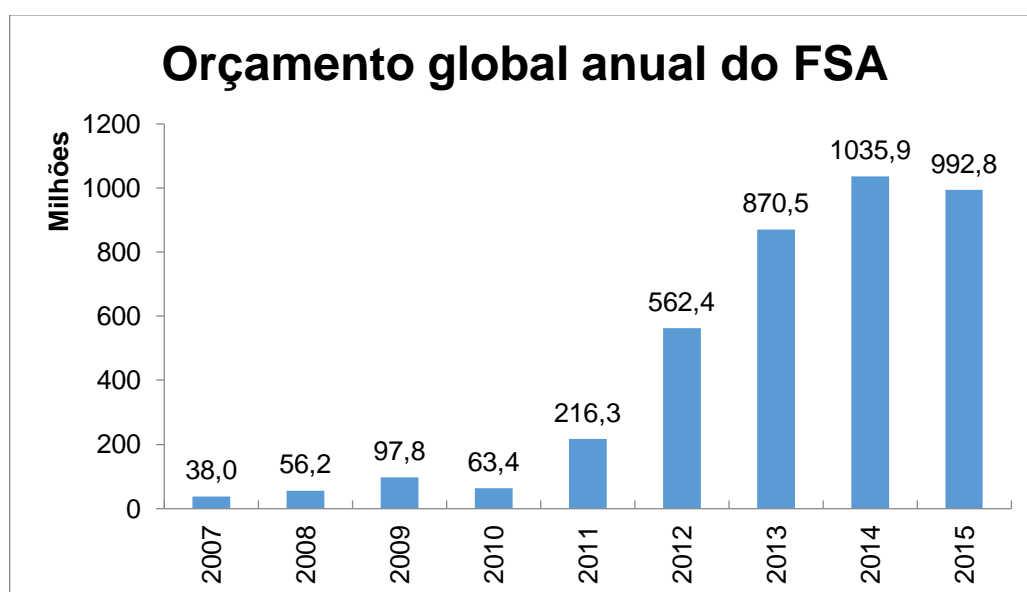
O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um fundo vinculado ao Fundo Nacional da Cultura (FNC) do Ministério da Cultura (MinC). Instituído pela Lei 11.437/2006 e regulamentado pelo Decreto 6.299/2007, o FSA objetiva desenvolver articuladamente toda a cadeia produtiva do audiovisual no país (Ancine, 2017b). Trata-se de um novo modelo de política pública cultural que se destina não apenas a financiar a produção de projetos cinematográficos e televisivos, como também a promover o desenvolvimento das atividades de distribuição/comercialização e exibição do audiovisual, além de melhorar a infraestrutura de serviços do setor.

Os recursos que compõem o FSA são procedentes do Orçamento da União e suas fontes de receita são basicamente a CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) e o FISTEL (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações), ademais de outras fontes menores, como multas. A taxa CONDECINE é um tributo pago por empresas em virtude da

veiculação, licenciamento e distribuição de obras audiovisuais com finalidade comercial. Com a Lei 12.485/2011, as operadoras de televisão a cabo e as empresas de telecomunicações (as chamadas “teles”) passaram também a dever a CONDECINE, o que gerou um grande aumento das receitas para o Fundo Setorial.

Conforme dados do Ministério do Planejamento divulgados no site da ANCINE, o orçamento global anual do Fundo Setorial do Audiovisual decolou de R\$ 37,96 milhões em 2007 para R\$ 992,76 milhões em 2015 (ANCINE, 2017b). Ou seja, em apenas oito anos, do primeiro ano de sua instituição até o último ano em que os dados estão disponíveis, houve uma elevação de 2515% do orçamento do Fundo. Destaca-se que no ano de 2014 o orçamento superou a marca de um bilhão de reais. No gráfico abaixo, pode-se observar a evolução orçamentária anual do FSA.

Gráfico 11 – Orçamento global anual do Fundo Setorial do Audiovisual (2007-15)



Fonte: Ancine (2017b). Elaboração do autor.

Dentro do escopo do Fundo Setorial do Audiovisual, existem basicamente três programas destinados ao crescimento do setor do audiovisual: o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (PRODECINE), o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV) e o Programa Cinema Perto de Você. Esse último programa é focado no setor de exibição, com o intuito de melhorar a infraestrutura do parque exibidor, financiando com linhas de créditos a abertura de novos cinemas – especialmente em cidades com menos de 100 mil

habitantes – e promovendo, igualmente, a digitalização e a modernização dos cinemas já existentes.

O PRODECINE é o programa focado exclusivamente no apoio ao cinema brasileiro e se destina ao investimento cinematográfico em linhas específicas: produção de obras cinematográficas de longas-metragens (linha A ou PRODECINE 01), produção de longas-metragens via solicitação de distribuidoras (linha C ou PRODECINE 02), distribuição/comercialização de longas-metragens (linha D ou PRODECINE 03), complementação de recursos para a produção de longas-metragens (linha A2 ou PRODECINE 04), produção de longas-metragens com propostas inovadoras de linguagem e relevância artística (linha A3 ou PRODECINE 05). Em outras palavras, as linhas A e derivadas (A1, A2 e A3) e a linha C destinam-se ao investimento total ou parcial na *produção* de películas de longa-metragem, ao passo que a linha D se trata de verba para as *distribuidoras* explorarem comercialmente das obras cinematográficas nas diversas janelas do mercado. Dentro do PRODECINE ainda, existe a linha PRODECINE 06 destinada à coprodução internacional com a América Latina.

Já o PRODAV é um programa mais amplo, focado especialmente na produção, desenvolvimento e exibição de obras audiovisuais na televisão. O PRODAV 01 ou linha B destina-se a fomentar a produção de obras seriadas ou não para a televisão; o PRODAV 02 ou linha B2 diz respeito igualmente à produção de obras televisivas, porém para grades de programação de TVs abertas ou a cabo, os PRODAV entre 08 e 12 são editais que visam à produção de obras para televisões públicas. Existem também editais diversos para arranjos regionais de produção.

Uma das grandes inovações trazidas por uma das linhas do PRODAV é o financiamento de desenvolvimento de projetos. Os editais do PRODAV 04 e 05 são específicos para o tratamento de roteiros (desenvolvimento) de obras audiovisuais seriadas ou não seriadas destinadas a diversas janelas de exibição (TV a cabo, TV aberta, salas de exibição e/ou vídeo sob demanda [VoD]). Nesse sentido, os projetos selecionados para serem desenvolvidos podem ser tanto pensados para a televisão quanto para o cinema, além de outras plataformas. Há ainda editais de “núcleos criativos” e “laboratórios de desenvolvimento”, o PRODAV 3, com o intuito de criação coletiva de projetos audiovisuais e carteiras de projetos. Ademais, há outros editais destinados à remuneração de produtoras bem-sucedidas em festivais e outros formatos de premiação.

No que concerne ao mundo do cinema gaúcho, esse parece estar relativamente bem integrado ao Fundo Setorial do Audiovisual. Abaixo trazemos a compilação de projetos agraciados de produtoras proponentes rio-grandenses em diversos editais do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (PRODECINE).

Tabela 9 – Projetos de longa-metragem selecionados de produtoras gaúchas – PRODECINE 01 (linha A)

Programa FSA	Projeto	Diretor	Produtora	Investimento
Linha A - 2009	<i>As Aventuras do Avião Vermelho [2014]⁹</i>	Frederico Pinto e José Maia	Okna Produções	R\$ 830 mil
Linha A - 2009	<i>Até que a Sbórnia nos separe [2014]</i>	Otto Guerra	Otto Desenhos Animados	R\$ 791 mil
Linha A - 2010	<i>A cidade dos piratas</i>	Otto Guerra	Otto Desenhos Animados	R\$ 1,0 milhão
Linha A - 2010	<i>Prova de coragem [2016]</i>	Roberto Gervitz	M. Schmiedt Produções	R\$ 1,0 milhão
PRODECINE 01/2012	<i>Ponto Zero [2016]</i>	José Pedro Goulart	Mínima	R\$ 400 mil
PRODECINE 01/2013	<i>A Cabeça de Gumercindo Saraiva</i>	Tabajara Ruas e Lígia Walper	Walper Ruas Produções	R\$ 1,5 milhões
PRODECINE 01/2014	<i>Baleia [Verlust]</i>	Esmir Filho	Casa de Cinema de Porto Alegre	R\$ 1,8 milhões
PRODECINE 01/2014	<i>Legalidade</i>	Zeca Brito	Prana Filmes	R\$ 1,5 milhões
PRODECINE 01/2015	<i>A Superfície da Sombra</i>	Paulo Nascimento	Accorde Filmes	R\$ 700 mil
PRODECINE01/2015	<i>Aos Olhos de Ernesto</i>	Ana Luiza Azevedo	Casa de Cinema de Porto Alegre	R\$ 1,45 milhões

Fonte: Ancine (2017b). Elaboração do autor.

Na tabela acima, verifica-se que de 2009 até o presente momento – 2016 –, dez longas-metragens propostos por produtoras gaúchas foram contemplados por editais da linha A ou PRODECINE 01, destinados à produção fílmica. Dos dez filmes arrolados, quatro foram lançados comercialmente: *As aventuras do Avião Vermelho* (2014), de Frederico Pinto e José Maia; *Até que a Sbórnia nos separe* (2014), de Otto Guerra; *Prova de coragem* (2016), de Roberto Gervitz, e *Ponto Zero* (2016), de José Pedro Goulart. O montante total dos editais da linha A investidos pelo FSA em filmes de produtoras gaúchas foi de R\$ 10,97 milhões, com uma média, portanto, de R\$ 1 milhão de reais investidos por filme. Comparando-se com os editais do Fumproarte e do FAC-RS, percebe-se que a diferença de investimento é bastante

⁹Negrito indica longa-metragem já lançado no mercado e entre colchetes o ano de lançamento.

grande. Contudo, não se pode esquecer que, em que pese o investimento nos filmes acima, grande parte dos recursos desses editais migraram para os estados do Sudeste, em especial RJ e SP, o que ocorre, também, devido ao grande número de proponentes e produtoras neles estabelecidos.

Tabela 10 – Projetos de longa-metragem propostos por produtoras gaúchas selecionadas – PRODECINE 04 (linha A2)

Programa FSA	Projeto	Diretor	Produtora	Investimento
PRODECINE 04/2012	<i>Prova de Coragem [2016]</i>	Roberto Gervitz	M. Schmiedt Produções	R\$ 674 mil
PRODECINE 04/2012	<i>Bruxarias [2015]</i>	Virginia Curiá	Otto Desenhos Animados	R\$ 343 mil
PRODECINE 04/2013	<i>A Cidade dos Piratas</i>	Otto Guerra	Otto Desenhos Animados	R\$ 906 mil
PRODECINE 04/2013	<i>Meu Mundial</i>	Carlos Morelli	Panda Filmes	R\$ 240 mil
PRODECINE 04/2013	<i>Las Ineses [2016]</i>	Pablo José Meza	Cubo Filmes	R\$ 262 mil
PRODECINE 04/2013	<i>A Terra Vermelha [2016]</i>	Diego Martinez Vignatti	Panda Filmes	R\$ 667 mil
PRODECINE 04/2013	<i>Ponto Zero [2016]</i>	José Pedro Goulart	Mínima	R\$ 400 mil

Fonte: Ancine (2017b). Elaboração do autor.

Na tabela acima, encontram-se títulos de longas-metragens agraciados em editais de complementação (PRODECINE 04 ou linha A2), ou seja, projetos que necessitam de recursos suplementares para serem realizados. Dos sete projetos propostos por produtoras gaúchas, cinco já foram lançados comercialmente. O total de investimento recebido pelas películas listadas foi de R\$ 3,42 milhões, uma média de R\$ 489 mil por complementação de filme. É de se destacar que muitos valores destinados à complementação são superiores ao orçamento de produção do FAC-RS para filmes de longa-metragem baixo orçamento.

Outro dado que chama a atenção é que, dos sete filmes vencedores do concurso, três já receberam verbas no outro edital de produção (PRODECINE 01): *Prova de Coragem*, *A cidade dos Piratas* e *Ponto Zero*. Ademais, ao se analisar a tabela, há que se ter cuidado com a associação direta entre os filmes escolhidos ao Rio Grande do Sul. Em alguns dos casos, as produtoras gaúchas apenas entraram como coprodutoras para angariar recursos para os filmes produzidos majoritariamente por outros países: *Bruxarias* é uma animação da diretora espanhola Virginia Curiá; as duas produções vinculadas a Panda Filmes (*A terra vermelha* e *Meu mundial*) são coproduções internacionais respectivamente com a

Argentina e Uruguai, cujos diretores e produtores são desses países. De modo similar, *Las ineses* é uma película do diretor argentino Pablo Meza, porém coproduzida pela empresa Cubo Filme do Rio Grande do Sul.

Tabela 11 – Projetos de longa-metragem selecionados de proponentes gaúchos – PRODECINE 05 (linha A3) e PRODECINE 06

Programa FSA	Projeto	Diretor	Produtora	Investimento
PRODECINE 05/2013	<i>Mulher do Pai [2016]</i>	Cristiane Oliveira	Okna Produções	R\$ 1,02 milhão
PRODECINE 05/2014	<i>Comboio de Sal e Açúcar</i>	Licínio Azevedo	Panda Filmes	R\$ 510 mi
PRODECINE 06/2015	<i>Pessoas Humanas</i>	Frank Spano	Panda Filmes	R\$ 250 mil

Fonte: Ancine (2017b). Elaboração do autor.

Acima, estão listadas três produções cinematográficas, sendo que as duas primeiras foram ganhadoras do edital PRODECINE 05 (linha A3), que objetiva financiar filmes “inovadores e de relevância artística”. Já o PRODECINE 06 é um edital específico para coprodução latino-americana. No caso, o filme em questão, *Pessoas Humanas* (ainda não lançado) é uma coprodução envolvendo Venezuela, Panamá, Canadá e Brasil, cujo diretor Frank Spano é um cineasta e ator venezuelano. *Comboio de sal e açúcar*, igualmente, trata-se de uma coprodução internacional, envolvendo Portugal, França e Brasil, sendo filmada em Moçambique. Percebe-se que a Panda Filmes, novamente, é coprodutora, destacando-se, dessa maneira, pela coprodução internacional. Nos seus quatro projetos contemplados pelo FSA, todos foram coproduções, sendo a Panda Filmes apenas uma entre outras produtoras, cujos diretores são estrangeiros. Já no concernente ao outro projeto do PRODECINE 05, *Mulher do pai*, de Cristiane Oliveira, a produtora majoritária Okna Produções e a própria diretora são estabelecidas em Porto Alegre.

Abaixo, por fim, trago a listagem de filmes de produtoras gaúchas agraciados com verbas de comercialização.

Tabela 12 – Projetos de longa metragem vencedores de verbas de comercialização – PRODECINE 03 (ou linha D)

Programa FSA	Projeto	Diretor	Produtora	Investimento
Linha D - 2008	<i>Antes que o mundo acabe [2010]</i>	Ana Luiza Azevedo	Casa de Cinema de Porto Alegre	R\$ 50 mil
PRODECINE 03/2012	<i>Até que a Sbornia nos Separe [2014]</i>	Otto Guerra	Lotado Filmes	R\$ 310 mil
PRODECINE	<i>Rifle [2016]</i>	Davi Preto	Tokyo Filmes	R\$ 144 mil

03/2013				
PRODECINE 03/2013	<i>Mulher do Pai</i> [2016]	Cristiane Oliveira	Okna Produções	R\$ 200 mil
PRODECINE 03/2013	<i>Bruxarias</i> [2015]	Virginia Curiá	Otto Desenhos Animados	R\$ 200 mil
PRODECINE 03/2013	<i>Prova de Coragem</i> [2016]	Roberto Gervitz	M. Schmiedt Produções	R\$ 200 mil
PRODECINE 03/2013	<i>#Garotas</i> [2015]	Alessandro Tulio Medeiros	Accorde Filmes	R\$ 200 mil
PRODECINE 03/2013	<i>Real Beleza</i> [2015]	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	R\$ 200 mil

Fonte: Ancine (2017b). Elaboração do autor.

O PRODECINE 03 ou linha D é uma ferramenta específica para a comercialização e distribuição de produções cinematográficas. A diferença deste para todos os editais anteriormente listados é de que esses recursos investidos pelo Estado não se destinam à produção, mas sim à exploração comercial dos filmes nos mercados disponíveis. Isto é, a verba é gerida pela distribuidora do filme com o intuito de alcançar o máximo possível o mercado em destaque. Essa linha vem ao encontro da necessidade das distribuidoras de filmes independentes brasileiros de conseguir melhor seu índice de penetração no mercado de exibição, fortemente concentrado no produto norte-americano ou brasileiro de grande expressão.

Na tabela acima, vemos oito filmes de produtoras gaúchas agraciados com verbas de comercialização, no geral, com o valor de R\$ 200 mil. Todas as películas já tiveram seus lançamentos realizados, o que indica também que esse tipo de edital privilegia filmes que já estão mais próximos da finalização. Há também, entre os projetos agraciados, aqueles que receberam recursos de outros editais do próprio FSA. É o caso de *Até que a Sbornia nos separe*, *Mulher do pai*, *Bruxarias* e *Prova de Coragem*. Esse último foi contemplado com pelos menos três concursos do FSA: produção, complemento à produção, e comercialização. A quantidade de recursos oferecida pelo Fundo a películas de produtoras gaúchas nos editais de comercialização, desde 2009 até 2016, foi na ordem de R\$ 1,5 milhão.

Em termos gerais, englobando todo o PRODECINE em suas diversas modalidades de editais, filmes propostos por produtoras gaúchas foram contemplados em 28 oportunidades desde 2008 a 2016, sendo que dez vezes foram contemplados com recursos de produção, sete vezes com recursos de complementação à produção, duas vezes com recursos para produção de filmes “inovadores” e oito vezes com recursos para a comercialização/distribuição de longas-metragens. Ao total, 20 projetos cinematográficos diferentes receberam

investimentos do FSA pelo PRODECINE, englobando 12 produtoras proponentes distintas. Somando-se todos os recursos angariados pelos projetos cinematográficos das produtoras gaúchas no FSA, a cifra é de R\$ 17,75 milhões.

Já no PRODAV, desde o primeiro edital de 2012 até 2016, 46 projetos distintos foram contemplados pelos editais do programa, a grande maioria destinados à exibição na televisão por assinatura ou aberta. Da totalidade desses projetos, 26 receberam verbas para a produção para a TV, enquanto as outras 20 propostas foram contempladas por editais de “desenvolvimento”, “núcleos criativos” e “laboratórios de desenvolvimento”, isto é, os recursos são para a criação coletiva ou individual de obras audiovisuais a serem, no futuro, produzidas para a televisão aberta, televisão por assinatura, salas de exibição ou vídeo sob demanda. Dessa forma, é possível que, dentro desses projetos, encontre-se o desenvolvimento de roteiros para o que, nesta dissertação, estamos chamando de produções cinematográficas. Quanto aos valores gastos pelo FSA no PRODAV com filmes de produtoras gaúchas, não foi possível saber inteiramente, pois não são todos os resultados das chamadas públicas que divulgaram o valor investido.

Em todo caso, as formas e o nível de investimento do FSA, comparados com as políticas públicas de fomento direto municipal e estadual, estão em outro patamar financeiro, o que levou os interlocutores deste trabalho a dizer, com razão, que aquilo que nos últimos tempos, sustenta o cinema gaúcho e brasileiro é o FSA. Ao todo, somando PRODAV e PRODECINE, 66 obras audiovisuais de produtoras sul-rio-grandenses contaram até agora com recursos para a sua produção, desenvolvimento e/ou a comercialização, o que vem a ser um número robusto.

Porém, como funciona o mecanismo de restituição do FSA?

Os recursos destinados do FSA à produção e comercialização de produtos audiovisuais brasileiros são entendidos como “investimentos” nos projetos, ou seja, carregam a ideia de retorno financeiro ao Fundo. A maioria das ações financeiras dessa política pública pressupõe o potencial de retorno, ainda que não obrigatório. Na realidade, dependerá do desempenho de mercado que as produções obtiverem. De modo geral, o FSA detém porcentagem dos direitos patrimoniais sobre as obras por um período máximo de sete anos, por meio de duas alíquotas: a primeira se refere ao período até o retorno total do investimento e se trata de 80% sobre os ganhos da produtora com o filme, ao passo que, após a restituição total do investimento do fundo no projeto, a alíquota cai para 40% (Ancine, 2017). Em outras

palavras, enquanto a produtora não restituir inteiramente o investimento recebido pelo fundo, a cada R\$ 100 que ela obtém com a comercialização do filme, R\$ 80 irá para o Fundo. Tratando-se do mercado brasileiro, é possível que a grande maioria dos filmes não consiga devolver integralmente o valor recebido, todavia isso não gera uma obrigação jurídica para a produtora. Ela só é obrigada a repartir nessa proporção os ganhos com a obra, conforme consegue retornos financeiros do produto.

Na hipótese de atingir a restituição do valor integral do investimento, o FSA segue como parceiro na obtenção financeira da comercialização dos filmes, mas com 40% sobre os ganhos, não podendo estender o prazo de sete anos após a primeira exibição comercial da película. O FSA também se remunera com uma alíquota bem mais baixa sobre a distribuição, a chamada “comissão” da distribuição de todas as linhas de cinema, podendo dela cobrar entre 1% a 8%, dependendo do valor total do investimento. Caso haja produtos derivados do filme fomentado, o Fundo terá direito de 5% sobre os ganhos desses produtos. No referente ao desenvolvimento de roteiros, o FSA terá uma porcentagem sobre o licenciamento futuro, caso o projeto venha se tornar uma produção de fato.

A Ancine faz o acompanhamento semestral das produções audiovisuais a partir de relatórios semestrais enviados pelos produtores do filme, a partir do primeiro semestre de exibição comercial do filme. Conforme dados oficiais dessa agência reguladora, desde a sua primeira edição até o final de 2015, o FSA obteve recuperação de R\$ 31,05 milhões dos R\$ 117,53 milhões investidos, ou seja, houve recuperação de aproximadamente 26% dos investimentos do PRODECINE e PRODAV (Ancine, 2017b). Esse valor refere-se apenas aos projetos concluídos que já apresentaram os relatórios.

O FSA recoloca o Estado brasileiro numa posição ativa no financiamento do cinema nacional, embora isso não signifique a adoção de uma lógica totalmente instrumental. Diferentemente de um investimento econômico que pressupõe recuperação do dinheiro investido e lucro, o Fundo busca recuperar ao menos em parte os recursos despendidos no financiamento, optando pela variedade das formas de financiamento e de projetos contemplados, desde os mais “comerciais” até os mais “artísticos”.

Para muitos dos cineastas gaúchos, a robustez do FSA e suas fontes alternativas de receitas lhe permitem, mesmo num momento de crise, manter o

fôlego da produção e distribuição dos filmes nacionais. Ainda que o eixo Rio-São Paulo seja o mais privilegiado por essas políticas públicas, os editais pressupõem algum tipo de investimento regionalizado, o que respinga no RS. Como mostram os dados, em relação às outras formas de fomento direto, o FSA aporta muito mais recursos do que as políticas municipais e estaduais, cujos recursos são mais escassos.

5.8 Representações sobre os editais

No mundo do cinema brasileiro e gaúcho, a principal relação entre cineastas e produtores com o Estado se dá por meio dos editais públicos de seleção de projetos a serem financiados, cuja variedade foi explorada largamente na seção anterior. Esse instrumento burocrático conforma o elo entre o setor artístico e o estatal, intermediando as disputas pelos recursos públicos dos quais os cineastas e os produtores de cinema são altamente dependentes. Ao mesmo tempo em que os proponentes trabalham nas funções artísticas e comerciais do cinema, cineastas costumam igualmente fazer parte das bancas avaliativas, convocados *ad hoc* para a realização de avaliações ou sendo parte da burocracia estatal mais propriamente dita, na ocasião de assumir cargos públicos, por exemplo.

Em todo o caso, o acesso a recursos municipais, estaduais e federais do fomento direto passa pela contemplação do projeto cinematográfico em editais de concursos, prêmios ou similares. Recursos do fomento indireto também podem passar por editais e respectivas bancas, assim como também há editais privados das leis de incentivo.

Tabela 13 – Forma de acesso a recursos públicos

Fomento	Origem financeira	Nível de governo	Exemplos	Forma de acesso	
Direto	Orçamento público	Federal	FSA, ANCINE	Editais públicos	
		Estadual	FAC	Editais públicos	
		Municipal	FUMPROARTE	Editais públicos	
Indireto	Renúncias fiscais	Federal	Lei do Audiovisual, Lei Rouanet (curtas)	<i>Empresas públicas ou mistas:</i>	<i>Empresas privadas:</i> “Bater na porta” (maioria)
		Estadual	LIC-RS	Editais públicos	Editais privados (algumas)

Fonte: FSA, Secretárias da Cultura Municipal e Estadual. Elaboração do autor.

Na tabela acima, está esquematizada a forma de fomento, os programas de financiamento cinematográfico e seus respectivos meios de acesso aos recursos públicos. Como mostrado, os editais públicos são o principal meio de atingir os recursos, estando presentes no fomento direto obrigatoriamente e, em alguns casos, no fomento indireto. Empresas públicas e de capital misto – como Petrobras, Eletrobrás, BNDES, Banco do Brasil, etc. – são obrigadas, por regra, a realizar processo seletivo de destinação dos impostos devidos, destinados a áreas culturais por meio da Lei do Audiovisual e Lei Rouanet. Já as empresas privadas não apresentam necessidade de realizar editais para disponibilizar os recursos públicos que manejam, restando aos cineastas o “bater na porta” para pedir patrocínio. Como dito nas seções anteriores, muitas vezes cabe ao diretor de marketing unilateralmente decidir em que caso deve investir o dinheiro incentivado. Por outro lado, grandes conglomerados particulares, como o Banco Itaú e o Banco Santander, têm o hábito de lançar editais privados, com banca de seleção especializada externa, para definir os projetos contemplados. Nesse sentido, é a aproximação do mecanismo de gestão pública, com o fim de dar maior transparência e credibilidade a suas escolhas.

É notável, como descrito pela tabela, que os editais se tornam a forma padrão de seleção, seja no fomento direto, seja no caso das leis de incentivo quando vinculadas às empresas públicas, às de capital misto e, em alguma medida, até as privadas. Assim, é necessário compreender de que forma os cineastas e os produtores se relacionam, na prática, com os editais, dado que esse instrumento institucional é a ponte que possibilita, em muitos casos, a formação da rede que viabiliza longas-metragens.

Com relação ao processo de seleção, Davi Pretto me explica como funciona, utilizando o exemplo dos editais do Fundo Setorial do Audiovisual:

É uma inscrição como se fosse um concurso público. Tu vai apresentar “x” documentos, tu vai ter milhares de concorrentes. E ali vai ter um júri técnico, como eles chamam, que vai dizer se teu projeto pode ser avaliado ou não, se tu entregou todos os documentos ou não, já ficam X por cento dos projetos das pessoas que não entregaram. Aí vai pra uma segunda fase, uma fase de avaliação de mérito. Daí vai pra uma terceira etapa e assim vai indo. Em cada etapa tem júris diferentes. É por isso que demora um ano, um ano e meio. Cada edital tem 800 inscritos. (...) Cada edital é um edital. Tem edital que, de 400 inscritos, seleciona 30, por exemplo. (...) Teve um edital que tava agora aberto que teve 800 e poucas inscrições. Foi o

recorde de inscrições... E vai financiar 70. (DAVI PRETTO, 2016, entrevista).

Analisando editais do Fumproarte e do FAC, também se observa como fase inicial a verificação da documentação, o que indica ser um passo padrão dos processos seletivos de projetos. Essa etapa busca identificar os projetos que se adequam formalmente ao edital, preenchendo os pré-requisitos. Apenas posteriormente ocorre a avaliação de “mérito” do projeto, que, conforme o jovem, pode passar por mais de uma comissão de julgamento. Isso pode gerar demoras, as quais costumam desagradar os cineastas, porém já lhe são previsíveis. No depoimento, Pretto enfatiza a grande concorrência entre os realizadores audiovisuais na busca de financiamento de seus filmes, onde há sempre mais demanda do que oferta para a contemplação dos projetos. Isso, certamente, indica o caráter competitivo relacionado à busca de recursos públicos para o financiamento cinematográfico.

O aspecto competitivo dos concursos públicos também é destacado no discurso do cineasta experiente Gerbase. Para ele, que já enfrentou muitos modelos de financiamento de suas películas, o que muda nos últimos anos é a transição de um modelo calcado em recursos públicos, mas garantidos através das leis de incentivo, para outro representado pelo Fundo Setorial do Audiovisual, em que a concorrência nos editais se acentua.

De 2010 pra cá, o que tem acontecido, pra mim, pra minha produtora e pra grande maioria das outras produtoras cinematográficas, é apostar num novo modelo de financiamento, que se chama Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Esse FSA funciona na base de editais, quer dizer, tu tá sendo julgado por pessoas e esse fundo setorial distribui dinheiro em várias pontas da cadeia produtiva (...). **A concorrência aumentou muito.** Tem muito mais gente querendo fazer cinema do que antes, o que de certo modo é bom, tem mais cineastas. As escolas de cinema acabaram colocando no mercado um monte de gente, um monte de gente talentosa, bacana (...). Como o tipo de captação de dinheiro que era das empresas e das *majors* diminuiu, o FSA tem sido o grande sustento para a produção do cinema brasileiro. Então, resumindo a ópera, **o negócio é colocar projeto em edital. As produtoras ficam muito tempo gastando uma energia muito grande nas burocracias de entrar nos editais (...).** Então virou uma **espécie de competição por editais.** Faz filme quem ganha edital. Esse é o modo de fazer mais comum. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista, grifos meus).

Na fala de Gerbase, pode-se observar a importância e a centralidade que os editais têm tomado para as produtoras brasileiras, mesmo para nomes mais

conhecidos do cinema gaúcho e, talvez possamos acrescentar, brasileiro no geral. As produtoras necessitam investir tempo em conhecer a fundo os editais, procurando saber quais estão abertos e suas especificidades de inscrição, ao mesmo tempo em que muitas outras produtoras, de jovens egressos das faculdades, fazem o mesmo. O entrevistado credita, portanto, aumento considerável da concorrência nos últimos anos, o que também é decorrência da institucionalização do mundo do cinema local. Nota-se também que o contraponto temporal de Gerbase é o início da década de 2000, época em que a Casa de Cinema, produtora da qual era sócio, tinha mais facilidades de captação de recursos junto às empresas e *majors* pela reputação que eles apresentavam – Jorge Furtado é o nome mais conhecido da produtora –, ademais de um cenário de poucas produtoras com capacidade de concorrência.

Já o jovem Zeca Brito, acerca dos editais públicos de fomento direto atuais, refere-se da seguinte maneira a seus funcionamentos e a suas variedades:

Através de um edital, **esse dinheiro é repartido de forma limpa, porque passou por um edital. Não foi o amiguinho do Secretário da Cultura que ganhou. Não, tem que passar por um edital público, tem uma banca avaliadora**, composto por várias instituições, a ANCINE, etc. (...) **Cada vez mais os editais são pra todas as etapas.** Hoje em dia, no Brasil, a gente tem edital de desenvolvimento de projetos, desenvolvimento de roteiros, núcleos criativos (que é ainda mais amplo, é desenvolver o projeto em coletividade, ou seja, com trocas, com consultorias), edital de filmagem (pra quem já tem o projeto desenvolvido, pra quem já tá com o roteiro pronto) e editais de finalização (pra quem já conseguiu cumprir todas as etapas e precisa finalizar). (ZECA BRITO, 2016, entrevista, grifos meus).

Em seu discurso, Brito aponta para a gama variada de oferta de editais para o cinema hoje, indicando as possibilidades de financiamento de projetos em distintas etapas de realização, o que vem ao encontro do mencionado na seção do FSA. Destaca-se na fala do interlocutor, também, a representação dos editais como instrumentos justos de distribuição dos recursos, ao contrário do que seria uma maneira personalista de definição, caso o dinheiro migrasse para o “amiguinho do secretário” por influências das relações pessoais.

Ao ser indagado acerca da boa colocação do filme *Glauco do Brasil* na seleção do edital FAC-RS, o cineasta sugere que a posição expoente do filme nesse concurso possa ter a ver com o fato de a obra ser mais “politicamente correta”, visto que se trata de um documentário sobre um artista plástico bajeense, famoso

nacionalmente, o Glauco Rodrigues. Afirma o realizador audiovisual que não saberia dizer se um filme como *Beira-Mar* ficaria tão bem colocado num edital público por abordar a temática da homossexualidade na juventude. Entretanto, o mesmo edital agraciou, na terceira colocação, *Beira Mar*, o que, de certa forma, contrasta o discurso do jovem cineasta. Na realidade, as temáticas variadas dos filmes seleccionadas, e mesmo mais polémicos, apontam que as bancas, de fato, buscam variedades de expressões cinematográficas para financiar.

Filipe Matzembacher e Marcio Reolon, diretores do longa-metragem *Beira-Mar*, atribuem um carácter positivo a respeito da forma de seleção dos júris, em contraponto às leis de incentivo, que colocam no empresariado a escolha arbitrária de projetos a serem financiados com dinheiro público. Para Matzembacher, os editais são mecanismos mais democráticos,

porque vai ter um júri. **Pra tu participar de um júri, tu precisa ter um currículo que faça sentido pra estar ali julgando outros projetos culturais...** São cineastas, críticos, professores universitários, gestores públicos. É tudo isso misturado, na verdade. Normalmente eles buscam júris mais plurais pra sentirem e olharem... Por exemplo: “*tá, mas esse projeto é viável? Eles tão pedindo R\$ 1 milhão... R\$ 1 milhão viabiliza esse filme? Eles querem fazer esse filme aqui... Esse filme tem um conceito forte? Dá pra ver que sai um filme interessante daqui? Esse filme tem mercado, tem público?*”. (...) Os editais pedem conceito de direção, roteiro, argumento... Motivação do realizador ao fazer esse filme. Tem uns que pedem a motivação do produtor. (FILIPE MATZEMBACHER, 2016, entrevista, grifos meus).

No excerto acima, o cineasta destaca o conhecimento técnico e prático dos membros das bancas avaliativas, o que permite um melhor dimensionamento das potencialidades artísticas e comerciais dos projetos. O currículo do avaliador atua como fator de justificação da sua posição na composição do júri. Ao mesmo tempo, os mecanismos como os vinculados à explicitação das motivações dos cineastas e produtores proponentes teriam o papel de auxiliar os jurados a decidir a respeito de quais propostas devem ser agraciadas com recursos públicos. Existe também a dimensão pragmática: cabe ao jurado prever se os recursos solicitados são factíveis para o trabalho solicitado.

Acerca de se os projetos são alterados para aproximar-se do ideal de filme que a banca espera, o jovem cineasta Filipe Matzembacher afirma que não. Em seu relato, o interlocutor diz o seguinte:

É que a banca muda. Não tem como tu conhecê-los, quem vai tá julgando. O que tu precisa fazer é fazer teu filme dentro do nicho dele, dentro da ideia dele, **tem que deixar ele o mais forte possível, tem que tá com o roteiro o mais interessante possível dentro do que tu pretende** com a história, mostrar que tu vai saber como produzir, mostrar saber que tu vai entender com que público vai dialogar. E daí tu vai chegar e, mesmo que a pessoa não seja do público daquele filme, eles vão olhar “faz muito sentido esse projeto”. **A gente sempre brinca, quando tu tem um projeto muito forte, tu sabe que tu tá disputando seriamente. Não é um sorteio.** (FILIPE MATZEMBACHER, 2016, entrevista, grifos meus).

Matzembacher indica que as bancas são distintas conforme o edital, logo não há como ter uma previsibilidade muito grande de um tipo de filme que seria esperado pelos avaliadores. Nesse sentido, enfatiza a necessidade de tornar o projeto o mais atraente, exequível e interessante possível dentro da sua própria proposta. Além disso, na parte final do trecho citado, fica claro que a representação desse cineasta, no que concerne aos editais, é de que não são escolhas aleatórias, mas sim de que projetos “fortes” têm chances reais de disputar os recursos.

Boca Migotto, diretor de *Filme sobre um Bom Fim*, coincide a respeito das mudanças nas bancas avaliativas dos editais. Para viabilizar o seu documentário sobre o movimento cultural dos anos 80 em Porto Alegre, Migotto afirma ter demorado dez anos para vencer o edital do Fumproarte, fundo que possibilitou que o longa-metragem fosse filmado.

E eu ia mudando o projeto conforme o retorno que eles me davam. Só que, claro, eu tava engatinhando, tava começando a trabalhar com a produção, começando a tentar entender como isso funcionava. Depois, com o tempo, eu **comecei a perceber que, na verdade, quem tá avaliando o projeto a primeira vez e dá um parecer sobre o teu projeto não vai analisar o projeto uma segunda vez.** Então tu não tá melhorando o projeto pra aquela pessoa... Vai ter outra pessoa que vai analisar o projeto e essa outra pessoa pode achar aquela mudança que tu fez, por causa da primeira solicitação, justamente o problema e não a solução. (BOCA MIGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

No caso, o cineasta todos os anos inscrevia o projeto no referido edital, tecendo alterações com vistas a melhorá-lo. Contudo, devido a sua pouca experiência com a burocracia envolvendo os editais, demorou a dar-se conta de que as alterações do projeto poderiam não significar melhor colocação na edição subsequente, visto que os júris são distintos e, por extensão, as suas avaliações também. Isso sugere a influência da subjetividade dos componentes das bancas em seus pareceres, o que não surpreende, dada a natureza do julgamento em questão.

Outro ponto destacável do discurso diz respeito à necessidade de adaptação e conhecimento do modo de operação dos processos das seleções públicas. Para Migotto, é mais difícil para um ingressante no mundo do cinema conseguir os recursos públicos por várias razões, entre elas o desconhecimento do mundo burocrático por parte do iniciante, além da ausência de um currículo consolidado.

Migotto também assinala outros fatores que influenciam os resultados dos editais públicos. Segundo o cineasta,

Ao mesmo tempo, tem lobby, ao mesmo tempo tu conhece quem tá lá dentro. Isso é fato. Tu vai lá, tu conversa com o cara. Não tô aqui dizendo que o cara vai pegar um projeto que é uma merda e vai conseguir aprovar ele. **Mas se tu tá com um bom projeto e tu não tem alguém lá dentro para te ajudar a defender este teu projeto, é um projeto que é esquecido,** é bem difícil de ganhar. Tu tem que ter um bom projeto e tem que ter alguém lá dentro que goste do teu projeto. (BOCA MIGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse excerto, o realizador audiovisual indica a influência de fatores políticos externos para a aprovação de projetos. Não se trataria apenas do mérito em si do roteiro apresentado, mas também da existência de lobby nos bastidores e do *ser conhecido e reconhecido*. Como expressei acima, a *reputação* ganha um peso forte nos momentos de seleção, assim como ser uma pessoa mais presente. O que esse trecho indica é que não basta o projeto ser “bom” por si só, há fatores externos, como as relações pessoais, que podem influenciar as decisões finais, como ter alguém que “goste do teu projeto” e esteja disposto a defendê-lo, se necessário. Acrescenta o cineasta que isso não quer dizer que qualquer projeto será aprovado só devido às redes de relações pessoais, mas que, uma vez tendo um projeto razoável, é importante ter os contatos estabelecidos para aumentar as chances de aprovação.

No trecho abaixo, Migotto desenvolve um pouco mais sobre os fatores influenciadores das seleções de projetos, na sua concepção.

Teu currículo conta, te conhecerem conta, saberem quem tu é conta. Tu bota um projeto... Não sei quem é que vai avaliar, não sei quem tá avaliando, mas quem tá avaliando lá olha assim: são três projetos que vão ser contemplados, dois estão garantidos, aí a terceira vaga ficou entre o Boca e um cara lá que ninguém sabe quem é. Os caras tão avaliando, os caras conhecem o Boca, o projeto do Boca é tri bom, o outro projeto é tri bom. Mas não é nada melhor do que o do Boca nem pior, tá igual. Só que o outro cara tu não conhece, e então naturalmente... Às vezes, acontece o contrário. Às vezes o cara que tá lá tenta ser tão ético que acaba botando

pra alguém que não é amigo justamente para não correr o risco de existir essa interpretação. Isso acontece também, o que também não é justo. Nem uma coisa é justa, nem a outra. Mas, enfim... É do ser humano, é do mecanismo dos editais e não tem como fugir disso. E também a sorte. **Às vezes, é sorte.** (BOCA MIGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

No excerto, o documentarista reitera a importância de ter um currículo longo e ser reconhecido pela banca para ter o projeto aprovado, sendo a experiência um critério forte no “desempate” das propostas avaliadas. Ademais, Boca Migotto, na hipótese que desenvolve, fala que, por um lado, as relações pessoais podem ajudar, mas, por outro, dependendo do componente do júri, pode atrapalhar no caso do medo de uma possível interpretação da decisão como motivada pelo personalismo, o que não considera justo também. Por fim, indica que há o aspecto da sorte. Trabalhos cujos roteiros são mais sofisticados e bem desenvolvidos podem ser desconsiderados, assim como roteiros mais simples podem ser selecionados, havendo, portanto, elementos de imprevisibilidades também.

O discurso de Carlos Gerbase parece também ir ao encontro das questões políticas abordadas por Migotto sobre os editais. Ao falar dos editais federais, Gerbase atribui certa dificuldade de seleção do Rio Grande do Sul, que estaria ficando por detrás de outros estados na disputa pelas verbas federais.

O que eu tenho notado é que a gente ganha poucos editais, comparados com Nordeste, Brasília, etc. **Nós temos digamos assim, pouca sorte. Eu não acredito em pouca sorte. Acredito em política. Nós estamos politicamente frágeis.** Nós não temos ganhado o número de editais que nós deveríamos ganhar. Isso aí é trabalho político. As nossas associações têm agora que trabalhar politicamente pra reverter isso aí. Isso é a formação do júri, quem que chama, que tipo de gosto tem o júri, como é que acontece a reunião do júri. É uma série de coisas que a gente sabe como é que funciona e que nós estamos mal. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista – grifo do interlocutor na fala [itálico] e meus [negrito]).

O diretor de cinema alude à dimensão política presente nos processos seletivos públicos, a qual permeia a formação do júri, a estética preferida pelos jurados, além de outros elementos envolvendo as associações de cinema para a representação nas bancas. Nesse sentido, atribui uma fragilidade associativa aos órgãos de representação gaúchos, que não estariam fazendo-se ouvir como deveriam. O que se percebe, então, é a relevância que os aspectos políticos podem ter no processo de escolha dos editais, na opinião desse integrante do mundo do cinema.

Com base nos relatos dos interlocutores, é possível traçar um panorama da complexidade que envolve as relações entre cineastas/produtores e o Estado, no concernente ao financiando via edital. Depreendo dos depoimentos representações um tanto diversas entre os agentes do mundo do cinema, mas que, ainda assim, apontam para características em comum de pensamento. De modo geral, os editais e toda a sua burocracia relacionada termina por exigir da maioria dos cineastas e produtores investimento de tempo para lidar com questões burocráticas, conhecimento de editais, busca de documentos para a candidatura, ademais de melhoramentos do roteiro para torná-lo o mais atrativo possível para a banca avaliativa.

Além disso, dos cineastas entrevistados, percebe-se entendimento positivo a respeito dos editais e suas bancas avaliadoras, visto que o julgamento dos projetos inscritos é feito por pares ou quase-pares, isto é, por pessoas diretamente relacionadas à produção do audiovisual – ou dela próximas. Daí emerge um referenciamento interno que tende a dar bom crédito às capacidades seletivas das bancas *vis-à-vis* seu conhecimento técnico e prático do mundo do cinema e das produções cinematográficas. Também se atribui aos processos de seleção com edital um caráter de “justiça” e “limpeza” para com o dinheiro público e a sua gestão, visto que permitem maior isonomia aos candidatos. O contraponto aos editais seria o “bater na porta” das empresas para financiamento a partir de renúncias fiscais, o que, conforme contam os cineastas, geralmente restringe-se apenas aos grandes nomes do cinema ou a produtores que tenham relações próximas de amizade com os empresários. Dessa diferenciação entre edital público – com possibilidades abertas de participação – e o personalismo das leis de incentivos, emergem representações divergentes quanto à legitimidade dos instrumentos, restando aos editais um caráter mais democrático e plural, do ponto de vista estético dos cineastas contemplados, enquanto que os incentivos fiscais são representados mais como uma ligação forte com o mercado (filmes com apelo mais “comercial”, menos diversificados esteticamente) e resultantes de ligações personalistas, que manejam o dinheiro público.

Contudo, o caráter democrático dos editais também, de certa forma, é colocado em xeque ao se apontar influências de fatores políticos e de lobby nos julgamentos das propostas. Segundo alguns cineastas, organizações de classe podem influir sobre as decisões da formação do júri e do gosto do júri, por exemplo,

assim como ter algum nome da banca que conheça o proponente lhe dá mais chances de conquistar os concursos. Esses fatores, portanto, também estariam presentes no processo de escolha. Ao mesmo tempo, há cineastas estreantes que reclamam do fechamento dos editais aos novos membros, os quais, desprovidos de muitos trabalhos anteriores, costumam ser preteridos na disputa com nomes mais consagrados no mundo do cinema. Enfatize-se também que o número de proponentes sempre é muito maior do que o número de projetos contemplados, o que significa que a concorrência é um fator básico constituinte dos editais, levando geralmente a uma cifra bem maior de cineastas não agraciados do que vice-versa.

Mesmo podendo conter distorções, existe um esforço estatal para tornar editais mais democráticos e amplos. Isso pode ser visto pelas exigências de regionalização de editais federais, por exemplo, que muitas vezes pressupõem número mínimo de projetos contemplados de determinada região do país, ou de concursos que reservam, igualmente, proporção mínima para cineastas estreantes em longas-metragens. Seja como for, pelo que pude constatar, a representação relativamente dominante é a da visão de valorização desse mecanismo de seleção, em que as bancas, no geral, são entendidas como isentas, em que pesem algumas críticas de possíveis fatores políticos, os quais, certamente, são menos determinantes nesse tipo de processo de seleção de dinheiro público do que nas redes de relações com as grandes empresas no caso das leis de incentivo.

5.9 Síntese

Neste capítulo, foi abordada a relação entre os cineastas e o Estado para a viabilização de longas-metragens no mundo do cinema gaúcho. Ficou clara a participação do Estado enquanto ator central para a realização de filmes no país e no estado do RS. O que temos são basicamente duas formas de redes, a partir da oferta do financiamento estatal: o fomento indireto e o direto. No primeiro, o Estado atua indiretamente nos incentivos fiscais de empresas investidoras na arte. Logo, a participação do empresariado na escolha das obras a serem financiadas é a tônica. No segundo modelo, mais recente e mais amplamente utilizado, é o do instrumento “edital”, de ampla concorrência.

Nos dois casos listados, a origem é de recursos públicos. Dado que praticamente todos os filmes gaúchos de longa-metragem na Retomada e Pós-

Retomada necessitaram de políticas públicas, evidencio, dessa forma, o importante papel que o Estado possui na viabilização cinematográfica local. No que se refere ao contato dos cineastas com as leis de incentivo, ocorre uma crítica por parte de cineastas e produtores mais experientes no sentido de que essa forma de incentivo ruiu no Rio Grande do Sul e não conseguiu aproximar a iniciativa privada para relações duradouras, restando, no mais das vezes, como a grande (e quase única) forma de agregação de investimento pela iniciativa privada. A representação dos cineastas a respeito do empresariado é negativa, dado que este possui temores da associação da marca com filmes polêmicos e não se interessa pela dimensão estética das películas. Em que pese isso, filmes foram produzidos no final dos anos 1990 e até metade da década de 2000 com base quase exclusiva na legislação de incentivo. Para os cineastas, isso se deu por uma conjuntura econômica mais favorável – regional, nacional e mundialmente –, além de grandes empresas situadas no Rio Grande do Sul, à época, mais dispostas a investir.

Por outro lado, temos o relato dos cineastas gaúchos mais jovens, discursos dos quais infiro uma crítica mais frontal a esse mecanismo de financiamento, visto por eles como excludente. Isso porque os privilegiados seriam cineastas com contato mais expandido com as empresas – muitas vezes, amigos – ou então filmes de grande retorno comercial. A partir dessa crítica, os jovens cineastas apontam para o acesso circunscrito das leis de incentivo, ademais de criticar que dinheiro público seja decidido por agentes privados para financiar os filmes. Nesse caso, surge a questão da falta de know-how dos diretores de marketing para decidir as obras a serem feitas. Assim, parece haver uma recusa que autoridades não-culturais definam e influenciem a feitura de determinada obra, ainda mais quando a origem dos recursos é pública.

Já o funcionamento dos editais no referido mundo da arte apresenta outro status. Visto que as leis de incentivo estão menos em voga, a busca dos recursos passa quase inevitavelmente na atualidade pela participação em processos seletivos de editais. De modo geral, a representação dos cineastas a respeito do contato com os mecanismos direto de financiamento é mais positiva, sendo tais compreendidos com o teor da transparência. Ao mesmo tempo, alguns cineastas consideram os editais contendo uma dimensão política, que perpassa os julgamentos. É necessário mencionar a importância dada pelos interlocutores pela avaliação pelos pares nos

editais, visto que não se trata de qualquer pessoa que vai decidir pelo mérito artístico da proposição.

Na esteira desse retrato da relação entre os cineastas e o Estado para a viabilização de longas-metragens, podemos ver uma valorização do autorreferenciamento. Ao definir o campo da arte erudita, Bourdieu afirma que sua característica é o fechamento em si, em que os artistas, ao mesmo tempo, são competidores e consumidores das obras, e definem suas próprias regras de legitimação (BOURDIEU, 2005). Em que pese não se tratar de um campo no sentido estrito bourdieusiano, os cineastas pertencentes ao mundo do cinema gaúcho na relação com o Estado apontam, nessas circunstâncias, para uma valorização do julgamento pelos pares dos projetos em disputa pelos recursos, decisões que são consideradas mais legítimas do que as realizadas pela iniciativa privada, que tem seus receios e critérios não propriamente artísticos para a decisão de projetos agraciados. Surge, nesse sentido, uma oposição entre os editais e as leis de incentivo.

Por fim, no referente aos editais, trata-se, portanto, de um mecanismo mais transparente, ao mesmo tempo em que se apresenta permeado por relações políticas, embora estas não definam, *per si*, os resultados que dali advêm.

6 CINEASTAS GAÚCHOS E MERCADO

No capítulo anterior, abordei de que maneira os cineastas e os produtores de cinema situados no Rio Grande do Sul se relacionam com o Estado, sobretudo, para fins de financiamento. Assim, enfatizei o papel que o fomento direto e indireto tem sobre os realizadores locais e de que modo estes encaram os trâmites mantidos com o aparato estatal.

Com o intuito de seguir a análise do que permite a viabilização de filmes no sul do Brasil, fora do eixo Rio-São Paulo, disserto neste capítulo sobre a constituição de redes entre os cineastas e o “mercado”. Para fins desta dissertação, mercado se refere à esfera das relações comerciais em que artistas tecem suas redes de associações para a realização da obra, a sua distribuição e posterior exibição em variadas mídias, a começar pelas salas de cinema. Nesse sentido, a noção de mercado encontra-se submersa no que venho chamando de mundo do cinema. Nesta parte do trabalho, partindo dos cineastas (diretores e roteiristas) estabelecidos em Porto Alegre, e levando-se em conta as fontes públicas de financiamento, delinheiro como ocorrem associações deles em duas diferentes partes da cadeia produtiva do mundo do cinema: na produção e na distribuição.

Este capítulo será dividido em seções: primeiramente demonstro as relações dos cineastas com suas empresas produtoras, com outras produtoras, a questão do afeto e da coprodução, para no fim, abordar a distribuição dos filmes gaúchos.

6.1 Cineastas e produtoras

No Brasil, me explica o cineasta Zeca Brito, mesmo as produções cinematográficas nacionais mais articuladas com o mercado *mainstream*, em termos de público e renda, ainda podem ser consideradas “produções independentes”. Isso porque o modelo brasileiro é bastante descentralizado comparado, por exemplo, aos Estados Unidos, país em que grandes estúdios, como Fox, Columbia, Universal, etc., possuem centenas de diretores e equipes técnicas contratadas. Ainda que uma ou outra empresa produtora brasileira possa ter mais visibilidade, o volume de filmes lançados será bastante baixo quando comparado a um grande estúdio internacional. Ao passo que a grande maioria das produtoras é independente, canais de televisão e grandes empresas de mídia já não são considerados com esse título, visto que

são donas de janelas de exibição (como, por exemplo, televisão aberta e televisão por assinatura).

Ainda assim, durante muito tempo, na retomada, o padrão de lançamento cinematográfico era que uma produtora independente se associasse a Globo Filmes, braço do monopólio do Grupo Globo destinado à produção de cinema, que entrava como coprodutora, além de distribuição por *majors* – via artigo terceiro da Lei do Audiovisual. Pode-se falar que o modelo, pelo menos de associação entre a Globo Filmes e produtoras independentes, ainda segue vigente para grandes produções nacionais, especialmente as comédias românticas e filmes biográficos, em que pesem as distribuidoras internacionais terem perdido interesse de distribuir o produto brasileiro.

De qualquer forma, o termo “produção independente”, se formos levar em conta o relato do interlocutor, pode ser bem aplicado ao universo de pesquisa estudado por esta dissertação. É necessário, contudo, lembrar que *cinema independente* não apresenta apenas esse significado, podendo, também, referir-se, especificamente, a um cinema de baixo orçamento, considerado mais “autoral”, e que se contrapõe à estética dos filmes *mainstream*. Acerca desse significado, há o trabalho da antropóloga estadunidense Sherry Ortner que investiga a relação entre Hollywood e a o cinema independente norte-americano, para quem a independência do cinema “independente” na prática é relativa (ORTNER, 2013). Porém, fora dessa acepção diferenciadora, o significado corrente, inclusive para a Agência Nacional de Cinema, é o de considerar produção independente no mesmo sentido expresso por Zeca Brito, enquanto obras cinematográficas realizadas por produtoras sem vinculação com meios de comunicação.

As produtoras gaúchas, assim como a maioria das produtoras brasileiras, têm como sócios os próprios cineastas, em outras palavras, o padrão observado é o de os próprios diretores serem donos das produtoras que realizam seus filmes, podendo produtores, por exemplo, também serem sócios das empresas. Ao se pensar em produção, deve-se atentar a basicamente dois fatores: ao processo de realização de um filme – em especial, as filmagens – e a quem detém os direitos patrimoniais da obra.

A respeito das produtoras cinematográficas do mundo do cinema gaúcho, para o período de 1995 – ano da retomada da produção brasileira – até o fim de 2016, 32 produtoras independentes lançaram comercialmente ao menos um longa-

metragem cada uma, isto é, filme que tenha tido exibição comercial em salas de cinema. Somando-se todos os filmes lançados, temos 66 produções de longa-metragem com lançamento comercial (ANCINE, 2016b). Obviamente que, se fôssemos considerar produtoras que não tenham exibido seus filmes em salas de cinema comerciais, mas que tivessem realizado longas-metragens para a televisão (telefilmes), diretamente para DVD ou para qualquer outra plataforma audiovisual, o número de produtoras subiria muito mais. Ocorreria também fenômeno análogo caso considerássemos curtas e médias-metragens para os fins de delimitação deste trabalho. Entretanto, conforme já abordado no início da dissertação, isso ampliaria bastante o escopo, além de trazer a dificuldade intrínseca de mapear essa produção, em virtude das ausências dessas informações nos sites oficiais governamentais.

Abaixo, encontra-se uma tabela com o número de produtoras por títulos lançados comercialmente.

Tabela 14 – Filmes de longa-metragem lançados comercialmente por quantidade de produtoras gaúchas (1995-2016)

Número de filmes lançados	Quantas produtoras
10 longas-metragens	01 produtora
07 longas-metragens	01 produtora
04 longas-metragens	01 produtora
03 longas-metragens	02 produtoras
02 longas-metragens	10 produtoras
01 longa-metragem	17 produtoras
01 longa-metragem	02 diretores sem produtoras
TOTAL: 66 longas-metragens	32 produtoras 02 diretores sem produtoras

Fonte: Ancine (2017a). Elaboração do autor.

A tabela acima permite visualizar que, das 32 produtoras que lançaram longa-metragem no período, um pouco mais da metade – 17 – lançaram um único filme até 31 de dezembro de 2016. Isso não implica dizer que essas produtoras não estejam em vias de ampliar esse número. Pelo contrário, conforme apontado no capítulo 5, muitas dessas produtoras venceram editais e estão produzindo próximos filmes ou mesmo já lançaram em festivais novas produções. Além disso, cabe destacar que, vendo os nomes dos projetos contemplados com editais públicos nos últimos anos, é esperado que, em pouco tempo, ocorra o aumento de produtoras que já tenham

lançado pelo menos um longa-metragem comercialmente, o que sugere relativa expansão da produção cinematográfica do Rio Grande do Sul.

Na tabela, observa-se que dez produtoras lançaram duas películas cada, o que representa *um terço* do total de empresas gaúchas que lançaram filmes no período. Em outras palavras, se somarmos empresas que realizaram apenas um longa-metragem a que lançaram dois, teremos o número de 27 produtoras num universo de 32, ou seja, aproximadamente 85%. Isso indica, portanto, que a maioria esmagadora das produtoras são recentes ou, se em atividade há mais tempo, não produziram tantos filmes de lançamento nos cinemas. Note-se também, no quadro, que dois diretores realizaram suas películas sem utilizar produtoras, realizando-os, portanto, independentemente de uma estrutura de produção típica.

Na tabela abaixo, destaco as produtoras gaúchas, o número de longas-metragens realizados nos últimos 21 anos e o respectivo ano de lançamento da obra. Estão dispostas apenas as que lançaram dois longas-metragens ou mais.

Tabela 15 – Produtoras gaúchas por número de lançamentos de longas – no mínimo dois lançamentos (1995-2016)

Produtora	Número de títulos	Ano de lançamento dos filmes
Casa de Cinema de Porto Alegre¹⁰	10 longas	(2015, 2014, 2010, 2007, 2007, 2005, 2004, 2003, 2002, 2000)
Accorde Filmes	07 longas	(2015, 2014, 2010, 2010, 2008, 2006, 2005)
M. Schmiedt Produções	04 longas	(2016, 2010, 2005, 1997)
Panda Filmes	03 longas	(2014, 2014, 2013)
Cinematográfica Pampeana	03 longas	(2012, 2004, 1997)
Walper Ruas Produções	02 longas	(2016, 2010)
Besouro Filmes	02 longas	(2015, 2014)
Otto Desenhos Animados	02 longas	(2014, 2006)
Prana Filmes	02 longas	(2012, 2009)
Estação Filmes	02 longas	(2013, 2008)
TGD Filmes	02 longas	(2013, 2007)
NGM Producers	02 longas	(2013, 2004)
Okna Produções	02 longas	(2011, 2011)
Piedra Sola Filmes ¹¹	02 longas	(2006, 2001)
Zeppelin Filmes	02 longas	(2005, 1996)

Fonte: Ancine (2016a). Elaboração do autor.

Na tabela, estão destacadas todas as produtoras estabelecidas no Rio Grande do Sul que tenham realizados ao menos dois longas-metragens lançados

¹⁰ Em negrito, produtoras com as quais mantive contato por meio de seus sócios atuais ou antigos ou cineastas muito próximos da empresa.

¹¹ A produtora Piedra Sola Filmes, do cineasta Beto Souza, foi extinta, ao que se contata pelo sistema da Ancine.

em cinemas. Trata-se de 15 de empresas nessas circunstâncias, todas com sede na capital gaúcha. Desse número, entrevistei pessoas diretamente ligadas a cinco delas, muitas delas sócias dessas empresas no presente ou passado, ou que tenham vínculos estreitos com elas. Trate-se da Casa de Cinema de Porto Alegre (Ana Luiza Azevedo e Giba Assis Brasil, sócios atuais, e Carlos Gerbase e Luciana Tomasi, ex-sócios); M. Schmiedt Produções (Liliana Sulzbach, ligada a essa empresa, embora não sócia); Panda Filmes (Daniela Menegotto, ex-sócia); Prana Filmes (novamente Gerbase e Tomasi, sócios) e Zepellin Filmes (novamente Liliana Sulzbach, ex-diretora de conteúdo).

Note-se que a Casa de Cinema é a produtora que mais longas produziu no período de 1995-2016, com dez títulos, o que não quer dizer que seja o número total de filmes lançados pela companhia – ela é uma das mais antigas em atividade no sul do Brasil, com fundação em 1987. Outra precaução que se deve ter, ao analisar a tabela, é que muitas obras podem ter tido coprodutoras ou produtoras associadas. Porém, o critério que utilizei, na tabela, é o de relacionar a produtora que é majoritária, ou seja, que capitaneou o processo de feitura da película e, por isso, detém a maior porcentagem de direitos de exploração do filme.

Constata-se pelo Sistema Ancine que todas as produtoras citadas acima se mantêm na ativa, exceto a Piedra Sola, do cineasta Beto Souza, que não consta na lista de empresas em atividade, estando, portanto, extinta. Outra empresa, a M. Schmiedt Produções, da diretora e produtora Monica Schmiedt, desconhece-se se seguirá atuante, em face do falecimento da proprietária em 2016. Caso análogo é o da produtora NGM Producers, de propriedade do cineasta Sérgio Silva, falecido em 2012. Embora com lançamento comercial de seu último filme, *O último tango*, em 2013, não se encontrou informação na internet acerca do destino da produtora, ainda que siga constando na lista de produtoras ativas no Sistema Ancine, assim como a M. Schmiedt Produções.

Na lista abaixo, cito as produtoras estreantes em longas-metragens para o cinema, assim como informações acerca do ano de lançamento de suas obras.

Tabela 16 – Produtoras gaúchas estreantes em longas-metragens e ano de lançamento da produção – (1995-2016)

Produtora¹²	Número de títulos	Ano de lançamento
Mínima	01 longa	2016
Rainer Cine	01 longa	2016
Anti Filmes	01 longa	2016
Stricher Comunicações	01 longa	2016
Avante Filmes	01 longa	2015
Cinematográfica Pata Negra	01 longa	2015
Epifania Filmes	01 longa	2015
Tokyo Filmes	01 longa	2014
Armazém das Imagens	01 longa	2014
Zapata Filmes	01 longa	2013
Pironauta	01 longa	2013
Artéria Filmes	01 longa	2012
Guarujá Produções	01 longa	2012
Moviola Filmes	01 longa	2012
Milímetros	01 longa	2009
Cinematográfica Clube Silêncio¹³	01 longa	2008
Infoco Filmes	01 longa	2007
S/ produtora (Mário Eugênio Saretta)	01 longa	2016
S/ produtora (Gustavo Spolidoro)	01 longa	2011

Fonte: Ancine (2017a). Elaboração do Autor

No quadro, observam-se as produtoras situadas no Rio Grande do Sul que lançaram comercialmente apenas uma película para o período de 1995 a 2016. Dos dados, a maior parte das estreantes o fez nesta década de 2010, o que mostra o aquecimento do mercado de produtoras e o fato de que produtoras que realizaram longas-metragens anteriores a esse período eram poucas e conseguiram desenvolver ao menos um segundo filme.

Outro ponto importante é que entre as produtoras, como assinalado na nota de rodapé, apenas uma não constava no registro da Ancine com ativas; no caso, a Cinematográfico Clube Silêncio. As outras continuam em atividade. Praticamente todas as produtoras são sediadas em Porto Alegre, com exceção da Moviola Filmes, de Pelotas, e da Milímetros, de Santa Maria. Em números totais, dos 66 filmes de longa-metragem lançados no período, 64 películas (97%) pertencem a produtoras porto-alegrenses e a cineastas independentes que vivem na capital gaúcha (dois

¹² Em negrito, estão produtoras com cujos sócios, cineastas ou produtores, mantive contato para esta dissertação.

¹³ A produtora Clube Silêncio esteve em atividade de 2003 a 2009, estando, portanto, extinta atualmente. Um de seus sócios, Gilson Vargas, fundou a produtora Pata Negra.

cinastas “sem produtora”), ao passo que apenas duas produções foram realizadas por produtoras do interior. Isso reforça a identificação do cinema gaúcho com Porto Alegre, visto que a maior parte das produtoras de longas está na capital, o que pode ser explicado tanto devido à localização de cursos de cinema em sua zona metropolitana, quanto pelos meios materiais e imateriais necessários para a produção – empresas, equipe técnica, elencos, verbas municipais, etc.

Das 17 produtoras e dois cineastas “sem produtoras” que lançaram apenas um longa-metragem no período 1995-2016, mantive contato com sete empresas por meio de entrevistas com seus sócios (cineastas ou produtores): Anti Filmes (Zeca Brito, sócio); Avante Filmes (Filipe Matzembacher e Marcio Reolon, sócios), Cinematográfica Pata Negra (Gilson Vargas, sócio), Epifania Filmes (Boca Migotto, sócio), Tokyo Filmes (Davi Pretto, sócio), Cinematográfica Clube Silêncio (Gilson Vargas, de novo, ex-sócio) e Mario Eugênio Saretta (sem produtora). Com o último tive apenas conversas informais sem realizar entrevista, por isso não o considerei para o *corpus* do trabalho.

Em suma, reiterando os números, houve o lançamento comercial de 66 longas-metragens, sendo 64 realizados por meio de 32 produtoras e dois por duas pessoas físicas. Das 32 produtoras, 30 são (ou eram) sediadas em Porto Alegre, enquanto apenas duas no interior. Das 30 sediadas na capital gaúcha, duas produtoras foram extintas, o que resulta, até onde se averiguou, em 28 produtoras de longa-metragem em atividade na maior cidade do RS, com experiência de ao menos um lançamento comercial de filmes de longa duração. Se somarmos essas empresas às que estão em vias de jogar no mercado seus primeiros longas, o número aumentaria indubitavelmente.

6.2 Dinâmicas internas nas produtoras

Para viabilizar longas-metragens, na maioria das vezes, o processo envolve a constituição de uma produtora cinematográfica, como indicam os dados. No modelo descentralizado do mundo do cinema brasileiro, a maior parte dos cineastas possuem sua pequena produtora e por meio dela organiza o processo de produção. No Rio Grande do Sul, o processo é semelhante.

Os produtores dos filmes, geralmente sócios de produtoras, são juridicamente os donos dos direitos de exploração da obra, portanto, são quem desfrutam dos

ganhos financeiros da produção. Se os diretores e os roteiristas são sócios de produtoras, eles desfrutam dos possíveis ganhos. No universo observado, existe uma tendência da constituição de uma empresa produtora por meio da união de um cineasta (diretor, roteirista e/ou outra função técnica) com alguém mais especializado na produção propriamente dita, isto é, que “fazer o circo acontecer”. No geral, parece ocorrer como regra a formação de uma produtora com amigos e/ou cônjuges, pessoas de convivência próxima, o que, no fundo, transforma as produtoras num pequeno empreendimento familiar.

A divisão de trabalho cinematográfico muitas vezes resulta numa divisão de papéis de gênero. Na produção, não raras vezes as companheiras dos cineastas se especializam no papel de produtora, nessa função mais próxima ao *mercado* e aos editais, visto que cabe ao produtor captar os recursos junto à iniciativa privada – por meio de leis de incentivo, geralmente – ou inscrever o projeto nos variados editais estatais existentes.

Nas produtoras gaúchas, nota-se a presença de cônjuges em várias empresas, desde as mais estabelecidas socioeconomicamente, até as estreantes. Exemplo é a Casa de Cinema, cujos quatro sócios são dois casais: Jorge Furtado (diretor e roteirista) e Nora Goulart (produtora); Giba Assis Brasil (montador e roteirista) e Ana Luiza Azevedo (diretora e roteirista). Surgida nos anos 1980, a produtora foi a que mais produziu longas-metragens no sul do Brasil, além de ter os melhores índices de públicos e prêmios importantes recebidos, sobretudo pela figura de Jorge Furtado, diretor que já fez muitos trabalhos também para a Rede Globo. Sua esposa, Nora Goulart, foi a responsável pela produção executiva dos filmes realizados pela Casa de Cinema. A divisão de trabalho, na produtora, portanto, é esta: os sócios Jorge Furtado, Ana Luiza Azevedo e Giba Assis Brasil dividem-se na roteirização; Jorge e Ana ocupam a posição de diretores dos projetos; Giba fica na montagem; enquanto Nora Goulart realiza a produção executiva. Obviamente que, como em todos os projetos cinematográficos, a empresa produtora agrega demais pessoas específicas, em modalidade freelance, para as funções necessárias aos filmes e séries.

Carlos Gerbase e Luciana Tomasi, outro casal, também foram sócio-fundadores da Casa de Cinema, tendo ali estado até 2010, quando decidiram criar uma produtora própria, a Prana Filmes. Segundo Tomasi, o motivo para a saída foi a necessidade de ter um espaço mais próprio, em que pudessem produzir os seus

projetos sem ter de dividir o tempo com a consecução de outras prioridades da Casa de Cinema, possivelmente, projetos de outros dos cineastas. Nesse sentido, na busca de autonomia, Tomasi também indica que sair dessa produtora era também deixar para trás uma marca de reconhecimento no mundo do cinema, o que levou, inclusive, a sugestões de desincentivo por parte de conhecidos. De qualquer forma, o modo de funcionamento da nova produtora também tinha seus trabalhos delineados por funções: Gerbase é diretor e roteirista, enquanto sua esposa dedica-se à produção dos filmes, algo que já ocorria na outra produtora.

Nas produtoras fundadas mais recentemente, fenômeno parecido de relação entre intimidade e negócios pode ser vislumbrado. Na produtora Tokyo Filmes, fundada em 2009 e composta por quatro amigos egressos do curso de cinema da PUCRS, David Pretto e sua companheira Paola Wink são respectivamente diretor/roteirista e produtora executiva, ao passo que os outros dois sócios, Richard Taveres e Bruno Carboni ocupam as posições de diretores e roteiristas – Carboni também é montador. Na empresa Epifania Filmes, fundada em 2010 pelo professor de Cinema da Unisinos, Boca Migotto, e sua esposa à época Mariana Müller, novamente temos o caso de um casal formado por um diretor de cinema e uma produtora executiva. Na Avante Filmes, fundada em 2010, os sócios Filipe Matzembacher e Marcio Reolon, que são namorados, dividem as tarefas de direção e roteirização, cabendo a Reolon a parte mais específica da produção. Nessa produtora, há ainda a presença no quadro societário de mais um cineasta, Germano de Oliveira, sendo este também responsável pela montagem dos filmes. Já na Cinematográfica Pata Negra, do casal Gilson Vargas e Gabriela Bervian, Gilson é diretor, roteirista e produtor, enquanto Gabriela é especializada em desenho de som, sendo, também, diretora e roteirista.

Seria possível reproduzir outros exemplos, porém, esses parecem suficientes para indicar certa especialização em algumas funções cinematográficas, o que passa a envolver o gênero muitas vezes. A cineasta Ana Azevedo indica que, no Rio Grande do Sul, mais da metade das produtoras executivas são mulheres, o que mostra que elas, muitas vezes, se inserem no mundo do cinema gaúcho nessa posição. A produtora Luciana Tomasi também confirma a informação de que o papel de produtora localmente se concentra bastante nas mãos das mulheres, inclusive ela julga que as mulheres têm “naturalmente” mais afinidades com a função de lidar

com as questões pragmáticas, como orçamento, divisão dos dias de filmagens, deslocamentos, etc.

Na produtora Tokyo Filmes, o cineasta Davi Pretto indica que a especialização de sua namorada, Paola, na função de produtora deu-se em virtude de um vazio que havia nessa função na empresa.

A Paola [Wink] foi se especializando como produtora. No começo, ela também dirigia e roteirizava na faculdade. E ela tinha projetos dela e ela foi meio que parando, porque ela quis se focar na produção. Principalmente porque era um espaço... Ela viu um espaço livre ali, na nossa produtora, ela viu esse espaço livre e ela tinha essa aptidão. Todos esses curtas até o *Castanha*... Todos esses sete curtas que a gente fez até o *Castanha* e meu novo longa ela produziu. Todos. Então isso já dá uma bagagem grande pra ela. (DAVI PRETTO, 2016, entrevista).

Nesse sentido, o cineasta credita o deslocamento da sua namorada para essa função devido à necessidade da empresa de que alguém ocupasse essa função, além de aptidão desenvolvida por ela. Pretto acrescenta que o trabalho da produção exige um conhecimento mais definido e experiência, o que costuma gerar especialização na área.

Sem entrar em casos tão específicos, genericamente falando, pode-se observar, na constituição das produtoras gaúchas, uma divisão do trabalho cinematográfico muitas vezes envolvendo as companheiras de cineastas na posição de produtora. Esse tipo de combinação prevalente de cineasta homem e produtora mulher (ou outra função técnica) talvez traduza uma desigualdade no acesso às funções cinematográficas, estando reservada ao homem a figura de mais destaque simbólico, a da direção, enquanto a esposa ocupa papéis de viabilização da obra – ainda que o papel de produtor seja muito importante. Uma hipótese, apesar do discurso nativo de naturalização da função feminina na produção, é a de uma certa extensão de papéis domésticos tradicionais de gênero ao mundo dos negócios criativos, isto é, ao cinema, relegando ao feminino, assim como ocorre na administração doméstica, à administração dos filmes.

Todavia, não apenas laços conjugais permeiam a constituição das empresas produtoras rio-grandenses. Muitas vezes, jovens cineastas amigos unem-se em sociedade e criam as produtoras. Esse tipo de criação de produtoras parece ser bastante comum entre aqueles egressos das faculdades de cinema, como dos cursos da PUCRS e Unisinos. Entre os exemplos que podem ser trazidos para

ilustrar essa questão, estão as produtoras Avante Filmes e Tokyo Filmes, ambas com lançamentos de longas-metragens recentes.

A Avante Filmes, responsável pelo filme *Beira-Mar*, tem no seu quadro societário atual Filipe Matzembacher, Marcio Reolon e Germano de Oliveira, embora já tenha tido mudanças desde sua fundação. Filipe e Marcio conheceram-se durante o curso de cinema da PUCRS, e, antes de se formarem, já haviam estabelecido a produtora com outros amigos. Germano teria entrada nela posteriormente, sendo ele oriundo do curso de Realização Audiovisual da Unisinos.

A respeito da produtora, o cineasta Marcio Reolon define, desta maneira, o motivo da sua criação:

Quando a gente saiu da faculdade, a gente começou já a ser convidados pra alguns trabalhos. **Então a gente acabou naturalmente sentindo a necessidade de ter um CNPJ que nos representasse, ter um selo também que unificasse nossos trabalhos.** Então, pra mim, foi um processo natural criar ela [a produtora]. Claro, demorou até se estruturar. A gente foi primeiro encontrando qual seria o perfil dela, o que gente gostaria de fazer com ela. **Não foi um projeto que a gente começou de uma maneira tão empresarial, “é uma produtora pra fazer isso”.** Então a gente abriu porque a gente sentiu necessidade e aí foi, ao longo do tempo, sentindo o caminho que a gente queria seguir, isso até definir que cara ela teria, que tipos de trabalho a gente abordaria. (MARCIO REOLON, 2016, entrevista, grifos meus).

No excerto, o discurso do jovem cineasta aponta para a necessidade da criação da produtora para a unificação dos trabalhos sob um “selo”, além da importância que um CNPJ representava para a profissionalização da produtora. Ademais, destaca-se a afirmação de que a gestação da produtora não foi feita de maneira “empresarial”. Nesse sentido, parece haver, no discurso, um distanciamento da lógica econômica da produtora, embora esta seja, como toda empresa, um empreendimento econômico. Filipe, por sua vez, enfatiza que a intenção da produtora, desde o início, era focar em cinema e televisão, ainda que tenham realizado alguns trabalhos de publicidade. Entretanto, o foco de atuação dos jovens, nessa empresa, era o desenvolvimento de trabalhos “autorais”. A ênfase a projetos próprios expõe a tentativa de distanciamento dos jovens com relação à publicidade, que muitas vezes acaba sendo o terreno de atuação daqueles cuja formação é em audiovisual – muitas vezes por falta de possibilidade de levar adiante projetos

cinematográficos. A Avante Filmes possui sede própria num sobrado antigo, onde, em suas peças do segundo andar, os sócios trabalham.

À semelhança da Avante Filmes, a Tokyo Filmes foi formada por quatro amigos da faculdade de cinema da PUCRS, ainda quando não haviam terminado o curso. Conforme Davi Pretto, a criação da produtora ocorreu com vista à profissionalização desses jovens na área, a partir da experiência de criação de curtas-metragens ainda durante a faculdade. Pretto revela que, para lidar com a burocracia de abrir uma firma de produção, a mãe de um amigo, contadora, os ajudou nos trâmites necessários voluntariamente, sendo que, apenas tempos depois, eles puderam passar a remunerá-la.

A gente montou a produtora e começamos a tentar aprender o mercado, inscrever em edital, entender como se financiava filme. E obviamente a gente começou a ficar patinando e a bater com a cara na parede. Porque demora um certo tempo pra tu entender como funciona. E a gente era muito jovem. Eu tinha 19 anos na época. 18 ou 19 anos (DAVI PRETTO, 2016, entrevista).

A respeito da entrada no “mercado de cinema”, Pretto indica que, nos primeiros anos de atuação da empresa, fez bastantes trabalhos publicitários como *freelancer* para outros diretores, ao mesmo tempo em que desenvolvia curtas-metragens com os amigos. O jovem indica que a participação na publicidade lhe permitia obter uma fonte de renda, enquanto que também ganhava experiência na direção – mesmo que na função de assistente de direção de comerciais.

No relato acima, Pretto aponta dificuldades iniciais para entender o funcionamento dos editais e da estruturação do mercado cinematográfico. Porém, posteriormente, sua produtora passou a vencer editais para curtas-metragens, assim como para o seu longa-metragem de estreia, *Castanha*, o que lhes permitiu uma dedicação um pouco mais exclusiva aos projetos cinematográficos da produtora, sem necessitar realizar “bicos” de *freelancer*.

Inicialmente, Pretto e seus amigos tinham uma sede fixa para a produtora, porém, após alguns anos, resolveram abrir mão dela devido a gastos desnecessários de mantê-la fisicamente. Nesse sentido, conta que grande parte dos trabalhos eles realizam em casa e que somente quando estão filmando um trabalho alugam temporariamente alguma casa para ser uma sede. Atividades como a pós-produção acabam terceirizando para outras empresas associadas.

Lógicas parecidas operam em outras pequenas produtoras, como as de Gilson Vargas (Pata Negra) e Boca Migotto (Epifania Filmes). Contudo, diferentemente dos membros da Tokyo e Avante Filmes, Vargas e Migotto pertencem à outra geração: são professores de cinema da Unisinos, estão na faixa dos 40 anos de idade e já passaram por mais de uma produtora de cinema e/ou publicidade. O que os unem aos rapazes egressos nas faculdades de cinema é o fato de terem estreado no formato de longa-metragem nos últimos anos, apesar de ambos já terem uma carreira no cinema de dez a 15 anos. Ainda assim, processos de constituição das produtoras os aproximam à nova geração de cineastas, egressos das faculdades de cinema em que eles próprios ministram aulas.

Concernente à produtora Pata Negra, Gilson Vargas afirma que ela é a terceira produtora de sua carreira, tendo-a criado com sua esposa, Gabriela Bervian, que é desenhista de som, em 2010. Antes disso, foi sócio de uma produtora de publicidade nos anos 1990 e início de 2000, e da Cinematográfica Clube Silêncio, fundada com outros cineastas da “geração 90”, Fabiano de Souza, Gustavo Spolidoro e Milton Prado. Essa produtora, que esteve em atividade de 2004 a 2009, era dedicada exclusivamente ao cinema, ao contrário das experiências anteriores desses diretores. Acerca do ambiente, Gilson relata que era um ambiente envolto em ansiedade.

Na minha geração, sei de pessoas muito angustiadas, querendo fazer o primeiro longa e eu superentendo isso. Mas é algo que, pra mim, já passou batido. **O ambiente da Clube Silêncio era um ambiente muito angustiante por causa disso. As pessoas muito ansiosas** por isso e com muita dificuldade nas relações sociais em função disso. E acho que hoje, com mais maturidade, eu tenho certeza que os sócios, ex-sócios, olham pra trás e dizem: “bah, não precisava”. Mesmo assim foi importante, cada um teve sua estreia no seu longa. Mas **eu acho que era um ambiente bastante desagradável nesse sentido. Acho que foi uma experiência importante, mas desagradável.** (GILSON VARGAS, 2016, entrevista, grifos meus).

No trecho, Gilson Vargas ressalta a ansiedade que muitos dos ex-sócios da produtora vivenciavam em virtude do desejo de lançar logo o primeiro longa-metragem e como isso, em sua visão, resultava num ambiente de trabalho desagradável. Como contraposição a esse modo de operar, o cineasta destaca a atual produtora, Pata Negra, como um lugar mais flexível. Para ele, ela é inspirada em outras produtoras que conheceu na América Latina e busca, nela, ter um

equilíbrio entre o tempo de trabalho no cinema com outras atividades de sua vida. O funcionamento da empresa é o de minimizar ao máximo os custos, terceirizando grande parte das atividades com as quais não lida diretamente. Possuem uma sede fixa, porém não contam com funcionários efetivos, o que lhes dá a oportunidade de fechá-la quando do surgimento de projetos cinematográficos no exterior. As contratações de pessoal são exclusivas para cada projeto.

Ainda sobre a Pata Negra, Gilson afirma que

Eu queria muito me livrar da ideia de todo dia ter que abrir todo dia uma sede de produtora, receber funcionário, discutir vaidades com os sócios. Eu queria uma produtora que desse conta do que é necessário, minimizando o máximo as dificuldades de ser empresário. (...) Minimizamos ao máximo os custos. Temos uma sede própria. Não tem que ficar lá: “ah, vamos trabalhar para pagar um aluguel, vamos trabalhar para isso...”. (GILSON VARGAS, 2016, entrevista, grifos meus).

No excerto, pode-se observar a importância dada pelo cineasta de participar de outro modelo de produtora, mais flexível em termos estruturais, sem funcionários fixos e obrigações fixas. Ao mesmo, nota-se a contraposição ao “discutir vaidades” com os sócios, o que, mais uma vez, enfoca a experiência desagradável vivenciada na outra empresa.

Esse relato revela que, ao mesmo tempo em que muitas produtoras gaúchas são empreendimentos resultantes das relações com amigos e cônjuges, marcados pela cooperação entre os sócios, existe, assim como nos relacionamentos afetivos normais, desentendimentos e rupturas, que muitas vezes pode ocasionar o fim da produtora.

O cineasta Boca Migotto, em sua trajetória, parece ter alguns pontos de semelhança à de Gilson Vargas, além dos já citados. Antes de fundar sua atual produtora, Epifania Filmes, Migotto também participou de produtoras de publicidade e cinema. No excerto abaixo, Migotto conta a respeito das relações mantidas com os sócios da Artéria Filmes e o desgaste da convivência:

Quando eu voltei [do exterior], montei uma produtora com mais três amigos da faculdade, dois que a gente meio que se conheceu naquela época. **A gente era muito jovem, muito inexperiente ainda, cheio de egos, problemas de egos para lidar.** (...) A gente tinha feito um longa-metragem, um documentário sobre um baterista de Porto Alegre que foi importante para Bossa Nova, que é o Argus Montenegro, já morreu. A gente fez um documentário sobre ele. **O final do documentário acabou com a**

sociedade, desgastou de tal maneira que chegou um momento que a gente não podia nem mais se ver. Foi aí que a gente se separou. (BOCA MIGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse ponto, analogamente ao processo de separação na Clube Silêncio, os sócios da produtora citada por Migotto tiveram um desgaste na relação por meio de divergências. O cineasta também atribui os problemas à falta de maturidade que eles tinham na época, por serem ainda muito jovens e “cheio de problemas de ego”. A expressão é um tanto quanto próxima ao que Gilson referiu como “discutir vaidades com os sócios”, o que indica que, nas duas experiências relatadas acima, uma dimensão competitiva e relacionamentos turbulentos foram vivenciados. Isso, em última instância, indica o caráter bastante pessoalizado dessas empresas produtoras, muitas vezes montadas juntos a amigos.

Na sequência da carreira, o documentarista passou por uma produtora de publicidade e, posteriormente, em 2010, estabeleceu com sua esposa à época a Epifania Filmes. Apesar de separados hoje, Migotto e sua ex-mulher, Mariana Müller, produtora de cinema, seguem trabalhando juntos na produtora.

Eu e minha ex-mulher a gente montou a Epifania Filmes mais ou menos nessa época. A gente até fez uma ou outra publicidade em algum momento lá no início. (...) Mas nunca mais foi atrás de fazer publicidade ou esse tipo de coisa. Nosso foco foi projetos autorais, **começar a trabalhar com projetos nossos e que é o que a gente faz até hoje.** (...) **A gente nunca quis transformar a produtora numa produtora grande. Nossa produtora é uma produtora pequena, é um escritório que a gente divide com a Besouro Filmes.** Durante muito tempo a gente trabalhava em casa, a gente era casado, vivia junto, trabalhava em casa e com meus amigos. Hoje é minha ex-esposa, segue sendo minha sócia. (BOCA MIGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

No excerto, Boca Migotto relata o abandono da produção de publicidade para dedicar-se exclusivamente a “projetos autorais” em cinema e televisão. Além disso, informa que, à semelhança do que faz a Tokyo Filmes, durante algum tempo trabalhava apenas em casa com a ex-mulher e amigos, porém atualmente divide o escritório com outra produtora cinematográfica porto-alegrense. Se por um lado indica que “nunca quis transformar a produtora em grande”, é de se perguntar quais as possibilidades de que isso pudesse ocorrer na prática na estrutura atual do mercado gaúcho e brasileiro de cinema.

Outro ponto importante da entrevista do cineasta é o que se refere à propriedade patrimonial das produtoras sobre os filmes. No padrão hollywoodiano, o diretor é um contratado dos grandes estúdios, não tendo ingerência sobre a exploração comercial da obra. Em outras palavras, recebe unicamente cachê ou salário negociado com os donos das *majors*. Isso significa que o diretor possui os direitos autorais no sentido de sua autoria ser reconhecida pelo ordenamento jurídico, porém sem o direito de explorar os ganhos comerciais dos filmes. Já em outros lugares do mundo, entre eles o Brasil, os diretores costumam explorar financeiramente as películas, visto que suas próprias produtoras encabeçam os projetos. Esse tipo de relação com a obra, predominante no mundo do cinema gaúcho e brasileiro, tende a gerar uma relação de maior comprometimento com o produto final.

No caso de Boca Migotto, o diretor relata a experiência de ter sido contratado por outra produtora para realizar um documentário como uma experiência um pouco frustrante, por não ter nenhuma ingerência sobre o destino do filme.

O Sal e o Açúcar também é longa-metragem, **mas é um longa que eu só dirigi e roteirizei. Não foi feito pela minha produtora, foi feito por uma produtora que eu comecei a trabalhar lá na época da faculdade**, que ganhou um edital do IPHAN para fazer esse documentário sobre a relação do açúcar com a cidade de Pelotas, dos doces de Pelotas. **E me chamaram para dirigir (...)**. Então isso aí me motivou bastante para fazer esse documentário. **Mas o documentário ficou praticamente inédito, eu não tenho nem ingerência sobre o documentário (...). Não teve nem retorno pra quem deu as entrevistas pra nós.** Nós, Epifania, temos um contrato interno de toda vez que a gente pega entrevista de alguém, que a gente se utiliza da imagem, da voz ou do conhecimento de alguém para fazer um produto, **no mínimo depois a gente vai lá e entrega o DVD para essa pessoa (...). Os direitos autorais ali não são meus. Fui contratado como diretor, fui pago. Fui como diretor e não tenho ingerência nenhuma sobre a obra.** (BOCA MIGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse trecho, depreende-se uma representação negativa do diretor sobre o fato de realizar uma obra documental e não poder lidar mais diretamente com a sua veiculação e o seu destino, já que não dispõe dos direitos patrimoniais de exploração. Nesse sentido, o cineasta tece crítica à forma como a produtora que o contratou se relacionou com os entrevistados, sem lhes dar o retorno. Ademais, pela reiteração do tema, pode-se observar que o cineasta, ao expressar que “só” dirigiu e roteirizou, deixa claro que algo faltava com relação à obra, isto é, a posse direta

sobre ela para poder circulá-la em festivais e outras janelas de exibição, enfim, ter alguma ingerência comercial sobre ela.

Essa centralização na mesma pessoa da direção, roteirização e produção – no sentido de propriedade sobre a obra por meio da empresa produtora – parece ser a tônica do mercado gaúcho e brasileiro, podendo gerar algum desconforto sobre o cineasta “contratado”. De certo modo, mesmo em certas relações de contratação do diretor, pode ocorrer a vinculação do contratado por meio da participação dele nos direitos de exploração comercial; em outras palavras, o diretor passa a ser produtor na medida em que detém uma porcentagem dos direitos patrimoniais. Um exemplo é o do longa-metragem em andamento *Legalidade*, do diretor Zeca Brito. Capitaneado pela Prana Filmes, de Carlos Gerbase e Luciana Tomasi, Brito assina o roteiro e a direção. Porém, por uma política interna da produtora Prana, Brito detém 10% dos direitos patrimoniais, tornando-se, assim, produtor – ainda que o filme seja realizado por outra produtora que não a sua. Isso é uma forma de organização da produção para vincular mais de perto o diretor no processo, fazendo-o ser mais responsável pelo projeto. Em certo sentido, pode-se entender como uma solução para aproximá-lo do padrão direção, roteirização e produção, costumeiro nas produções gaúchas.

Sintetizando esta seção, as produtoras representam um papel de ligação entre os cineastas (criadores) e o mercado propriamente dito, sendo, enquanto empresas “independentes”, as unidades básicas de produção de longas-metragens no Rio Grande do Sul. Como apontado, a maioria esmagadora dos filmes surge a partir de um CNPJ responsável por apresentar-se diante do Estado como uma empresa, capaz de honrar os compromissos de contratação das equipes técnicas e elencos, além de ter a possibilidade de concorrer a editais.

Nesse sentido, as produtoras são muitas vezes empreendimentos familiares e de amigos, resultado de relações afetivas e de trabalho para a sua constituição – mesmo as maiores, como a Casa de Cinema de POA. Trago, entretanto, maiores detalhes de funcionamento a partir de exemplos de produtoras mais recentes. Via de regras, jovens e cineastas nem tão jovens assim – que já passaram por outras empresas – criam suas produtoras, com cônjuges ou amigos, para a constituição de um espaço para elaboração de projetos ditos autorais, o que significa muitas vezes uma contraposição à publicidade, imposição do “mercado” para a sobrevivência passada dos entrevistados. Enquanto empreendimentos coletivos, muitas produtoras

acabam sofrendo a ação de desgaste das relações pessoais, assim como os relacionamentos, e, dessa forma, acabam sendo desfeitas.

Dentro das empresas produtoras, existe também uma mínima diferenciação do trabalho cinematográfico, em que alguns sócios – geralmente as esposas dos cineastas – dedicam-se à produção executiva e à direção de produção, ao passo que os homens se ocupam das posições mais artísticas, isto é, a direção e a roteirização. Não se pode estabelecer muito bem – e nem é o objetivo deste trabalho – porque ocorrem essas diferenciações, contudo, levanta-se apenas a hipótese de um direcionamento das tarefas administrativas às mulheres à semelhança de um papel feminino “tradicional” de administração doméstica – mas transposto aos negócios –, enquanto o papel do cineasta tende a ser masculino. No que se refere a outras diferenciações do trabalho cinematográfico, certos membros das produtoras dedicam-se geralmente à direção/roteirização e surge, em algumas produtoras, a figura de um montador mais especializado, o qual pode dedicar-se também à roteirização.

Se as relações afetivas parecem ser determinantes para a criação das produtoras, também certas disputas, referenciadas como “ vaidades ” e “ egos ”, podem vir a significar rompimentos dessas relações. Ademais, por último, trago a questão da propriedade sobre a própria obra: no modelo retratado, o cineasta muitas vezes detém os direitos das obras por meio de sua produtora, o que o aproxima mais dela.

Contudo, para viabilizar os filmes, sabemos que as relações são mais complexas do que as atinentes às próprias produtoras: é necessário manter relações com o Estado e o mercado. Na próxima seção, abordo as associações ao redor da obra com fins de produção.

6.3 Produção, coprodução, redes e afeto

O processo de viabilização dos longas-metragens no Rio Grande do Sul é relativamente variado quanto à formação de redes com o Estado e o mercado, ao longo do tempo. Assim como em toda a dissertação, não pretendo esgotar a descrição e a análise sobre as diferentes maneiras de se produzir cinema de longa-metragem no Brasil e no Rio Grande do Sul. Trago apenas o delineio de alguns modos de produção, especialmente, os referentes aos chamados estreantes em

longas-metragens, assim como a formação de redes para a consecução dos objetivos artísticos.

A produção de filmes pode dar-se tanto “individualmente”, ou seja, com apenas uma produtora levando à frente o projeto, quanto com coprodução ou produção associada. No caso de coprodução, o coprodutor – empresa ou pessoa física – participa mais ativamente do processo, tendo direitos patrimoniais sobre a obra; na produção associada, a empresa ou pessoa física contribui apenas em determinada parte do processo de realização, geralmente não tendo ingerência sobre a exploração comercial do filme, ainda que em determinados casos possa tê-lo. Essas colaborações entre pessoas físicas e/ou empresas são mais institucionalizadas, podendo ser vistas, inclusive, nas fichas técnicas dos filmes. Ao mesmo tempo, há formas mais informais de contribuição que não necessariamente se traduzem em créditos. Minha atenção volta-se para ambas as formas de contribuição.

Quais as redes articuladas com o mercado, isto é, outras empresas de produção, outros agentes artísticos e comerciais, para a criação de um filme?

Entre os estreantes em longas-metragens, há uma confluência na prática de atividades colaborativas permeadas por afeto. Esse capital “afetivo” e social por vezes é fundamental para a viabilização dos filmes dos ingressantes no mundo do cinema, o que geralmente não exclui dinheiro público, visto que eles contam com editais. São lógicas complementares para a realização audiovisual. Ademais de recursos do Estado e das colaborações nem sempre mediadas por dinheiro, as materialidades mais baratas permitem a realização de filmes digitais, de tecnologia razoável, a preços baixos. Esse tipo de mudança da produção de 35 mm para digital permitiu um barateamento grande da produção e, por extensão, a sua própria expansão. A existência de empresas de finalização de som e imagem no Rio Grande do Sul reduziu também a dependência do eixo Rio-São Paulo, além do surgimento de uma distribuidora gaúcha, o que permite, igualmente, prescindir das distribuidoras paulistas e *majors*.

No que se refere às colaborações com a equipe técnica, a dinâmica das produtoras gaúchas ao realizar seus filmes, em especial as empresas mais recentes, é a de se valer das relações com pessoas e com determinadas empresas para garantir a consecução dos filmes. Nesta seção, trago exemplificação de alguns processos de produção de longas-metragens que utilizam a forma colaborativa

assinhalada: *Castanha*, de David Preto (Tokyo Filmes, 2014); *Beira-Mar*, de Filipe Matzembacher e Marcio Reolon (Avante Filmes, 2015); e *Dromedário no asfalto*, de Gilson Vargas (Pata Negra, 2015). Subsidiariamente, os relatos de Boca Migotto (*Filme sobre um Bom Fim*, 2015, Epifania Filmes) e Zeca Brito (*O guri*, 2011, e *Glauco do Brasil*, 2016 [Anti Filmes]) serão utilizados e contrastados com o discurso do veterano Carlos Gerbase, da Prana Filmes.

Para a realização do longa-metragem *Castanha*, a rede de colaboração que Preto acionou muito se assemelhou aos processos de viabilização dos curtas-metragens da produtora, conforme o diretor. Preto relata que os processos de cooperação seguiram a lógica dos filmes menores que a sua produtora, Tokyo Filmes já fizera, desde a fundação.

A moral é que todo o mundo trabalhasse em todos [os filmes]. Era uma equipe muito pequena. Então um filme eu dirigia, aí formava a equipe. E depois o Richard dirigia e todo mundo ia formar a equipe dele. Então a gente tinha um sistema... E era uma equipe minúscula. Eram tipo cinco pessoas, seis pessoas por curta, às vezes, sete no máximo. E a ideia era que a gente criasse esse... A gente nem chamava de coletivo. Era um ajuntamento momentâneo ali de pessoas pra fazer filmes e ver o que eles poderiam alcançar e fazer testes estéticos. (DAVI PRETTO, 2016, entrevista).

No trecho, Davi destaca que os curtas iniciais produzidos por sua produtora contavam com a colaboração dos quatro sócios da empresa, além da ajuda de outras pessoas que se agregavam nos "ajuntamentos" momentâneos, criados diretamente para a feitura da película. Percebe-se também o movimento de troca entre os diretores: Richard, o outro diretor da produtora, participava do processo de realização de seu filme, ao passo que Davi retribuía em alguma função da equipe técnica do filme de Richard. Nota-se também, no discurso do cineasta, a importância dada aos "testes estéticos", isto é, experimentações narrativas e estéticas que afirma que os filmes de curta duração lhes propiciavam.

O interlocutor, em sua entrevista, conta-me também que a lógica de realização dos curtas era sempre muito parecida, mesmo quando obtinham alguma verba de edital. A diferença, no caso, é que com mais recursos podiam aumentar um pouco a equipe, para evitar trabalho duplo. Preto, por exemplo, no rodízio de funções para os filmes de outras pessoas, relata que costumava ocupar a função de assistente de direção, assistente de câmera ou diretor de arte, conforme o filme que

estivesse sendo feito. Chegou, inclusive, a trabalhar de produtor em uma produção de seu colega de produtora, Bruno Carboni, este mais especializado na montagem.

No referente ao primeiro longa-metragem de Davi Pretto, *Castanha*, de 2014, a lógica de produção permaneceu relativamente a mesma, embora fosse um projeto de maior fôlego. Após ter a ideia de realizar um documentário sobre o cotidiano do ator gaúcho João Castanha, que, inclusive protagonizou alguns de seus curtas-metragens, o cineasta inscreveu o projeto de documentário-ficção acerca da vida desse ator e artista transformista no Fumproarte, sendo selecionado e agraciado com R\$ 60 mil reais. Com esse valor, o diretor pensava em criar um curta-metragem, contudo, com o tempo, o projeto ganhou forma de filme de longa duração.

E o projeto mudou ao longo do edital, da espera, o projeto se transformou. Ele se tornou maior. **E a gente começou a ter problemas orçamentários**, porque o filme não se pagava mais. **A gente teve que criar uma rede de colaboração muito parecida com a que a gente fazia nos curtas**. Por esse lado, ainda bem que a gente fez os curtas, porque a gente já tinha aprendido a como fazer. A gente já tinha as pessoas com quem a gente trabalhava. Daí **o filme foi gerido num primeiro momento via edital e, em parte, nessa rede colaborativa. As pessoas tinham porcentagens do filme e tal**. (DAVI PRETTO, 2016, entrevista).

No excerto, Pretto revela que, com a transformação do projeto cinematográfico, o filme não se “pagava” mais, isto é, o dinheiro arrecadado não dava conta dos gastos que era necessário cobrir, o que obrigou a sua produtora a adotar o modelo de execução dos curtas-metragens: trabalho cooperativo com a equipe em troca de porcentagens sobre possíveis ganhos vindouros no mercado. Em outras palavras, pessoas que teoricamente seriam remuneradas por cachês não seriam remuneradas naquele momento numa expectativa de retorno financeiro futuro, pelo domínio de porcentagem dos direitos patrimoniais. Havia uma troca de serviços por cotas dos direitos do filme. A experiência de realizar filmes “sem dinheiro” lhes permitiu gerir melhor a situação de não contar com recursos naquele momento. Ao mesmo tempo, os recursos do edital entravam, igualmente, para remunerar parte dos gastos.

A gente conseguia pagar grande parte das pessoas com o dinheiro do edital, mas algumas pessoas não. Por exemplo, a finalização de som é uma coisa mais cara do que o normal. Um produtor de set, um fotógrafo, um assistente de câmera: isso eram coisas que a gente conseguia pagar com o dinheiro do edital. Mas tinha coisas maiores que não. No caso, a pós-produção de som, a câmera. A câmera a gente fez uma parceria com a Casa de Cinema. Ela é a produtora associada do filme. Ela deu o serviço,

que era a câmera, e deu outras coisas, inclusive consultoria que a gente tinha com eles. Então a gente tinha ali um parceiro, como todo produtor associado. Também tinha o estúdio de som, que é a Gogó Produção Sonora, e o Sandro Fiorin, que era o distribuidor internacional do filme. Ele entrou na pós-produção. (DAVI PRETTO, 2016, entrevista).

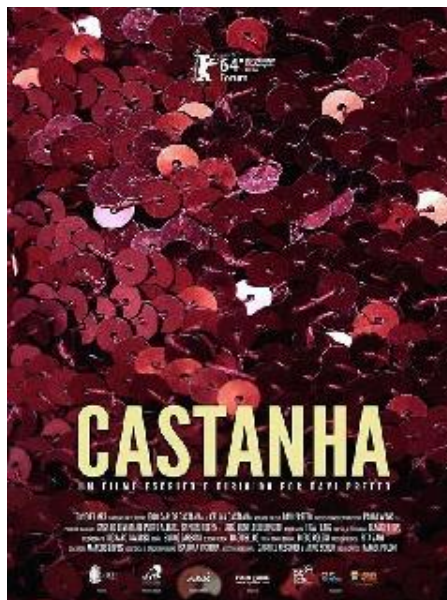
O relato indica a formação das redes para viabilizar o filme, sendo que as despesas de parte da produção, isto é, das filmagens, eram mais facilmente pagáveis, visto que menores. Além de menores em termos financeiros de contratação – de determinadas funções técnicas –, havia também a contribuição voluntária dos próprios membros da produtora, o que ajudou a possibilitar o filme com poucos recursos. Já na fase posterior a filmagens, ou seja, a pós-produção, o custo do processo costuma ser maior, o que inclui a edição de som, a mixagem, o melhoramento da imagem, entre outros fatores técnicos.

A solução, segundo o diretor, foi realizar produções associadas: a Casa de Cinema, desde o início do processo, entrou na produção associada ao fornecer a câmera e consultorias para o cineasta; a Gogó Produtora Sonora, empresa de som, associou-se ao projeto trocando seu cachê por porcentagens dos direitos patrimoniais. Davi Pretto também revela que, no processo de pós-produção, devido a contas pendentes, Sandro Fiorin, *sales agent*, investiu um pouco de dinheiro próprio, assim como o Canal Brasil, que, além de comprar a licença de exibição exclusiva para a televisão durante alguns anos, contribuiu com um aporte financeiro para a produção. Nesse sentido, tanto o agente de vendas quanto o Canal Brasil tornaram-se produtores também da película, além de *sales agent* e exibidor, respectivamente.

Logo, as colaborações formais e informais se deram tanto internamente à produtora – com a colaboração dos sócios, Paola Wink (produtora), Bruno Carboni (montador) e Richard Tavares (diretor de arte) – quanto externamente com a prestação de serviços para as filmagens, o que incluiu o diretor de fotografia (Glaucio Firpo), o responsável pelo som direto (Marcos Lopes), a assistente de produção e direção (Isadora Victora) e os assistentes de câmera (Gabriel Pessoto e Arno Schuch), além de os “atores” que se representaram na tela, João Carlos e Celina Castanha. Posteriormente às filmagens, a rede de colaboração se expandiu e, na ausência de recursos, entraram como produtores associados o estúdio de som, o agente de vendas e o Canal Brasil em troca de porcentagens do filme, além dos dois últimos terem agregado algum dinheiro no processo. Das pessoas que cooperaram

nessa parte, estavam o desenhista de som, Tiago Bello, o criador da trilha sonora, Diego Poloni, a produtora musical, Rita Zart, e o designer gráfico Rafael Poloni, todos com os respectivos nomes divulgados nos créditos das fichas técnicas.

Figura 1 - *Castanha* (pôster)



Fonte: Divulgação.

Sobre as pessoas com quem trabalha em seus filmes, o cineasta Davi Pretto afirma que muitas delas são as mesmas desde o tempo dos curtas-metragens da faculdade e pós-faculdade, profissionais com quem seguiu tendo contato.

[São] amigos. Mas são pessoas que trabalham no mercado de trabalho, fazendo o que fazem. A gente chamou eles, porque... Não só porque eles fazem aquilo que eles fazem, **mas porque eles são nossos amigos. Cinema é uma arte, né. Então tu fazer coisas com quem tu gosta é a melhor parte possível. Porque tu precisa de um ambiente propício pra gestar aquela obra.** Na maioria das vezes o que acontece no mercado de trabalho: as pessoas montam equipes que não se conhecem e chega na hora H é tanto embate, tanta discussão, tanta dificuldade de criar algum tipo de afinidade que a coisa realmente patina. A gente evita isso. (DAVI PRETTO, 2016, entrevista, grifos meus).

Esse excerto é bastante significativo por trazer elementos importantes da constituição do mundo do cinema gaúcho, mais especificamente, das relações de cooperação. No trecho, o cineasta traz para cena a questão do contato entre afetividade, arte e trabalho; em outras palavras, o diretor procuraria trabalhar com amigos, pessoas próximas e conhecidas, mas que são profissionais atuantes no

mercado. Há uma ênfase, no discurso, para a necessidade de “gestar” a obra de arte num ambiente tranquilo e com pessoas que compartilham algum grau de afetividade. Nesse sentido, parece haver uma contraposição a um discurso de um mercado anônimo, impessoal e pragmático.

Os processos de associação e cooperação no caso de *Castanha* são, em alguma escala, visualizados em outras produções de estreantes no formato de longa duração no mundo do cinema rio-grandense. Filipe Matzembacher e Marcio Reolon, cineastas egressos do curso de cinema da PUC, estrearam com *Beira-Mar* em 2015, primeiro longa-metragem da carreira dos jovens. Diferentemente de *Castanha*, que contou com verba pública para as filmagens, a pré-produção e a produção de *Beira-Mar* foram bancadas pelo próprio bolso dos diretores, algo em torno de R\$ 7 mil. Ou seja, toda a fase de roteirização, preparação e filmagens não excedeu esse valor, o que significou um custo realmente pequeníssimo, mesmo para filmes brasileiros de baixo orçamento.

Sobre a origem da ideia de fazer o filme, Marcio Reolon descreve da seguinte maneira:

O *Beira-Mar* surgiu de uma vontade nossa de fazer um primeiro longa (...). [P]ra gente, **o mais interessante era fazer um experimento com atores. A gente queria criar um processo longo com atores, que a gente fosse abordar o tema da juventude. Era nosso objetivo.** Então eu, junto com o Filipe, a gente pegou algumas memórias nossas, da nossa adolescência, e colocou essas memórias dentro de uma história e, ao longo de um processo **de sete meses de ensaio com os atores, foi desenvolvendo isso. E aí a gente passou um mês na praia, junto com uma equipe superpequena de dez pessoas,** filmando, improvisando e criando em cima dessa ideia. Então a gente vê quase como um **filme-ensaio em alguns pontos, um experimento.** (MARCIO REOLON, 2016, entrevista, grifos meus).

Reolon destaca a ideia de um projeto com atores, que durou cerca de sete meses de ensaio e foi concretizado em um mês de filmagens na praia de Capão da Canoa. Filme inspirado nas memórias dos dois diretores, o processo de filmagem englobou uma equipe técnica e elenco muito pequeno, conforme o relato.

Percebe-se também a descrição dessa película como um “experimento”, “filme-ensaio”, ou seja, um projeto que permite experimentalismos estéticos, de forma análoga a que Pretto refere-se ao seu *Castanha*. No tangente ao orçamento das filmagens, Filipe e Marcio destacam que os principais gastos foram com alimentação e combustível com os deslocamentos entre Porto Alegre e Capão da Canoa. Durante o período na praia, não houve gasto com alojamento, pois dormiam

na própria casa que filmavam e a equipe em outra, por perto. Cachês não foram pagos à equipe e ao elenco devido à falta de recursos financeiros – ainda que, conforme Marcio, posteriormente eles tenham remunerado os envolvidos. Os equipamentos utilizados foram os próprios da produtora dos diretores.

Acerca da equipe técnica, à semelhança de *Castanha*, no *Beira-Mar* foram chamados profissionais com quem haviam trabalhado antes.

Foram as pessoas que a gente já trabalhava há algum tempo, que fez nossos curtas com a gente, pessoas que trabalham com a gente desde a faculdade. Então a gente tem praticamente a mesma equipe, desde os tempos da faculdade. (...) A nossa diretora de arte foi colega do Filipe. A gente sempre trabalhou juntos ou logo que se formou já começou a fazer trabalhos juntos por **uma afinidade estética, artística e pessoal também. A gente trabalha com amigos sempre**, dificilmente a gente coloca no processo alguém que a gente não tem afinidade nenhuma. Tipo, “esse cara a gente viu o trabalho dele”, aí chama ele pra trabalhar. **Normalmente a gente vai pra uma linha mais íntima de trabalho. Até porque normalmente nossos filmes são muito íntimos**, eu acho. Então a gente busca esse processo. (MARCIO REOLON, 2016, entrevista, grifos meus).

No trecho, pode-se notar a importância da busca dos cineastas por pessoas com quem compartilham afinidade estética e pessoal, numa linha mais “intimista de trabalho”. O recrutamento dos colaboradores se dá, portanto, dentro da categoria “amigos”, que, como no caso da diretora de arte, já conheciam desde os tempos da faculdade. Reolon salienta que não chamaria alguém para trabalhar se não tivesse tido um contato mais profundo, pois é necessário compartilhar um pouco mais de intimidade para adentrar a um projeto. Numa análise dos créditos, percebe-se também que sócios da produtora Tokyo Filmes estiveram presentes no processo, os quais se conheceram durante o curso de cinema: Bruno Carboni foi um dos montadores e Richard Tavares atuou como assistente de direção. Gabriel Pessoto, que foi assistente de câmera no *Castanha*, trabalhou como assistente de edição no *Beira-Mar*.

Ainda sobre a equipe de realização do filme, Marcio Reolon afirma que

A gente trabalha com profissionais que a gente gosta do trabalho. Isso é fundamental. Mas, como a gente trabalha muito com pessoas próximas, com as mesmas pessoas, **então a gente acaba sendo amigos.** Então a gente trabalha muito com amigos. **Acho que o perfeito é conseguir combinar as duas coisas e acho que a gente consegue.** (MARCIO REOLON, 2016, entrevista, grifos meus).

Por sua vez, Filipe Matzembacher indica a importância de a equipe se sintonizar com o objetivo do filme.

Pra gente, **é importante que a equipe inteira esteja querendo contar aquela história tanto quanto a gente**. Acho que isso é essencial... Querer contar a história junto assim, porque daí tu vai conseguir enxergar isso no trabalho das pessoas também. **Não vai ser só mais um job da pessoa**, entende? Acho que isso é importante. (FILIPE MATZEMBACHER, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesses dois excertos, os interlocutores reiteram a importância do afeto nas relações de trabalho, em que os profissionais são também “amigos”. Reolon afirma que, obviamente, são pessoas cujos trabalhos ambos os diretores apreciam, tratando-se, então, da combinação de pessoas amigas e competentes. Também Matzembacher aponta para a importância de conseguir congrega a equipe para contar uma história nas telas, para que isso não seja apenas um “job” da pessoa. Ou seja, aparece no discurso desse cineasta a importância de os colaboradores se sentirem motivados pela história e narrativa, para além da questão econômica.

Na mesma linha, ao tocar nas dimensões das relações econômicas, Reolon reafirma que o longa-metragem de estreia não foi um filme feito “para ganhar dinheiro”: *“No Beira-Mar todo mundo fez o filme, porque queria fazer aquele filme. Não é um filme que a gente fez ‘ah vamos fazer esse filme pra ganhar uma grana”*. Em outro momento da entrevista, o interlocutor retoma que *“como falei, não foi um filme que a gente fez pra ter lucros”*. Já Filipe indica que *“era uma coisa que a gente queria gravar logo, então a gente propôs pras pessoas, ‘ó, tu topa fazer isso?’; e as pessoas se interessavam.”*. No tocante à equipe, o discurso aponta que os colaboradores, nas filmagens, foram aqueles que participaram porque gostaram da ideia, deixando para segundo plano algum tipo de pagamento.

Apesar da denegação econômica presente no discurso e do fato de a equipe não ter sido remunerada no primeiro momento, posteriormente, com a distribuição, quem trabalhou no filme recebeu algum tipo de dinheiro.

O que a gente pode dar de remuneração, daí depois pra galera que trabalhou na produção – na pós(-produção) a gente teve edital – foi depois que o filme foi lançado... Claro, sempre é um dinheiro bem inferior do que a gente gostaria, mas com o dinheiro da distribuição a gente tentou recompensar de alguma forma a equipe. (MARCIO REOLON, 2016, entrevista).

Acerca das redes, as relações de trabalho permeadas por afeto e a identificação com a proposta parece ter sido essencial para a viabilização do filme na ausência de dinheiro. Da produtora Avante Filmes, Filipe Matzembacher e Marcio Reolon atuaram como produtores, diretores e roteiristas, enquanto o terceiro sócio, Germano de Oliveira, dedicou-se à montagem. O resto da equipe e o elenco foram recrutados através dessas relações sociais, ademais de serem pessoas com quem já trabalharam antes.

Figura 2 - Beira-Mar (pôster)



Fonte: Divulgação.

O discurso de valorização das relações afetivas não se resume apenas ao relato verbal dos interlocutores. A descrição da produtora no site oficial da empresa reverbera essa forma de fazer cinema:

Sempre acreditamos que cinema se faz com amizade, afeto e dedicação. Seguindo essa máxima, ainda durante a faculdade, criamos a Avante Filmes. Nós três, com a colaboração de muitos outros parceiros, produzimos o longa-metragem "Beira-Mar", curtas como "Um Diálogo de Ballet" e "Quarto Vazio", os festivais Close e Diálogo de Cinema, além de séries para televisão e videoclipes. Não paramos por aí. Seguimos avante! (SITE OFICIAL, grifos meus¹⁴)

Já no referente ao processo de realização de Beira-Mar, se na pré-produção e na produção não contavam com nada de recursos financeiros – além dos R\$ 7 mil,

¹⁴<http://www.avantefilmes.com/>. Acesso em 5 jan. 2017.

do próprio bolso –, na pós-produção, entretanto, foram agraciados com dois editais para finalização. Do Fumproarte receberam R\$ 30 mil, enquanto do FAC-RS ganharam R\$ 100 mil. Com os R\$ 130 mil, puderam realizar uma boa finalização no referente à imagem e ao som, ademais de processo conexos de pós-produção. Nesse sentido, o orçamento total de *Beira-Mar* beirou R\$ 150 mil reais, o que se pode considerar “baixíssimo orçamento”, expressão mais ou menos corrente utilizada por alguns autores. Para auxílio à distribuição, foram contemplados com a verba de R\$ 200 mil ao vencer edital do Fundo Setorial do Audiovisual, dinheiro que precisam devolver conforme se desenvolve a exploração do filme. Segundo Marcio Reolon, falta pouco para equalizar a “dívida” com o Fundo Setorial, que, caso seja paga, este passa a ser responsável por 40% dos ganhos com o filme.

Uma das diferenças encontradas com relação ao filme *Castanha* é que, ao passo que este foi resultado de produções associadas entre diferentes pessoas físicas e jurídicas, os direitos patrimoniais de *Beira-Mar* pertencem unicamente à Avante Filmes. Isso porque, no *Castanha*, não havia verba para pagar a pós-produção, o que gerou a necessidade de associações de coprodução em troca de porcentagens do filme, o que não foi necessário no *Beira-Mar* em virtude dos dois editais de finalização. Isso não quer dizer que haja ocorrido redes e associações informais, como de fato houve. Porém, o que aconteceu foi o cenário inverso: estavam sem dinheiro para as filmagens, mas com edital para finalização, ao passo que os cineastas de *Castanha* contavam com dinheiro para as filmagens (verba pequena), mas sem recursos que sobrassem para pagar a parte mais cara do processo, que é a finalização de som e imagem. Daí que ocorreram os aportes do Canal Brasil e do *sales agent* no filme *Castanha*, em troca de participação comercial no filme.

Dromedário no asfalto, de Gilson Vargas, lançado em 2015, segue o modelo análogo de colaborações entre os membros do mundo do cinema. Da mesma forma que há a fusão de financiamento público com esforços coletivos para a viabilização dos longas-metragens já citados, *Dromedário* percorre o mesmo percurso. No caso em questão, o diretor conta que não tinha recursos para as fases de roteirização, preparação, pré-produção e produção (filmagens), o que fez com que ele e a equipe trabalhassem num regime de coprodução. Após filmada a obra, entretanto, recebeu recursos das mesmas fontes do *Beira-Mar*: editais de finalização da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (Fumproarte) e do Governo do Estado do RS (FAC-RS),

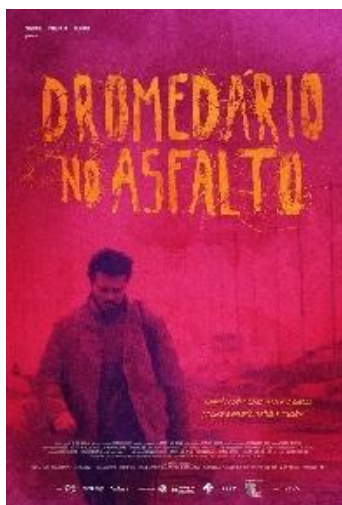
mostrando a importância do mecanismo de fomento regional. Com a soma dos dois concursos, *Dromedário no asfalto* contou com R\$ 210 mil para a finalização (R\$ 60 mil do Fumproarte e R\$ 150 mil do FAC-RS).

Diferentemente de *Beira-Mar*, que contou com recursos para a distribuição e comercialização do governo federal, os gastos com a distribuição de *Dromedário* tiveram que ser feitos com parte dos recursos da finalização. Nesse sentido, os editais remuneraram toda a parte de finalização (montagem, mixagem, melhoramento da imagem e som) e distribuição. Além dos R\$ 210 mil, Gilson afirma que os maiores gastos que teve durante as filmagens, que foram realizadas em três períodos distintos com intervalo de meses, foram com alimentação, transporte e hospedagem, mas sem chegar a R\$ 250 mil o orçamento final do filme (RUY, 2016).

Concernente à coprodução engendrada para o filme, Gilson afirma que sua produtora, Pata Negra capitaneou o processo, tendo mais duas empresas como coprodutoras: Boom Boom, estúdio de som de sua esposa, e Ponto Cego, empresa do montador Vicente Moreno. Nesse sentido, as três produtoras são as donas formais dos direitos patrimoniais, cada qual com direito a um terço deles. Porém, além dessas três coprodutoras, o filme contou com a produção associada da Besouro Filmes – de Bruno Polidoro –, do ator protagonista Marcos Contreras, a irmã do diretor, Gilka Vargas, e de Guilherme Keenan. Todos esses produtores associados detêm alguma porcentagem sobre os ganhos financeiros dos filmes, provavelmente em contrato direto com as empresas produtoras.

Nesse sentido, verifica-se uma rede de cooperação semelhante à das trocas de trabalho de *Castanha*. No *Dromedário do asfalto*, as trocas de serviço se deram por porcentagem sobre ganhos vindouros. No caso, a Pata Negra, do diretor e roteirista do filme, foi a produtora que levou adiante o processo, coproduzido diretamente por Gabriela Bervian, esposa do diretor e responsável pelo som direto, mixagem e finalização sonora, por meio da sua empresa Boomboom; a produtora Ponto Cego, do editor Vicente Moreno, entrou na montagem; já os associados entraram com seus serviços igualmente: Bruno Polidoro, da Besouro Filmes, foi o diretor de fotografia; Marcos Contreras, o protagonista trabalhou sem cachê em troca de porcentagens do filme; a irmã do diretor muito provavelmente tenha ajudado no financiamento da primeira parte, o que justifica o seu nome nos créditos; e por fim, Guilherme Keenan, trabalhou como assistente no set.

Figura 3 - Dromedário no asfalto (pôster)



Fonte: Divulgação.

A respeito dessas cooperações, Gilson expressa sua opinião de que “ninguém trabalhou de graça”, talvez um pouco incomodado com minha pergunta sobre a remuneração da equipe.

Eles não foram remunerados naquele momento. (...) A segunda fase é a da distribuição, aí através da distribuição, essas pessoas e essas empresas também têm essas cotas de participação. **E aí elas vão recebendo valores, já que na primeira fase elas entraram com serviços. Então é uma aposta assim: “vou entrar com serviços agora pra ver se eu recebo mais adiante”.** Portanto, **eu digo com todas as letras que não é assim “as pessoas trabalharam de graça”.** Porque tem esse papo, “o cara trabalhou de graça”. Acho que tem processos onde o cara foi e trabalhou de graça. **Mas ela fez uma aposta de que naquele momento ela não estaria sendo remunerada em dinheiro para mais adiante ela ser remunerada e trabalhar para o filme.** Então todos trabalharam para que o filme pudesse ter as melhores janelas e oportunidades dentro da realidade dele, dentro da realidade de mercado, dentro dos limites possíveis, para que depois elas pudessem receber. **Se o que elas recebem depois é compatível com o que elas receberiam em termos de cachê, é difícil dizer.** Algumas vezes eu acho que vai se receber menos do que talvez um cachê por um filme financiado desde o seu princípio, digamos, receberia, e algumas vezes até recebam mais do que receberiam. Então é muito relativo toda essa relação de valores envolvidos. E as pessoas todas tiveram muito tempo pra pensar, pra decidir se queriam fazer ou não, e aí a gente optou por fazer. (GILSON VARGAS, 2016, entrevista, grifos meus).

Esse excerto revela a ênfase do cineasta de que os membros do mundo cinema que colaboraram com seu filme o fizeram sabendo da *aposta* de trabalhar sem remuneração inicial, em troca de um ganho futuro incerto. De todos os modos, Vargas tenta se afastar da ideia de que a equipe e o elenco teriam trabalhado de graça, enfatizando que adotaram o sistema de cotas de participação. Segundo o

diretor, é difícil saber se o valor recebido com a distribuição é maior, menor ou equivalente a um cachê padrão na área para a função em que cada um trabalhou. Para ele, pode-se ser tanto maior quanto menor. Não tenho acessos aos dados pormenorizados acerca de como foram as negociações em porcentagem com os produtores, nem acesso a todos dos ganhos do filme e suas respectivas cotas. Contudo, pode-se ter uma noção ao avaliar o rendimento das salas de exibição. *Dromedário no asfalto* teve renda ao redor de R\$ 25 mil nos cinemas. Leve-se em conta que, do total desse valor, 50% é o padrão de destinação para o exibidor e de 25% a 30% para a distribuidora, o resultado é um percentual de 20% a 25% para os produtores. Assim, o rendimento para os produtores desse filme deve ter ficado entre R\$ 5 mil e R\$ 6,3 mil, valores que, então, são distribuídos conforme as cotas de cada produtor.

No trecho abaixo, Gilson reitera o funcionamento da divisão das cotas e adiciona que outros mercados de cinema operam sob a mesma lógica.

E aí tem toda uma matemática, que é pegar os percentuais que têm em contrato com os nossos coprodutores, pra que eles recebam o relativo a seu percentual. **Então é uma dinâmica, digamos assim, de remunerações, de aportes e de contratos pra viabilizar um filme.** Isso não é nada novo. O cinema no mundo inteiro faz esse tipo de relação (GILSON VARGAS, 2016, entrevista, grifos meus).

Ao contar com tantos produtores diferentes, provavelmente o valor recebido por cada um é bastante reduzido no referente a salas de cinema. Entretanto, é importante salientar que as vendas para canais de televisão costumam ser maiores, além da venda para outras janelas. Nesse sentido, provavelmente os coprodutores recebam alguma quantia, ainda que pequena. De qualquer forma, encontra-se colocado, nesse cenário, que a colaboração nessas redes de viabilização vai para além da lógica instrumental econômica. As trocas também são de solidariedade para com o projeto do diretor.

Nesse sentido, o discurso do cineasta Gilson Vargas retoma, espontaneamente nas entrevistas, a questão da relação entre arte e afetividade. Ao comentar sobre o projeto desenvolvido, o diretor enfatiza o papel ocupado pelas relações com a equipe e com o trabalho.

[É] muito mais um filme de jornada, um filme de descoberta, um filme de estrada, um filme que flerta muito com os processos do documentário, um filme pra ser feito já no formato digital, enxergando essa possibilidade, **um filme pra ser feito com uma equipe pequena, uma equipe afetiva, uma equipe de amigos**. Mas, claro, excelentes profissionais. Acho que é superimportante **quando as pessoas são amigos, quando as pessoas são bons profissionais, mas que também são muito ligados a mim, muito ligados a minha ideia, que partilham a minha vida também, dentro e fora do cinema**. Então o *Dromedário* vem muito disso. (GILSON VARGAS, 2016, entrevista, grifos meus).

No excerto, destaca-se a importância do teor afetivo das relações tecidas pelo diretor do projeto. Ao falar sobre o filme, Vargas aponta para o caráter de amizade da equipe, de pessoas ligadas a ele, dentro e fora do cinema, o que vem a coincidir com uma ideia de intimismo do filme e do próprio processo de realização. Da mesma forma que o jovem Marcio Reolon aponta para a necessidade de competência e de vínculo afetivo, o cineasta Gilson Vargas repete que se trata de “excelentes profissionais” e, ao mesmo tempo, são pessoas muito próximas à vida dele.

Em outro trecho da entrevista, o cineasta estreante no formato de longa-metragem reitera o conforto e o prazer da jornada de realização do filme com a equipe.

Então nada mais natural e confortável do que estreiar fazendo um filme de longa-metragem, que é um *roadmovie*, **com pessoas que eu escolhi a dedo, e que partilharam comigo aquela ideia. E pra alguns era também uma estreia ali, uma estreia nesse formato de *roadmovie*, e até nesse formato de longa-metragem também**. E pra falar de uma coisa muito básica, que é um filme sobre afeto, sobre a reconstrução de um afeto, que é a busca do personagem do Pedro por esse afeto, por essa reconstrução desse afeto, da reelaboração desse afeto por seu pai. (...) E as pessoas todas tiveram muito tempo pra pensar, pra decidir se queriam fazer ou não, e aí a gente optou por fazer. **Um filme que foi muito prazeroso fazer. A gente teve muito prazer na jornada, na viagem, e um prazer estético também na relação com o filme em si**. Isso acho que foi muito bom. (GILSON VARGAS, 2016, entrevista, grifos meus).

Retoma-se, portanto, no excerto, a noção de pessoas “escolhidas a dedo” para o filme, o que reforça o caráter altamente pessoal do filme. Novamente, Gilson Vargas reporta-se para a importância de a equipe partilhar a mesma ideia de filme com ele. O afeto, nesse sentido, não permeia só as relações entre a equipe: trata-se do próprio tema final da película, como indica o diretor ao mencionar o processo de reelaboração do afeto por parte do pai. Em outras palavras, um filme sobre afeto é feito com afeto.

Ademais, o interlocutor ressalta a fruição estética e o prazer da jornada para a realização do filme. Menciona ainda o diretor que era também uma estreia no formato longa-metragem para alguns. É necessário ressaltar que era não só para alguns da equipe, como para o próprio diretor, que, em que pesem 16 anos de carreira desde o primeira curta, apenas naquele momento estreava nesse formato de mais fôlego.

Ao ser questionado acerca do afeto, o diretor de *Dromedário do asfalto*, desenvolve mais a respeito da importância da afetividade na gestação de suas obras.

Sempre, sempre [é levado em consideração]. **Isso é *sine qua non*. Tem que ser bom, mas eu tenho que sentir confiança e esse afeto. E o afeto não é comigo.** Não é que eu vou trabalhar com pessoas que dizem que gostam muito de mim. Não é isso. Não é puxa-saquismo, de forma alguma. Ao contrário, só atrapalha. **É trabalhar com pessoas que conseguem enxergar a afetividade como um vínculo necessário. E essa afetividade tá entre as pessoas e com o projeto. Não posso trabalhar com alguém que acha que tá fazendo um mau filme.** E olha que eu escuto muito isso. **Cara dizendo “ah, tô fazendo um filme lá; o filme é horroroso, mas tô fazendo, né, ganhando grana”.** Aí é brabo. Então assim: não dá. Então eu quero que as pessoas entendam o projeto, se vinculem ao projeto, que ganhe dignamente pelo projeto, seja no momento de fazer, seja no contrato posterior. (GILSON VARGAS, 2016, entrevista, grifos meus).

Para o realizador, o afeto é sempre levado em consideração (“*sine qua non*”). O discurso do cineasta retoma o caráter necessário da confiança e da afetividade para com o projeto. Nesse sentido, Gilson afirma que é preciso que os colaboradores compartilhem da sua visão acerca da qualidade do filme, e não que façam um filme que consideram “horroroso” só para ganhar a “grana”. Ou seja, há, nesse caso, uma representação negativa de um trabalho realizado apenas visando ganhos financeiros, sem apreciar a experiência da produção cinematográfica; faz-se necessário, portanto, que se vá além de uma transação de trabalho comum, exigindo-se para isso um vínculo maior nas relações pessoais e nas relações para com a obra.

O realizador Boca Migotto, de 40 anos, coincide com alguns pontos levantados no discurso da prática dos demais cineastas entrevistados. Tendo lançado o documentário de longa-metragem *Filme sobre um Bom fim* em 2015 onze anos após exibição de seu primeiro curta, o cineasta afirma que muitos dos seus trabalhos de documentário de curta duração foram feitos sem acessar os recursos do Estado, utilizando os poucos recursos da sua produtora.

Alguns curtas são assim, **contando com amigos que trabalham contigo na parceria, não te cobram**. O Poli [Bruno Polidoro], por exemplo, é meu colega na Unisinos, dá aula de fotografia na Unisinos, é meu diretor de fotografia principal. **Se ele não puder, vou pensar em outros diretores de fotografia que são muito bons também, que tenho uma relação muito próxima, que são meus amigos também, mas o Poli é o Poli**. Eu e o Poli a gente trabalha junto há muito tempo. Então muitas vezes eu tenho um projeto, o *Horas*, por exemplo, a gente tinha uns R\$ 10 mil reais da produtora que tava sobrando ali. No final do ano, a gente passou a régua nas contas e viu que tava sobrando essa grana, “vamos fazer esse curta”. **Com R\$ 10 mil reais tu não faz um curta pagando cachê**. Então a gente pagou eletricitista, que o eletricitista não vai trabalhar de graça pra ti, a gente pagou alimentação para a galera, a gente pagou o deslocamento, transporte, o motorista também não vai botar gasolina e dirigir para ti de graça. **Mas a diretora de arte, que é a Ana Musa, e o Poli, que é diretor de fotografia, toparam trabalhar com a gente pela parceria, porque eles trabalham em outros projetos que a gente também remunera eles e, assim, o mercado também vai... É a dinâmica do mercado gaúcho, a gente vai se virando**. Talvez nem do mercado gaúcho, do mercado brasileiro. (BOCA MIGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse trecho, o interlocutor destaca a importância das redes de profissionais amigos para viabilização de filmes de curta-metragem num contexto de falta de financiamento público e privado, isto é, diante do autofinanciamento de uma produção de orçamento baixo. Ressalta o entrevistado a centralidade do “trabalhar na parceria”, ou seja, sem cachês para a equipe técnica. Isso não quer dizer que sempre trabalhem dessa maneira, mas que, visto que remuneraram os profissionais em outros trabalhos, em alguns, como no caso do curta, eles se dispõem a trabalhar de graça pela proximidade pessoal. Boca Migotto, por fim, conclui que essa é a dinâmica do mercado gaúcho e, talvez, brasileiro. Alguns dos gastos são fixos, como alimentação, deslocamento, eletricitista e alojamento, e, mesmo em filmes de orçamento de três zeros e sem cachê para a equipe, essas despesas são quase incontornáveis.

A proximidade do diretor com o diretor de fotografia Bruno Polidoro também faz o primeiro sempre optar pelo trabalho do segundo no caso de este ter disponibilidade para atuar no filme. É necessário também lembrar que a empresa produtora de Migotto, a Epifania Filmes, divide o mesmo espaço físico que a produtora de Polidoro, a Besouro Filmes. Isso indica que as ligações afetivas e profissionais entre esses dois agentes são próximas, o que permite a realização desses projetos sem remuneração. A “parceria” ou “não te cobrar” acaba por ser um fator importante para a viabilização de filmes sem dinheiro.

No tocante ao seu primeiro longa-metragem de exibição comercial, *Filme sobre um Bom Fim*, de 2015, o relacionamento com a equipe foi mediado pelo dinheiro dos editais. Em outras palavras, segundo o cineasta, todos receberam cachê para as suas funções. Isso foi permitido pela contemplação do projeto cinematográfico em dois editais públicos: Fumproarte (R\$ 80 mil) e FAC-RS (R\$ 100 mil). O primeiro, da Prefeitura de Porto Alegre, foi para custear todo o processo de pré-produção e produção, ao passo que o segundo, da Secretaria de Cultura do Estado, foi destinado à pós-produção (montagem, edição de som, mixagem, desenho de som, finalização de imagem etc.). O orçamento total foi, portanto, ao redor dos R\$ 180 mil, representando um filme de baixíssimo orçamento também.

A experiência do [*Filme sobre um*] *Bom Fim*, por exemplo. Tu se remunera primeiro com o teu trabalho – **a verba do edital onde tem estipulado teu cachê e, se tu tiver sorte, vai ter estipulado uma taxa de produção, onde a produtora vai ser remunerar.** Aí tu se remunera... É tudo detalhado no edital. (...). Todo **mundo que trabalhou no [*Filme sobre um*] *Bom Fim* recebeu pelo seu trabalho.** Então o filme estava pronto e estava tudo pago. (...) A produção foi toda realizada com o primeiro edital. Com os R\$ 80 mil que a gente ganhou do Fumproarte, **a gente sabia que ia fazer o filme do início ao fim.** Não tinha como fazer uma parte dele e esperar. Com aquela grana, a gente conseguiria fazer o filme e conseguiria fazer um filme com uma distribuição de DVD, que exige uma qualidade menor (...). Depois a gente ganhou o edital de finalização, aí era uma outra equipe envolvida, uma equipe mais de finalização. O Poli, que era o diretor de fotografia, recebeu mais um cachê de finalização para acompanhar a finalização - faz parte o diretor de fotografia ir mais até o final do projeto. Mas é outra equipe. Essa outra equipe foi paga nessa segunda fase. (BOCA MIGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

A lógica de produção de *Filme sobre um Bom Fim*, embora se assemelhe à produção de outras películas gaúchas pela cooperação entre seus membros do mundo do cinema, diferencia-se por ter tido um edital para cada parte do processo. *Castanha* dispôs de edital Fumproarte só para a produção, tendo que fazer coproduções para a finalização. As filmagens de *Beira-Mar* foram feitas com o dinheiro do próprio bolso dos cineastas - com o orçamento enxutíssimo de R\$ 7 mil –, tendo posteriormente conseguido dois editais (um municipal e um estadual) para a finalização, além de federal para a distribuição. *Dromedário no Asfalto* teve lógica parecida, mas realizando coproduções para as filmagens (na ausência de editais) e tendo recebido dois editais para a finalização (um municipal e um estadual). Agora o *Filme sobre um Bom Fim* trata-se de um processo mais equilibrado, no sentido de

que contaram com um edital para a etapa de filmagens e outro para a finalização, ainda que dentro do padrão de baixíssimo orçamento.

No excerto pinçado, é de se notar também que, em editais de produção, é comum destinação de recursos para a remuneração da força de trabalho do cineasta e para a própria produtora (caso “tenha sorte”). Nesse sentido, a principal diferença desse filme para os outros listados está no fato de que puderam pagar todos os cachês conforme solicitados pela equipe técnica. É de se lembrar, contudo, que por ser um documentário os gastos por si só são menores, não tendo a necessidade de dispor de atores, o que diminui o orçamento manejado para o filme. Se, por um lado, existe toda a dimensão de remuneração da equipe e a não necessidade de realizar coprodução – no caso em tela do *Filme sobre um Bom Fim* –, por outro se segue no discurso da valorização dos amigos no trabalho. Isso é notável pela ênfase das relações de trabalho e amizade.

Por sua vez, o cineasta Zeca Brito, de 30 anos, realizou seu documentário *Glauco do Brasil* com recursos de fontes diversas: lei de incentivo, doações e edital de finalização. O documentário que resgata a vida e a obra do artista plástico baiano, Glauco Rodrigues, radicado no Rio de Janeiro até sua morte, teve como apoio inicial recursos da empresária Zuleika Borges Torrealba, carioca estabelecida em Bagé (FILME, 2014). A empresária, dona do Grupo Libra – um dos maiores operadores portuários e de comércio exterior do Brasil – possuía até 2015, na cidade do interior gaúcho, empreendimentos diversos como haras, empresa de melhoramento genético de bovinos, pousada e restaurante, além de um espaço cultural, o Da Maya Espaço Cultural. Por meio desse espaço cultural, responsável por galerias de arte e orquestra filarmônica, Zeca Brito recebeu um aporte inicial de recursos para o desenvolvimento do projeto cinematográfico *Glauco do Brasil*.

Conforme Zeca Brito, em reportagem, a contribuição inicial da dona do espaço cultural, Zuleika Torrealba foi fundamental para o início do projeto, visto que ela entrou ainda na fase de argumento. Posteriormente, o jovem cineasta conseguiu recursos da empresa de energia Light. S. A., localizada no Rio de Janeiro, por meio da Lei do Audiovisual. Segundo o cineasta, a seleção deu-se, por parte da empresa privada, por meio de uma seleção de projetos com verba de final de ano. Tendo o seu projeto sido contemplado com R\$ 200 mil, o diretor de cinema pôde viabilizar toda a produção do filme. Para a finalização, foi agraciado com o edital de finalização do FAC-RS, com R\$ 100 mil, o que resultou, portanto, em um orçamento

total de, pelo menos, R\$ 300 mil, o que coloca o filme como baixo orçamento. A pequena distribuidora do filme, Boulevard Filmes, com sedes em SP e RJ, tornou-se também coprodutora junto com a Anti-Filmes, empresa do Zeca Brito, numa divisão meio a meio dos direitos patrimoniais.

Acerca do projeto, o cineasta refere-se desta maneira sobre a realização:

Glauco do Brasil é um modelo que parte de todas essas experiências pra tentar chegar num meio termo. (...) **É um modelo "semi de guerrilha". É um híbrido, o Glauco [do Brasil] é um híbrido de modelos possíveis** (...). É uma realização mais artística, buscando mais um caminho autoral, sem ignorar, ou pelo contrário, sendo **sempre presente a ideia de um produto final que tem ou pode dialogar com o público**, que pode chegar ao público. Não um produto final fechado pro público. Acho que o Glauco [do Brasil] é um exemplo disso... Um híbrido mesmo. (ZECA BRITO, 2016, entrevista, grifos meus).

No excerto, Brito enfatiza que o longa-metragem *Glauco do Brasil* é um fruto das experiências anteriores em realização cinematográfica, resultando, dessa forma, num híbrido de modelos previamente vividos. Acrescenta, ainda, que pensou nesse filme como um produto com alguma expectativa de diálogo com o público. No referente aos modelos de realização de longas que experimentara, estavam o que chama de “cinema de guerrilha” e o “industrial”.

O cinema “de guerrilha”, conforme o cineasta, diz respeito ao modo que produziu seu primeiro longa-metragem, *O guri*, de 2011, de forma totalmente “independente”, isto é, teria sido feito sem acessar recursos estatais nem privados, sendo totalmente autofinanciado. Tratou-se de um modelo que contava com o trabalho voluntário da equipe e do elenco, num processo cooperativo. De certo modo, lembra os processos já citados de realização “na parceria”, ou seja, sem mediação monetária. Nesse caso, foi um filme sem relação mais direta com o mercado, não tendo estreado em salas de cinema, motivo pelo qual não foi citado na lista de lançamentos da ANCINE. Por outro lado, conseguiu ser vendido para o canal da Globosat especializado no cinema brasileiro, o Canal Brasil.

Foi o primeiro momento que me deparei com o mercado, porque fazer o filme foi muito difícil, porque optei por um modelo de produção exequível, palpável, dentro da realidade que eu tinha. Não existia um modelo ideal, que era um modelo, naquele momento, pra jovem realizador que não tinha currículo, que não tinha uma experiência mais comprovada, digamos assim. Então **a gente foi por um caminho realizável, vamos fazer um filme de “guerrilha”, com material humano que a gente tem, com as histórias**

que a gente tinha na mão e tal. E foi muito difícil inserir esse filme num contexto de mercado. (ZECA BRITO, 2016, entrevista, grifos meus).

No trecho, Brito relata a dificuldade para o ingresso no “mercado” de seu primeiro produto cinematográfico. Sem conseguir uma distribuidora para fazer a circulação do filme, nem entrar no circuito das salas de exibição, o cineasta afirma que a janela de exibição disponível, então, foi a TV por assinatura. Concernente ao projeto, ele reitera que buscou um caminho cooperativo de realização, fazendo uso dos meios materiais, técnicos, histórias, etc. dos quais dispunha. Em seu depoimento, o diretor também indica que as filmagens acabam sendo, ainda que a parte mais importante de um filme, a que mais facilmente se consegue fazer sem dinheiro, caso se consiga motivar a equipe de amigos e colaboradores.

Se, nesse primeiro momento, a experiência de Zeca Brito foi com a direção de uma película totalmente “independente”, de “guerrilha” – feita na base da entrega coletiva dos atores e equipe –, posteriormente o cineasta atuou como assistente de direção em *O tempo e o vento*, longa-metragem de orçamento astronômico para os padrões brasileiros, R\$ 14 milhões. Dirigido pelo diretor das telenovelas Jayme Monjardim, e coproduzido pela Globo Filmes, a produção, baseada nos romances de Erico Veríssimo, foi realizada no interior do Rio Grande do Sul. Brito caracterizou essa experiência como um modelo industrial de cinema, de “linha de montagem” em que a improvisação não tem espaço e em que há forte planejamento da produção de cada detalhe, o que resulta numa alta cobrança para os atores.

Da oposição entre esses dois modelos descritos pelo cineasta resultou o seu longa-metragem *Glauco do Brasil*, híbrido no processo de realização, em que não seria um modelo *outsider* ao mercado, visto que buscou redes de viabilização comercial e recursos diversos, nem seria um modelo “industrial”, das grandes produções capitaneadas pela Rede Globo no país. É notável, nesse sentido, uma certa recusa pelo cineasta das imposições do mercado das grandes produções, em que o longa-metragem do interlocutor se posicionaria, segundo o próprio, num terreno do caminho autoral e factível, “semi de guerrilha”.

Ainda sobre o processo de viabilização de longas-metragens no Rio Grande do Sul, podemos trazer o discurso do diretor de cinema porto-alegrense, Carlos Gerbase, de 57 anos. O cineasta tem em seu currículo a marca de sete longas-metragens lançados, além de mais de uma dezena de curtas-metragens realizados. A respeito do processo de viabilização de filmes no mundo do cinema gaúcho,

Gerbase aponta que já se valeu de diversos processos de produção cinematográficos, desde a realização de longas de forma cooperativa – seja com câmera super-8 (*Inverno*, 1983), seja com câmera 35 mm (*Verdes anos*, 1984) –, passando pelos filmes mais profissionalizados, de orçamentos razoáveis, frutos da associação com as *majors* (*Tolerância*, 2000, e *Sal de Prata*, 2005), até os mais recentes, de baixo orçamento, feitos no modelo digital (*3 efes*, 2007, e *Menos que nada*, 2012). Acrescente-se, nessa lista, o filme *1983, o ano azul* (2009) feito sob encomenda para o Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense.

Na visão de Gerbase, o modelo de produção do início dos anos 2000 em que a sua produtora Casa de Cinema de Porto Alegre estava inserido era o modelo típico da Retomada do cinema brasileiro, baseado na captação de recursos das leis de incentivo no aporte das distribuidoras internacionais via investimento de parte da remessa dos lucros. Em sua opinião, esse modelo permitiu a viabilização de diversos filmes no Brasil.

Esses filmes todos eram pensados para o mercado – o que estava se pedindo de mercado –, que era pensar nas salas, pensar que dá pra botar um filme nas salas e ganhar dinheiro com isso. (...) Eram filmes de entre R\$ 1,5 milhão, R\$ 2 milhões e R\$ 3 milhões. Talvez Meu tio matou um cara tenha chegado perto de R\$ 4 milhões de produção. Isso implica um filme com alguma ambição de mercado e com um lançamento razoável, num número de salas razoável. O que tô chamando de razoável? De 50 pra cima. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse trecho, fica em evidência o desejo do cineasta de atingir um público razoável com o seu filme, com um desempenho de mercado que permitisse algum retorno financeiro. Além disso, pelo orçamento mobilizado nesses longas-metragens, girando de R\$ 1,5 milhões a R\$ 4 milhões, percebe-se que eram filmes de orçamento médio, no mínimo. A maior parte dos recursos desses filmes provinha da Lei do Audiovisual e da Lei Estadual de Incentivo à Cultura.

Nesse sentido, as relações com as empresas eram fundamentais, seja através dos editais de grandes empresas públicas, como Petrobras, Eletrobrás, BNDES, seja através do bater na porta dos empresários. Conforme vimos no capítulo 5, esse modelo, na concepção de Gerbase e Luciana Tomasi, está em decadência para o Rio Grande do Sul, diante da dificuldade de captação.

No que se refere à relação entre o cinema e mercado, o cineasta acrescenta que

Esses filmes que nós fizemos lá na Casa de Cinema, por exemplo, eram realizações que nós queríamos fazer: **“eu tenho um roteiro, tenho uma história boa, vou fazer um filme bom. Ah, mas será que é pro mercado? Sei lá, depois a gente vê”**. **Uma maneira tradicional de fazer cinema, talvez seja uma maneira romântica**. Me parece que hoje esses filmes são cada vez mais raros. (...) O dinheiro grande de produção está entrando em filmes que já têm, desde o seu início, do seu projeto lá, uma grande vontade de inserção no mercado, que são essas comédias populares ou são filmes baseados em figuras históricas. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista, grifos meus).

Se no outro excerto o diretor delineava, em seu discurso, a relativa ambição de atingir o mercado com o bem simbólico, nesse outro Gerbase parece recuar dessa ideia ao afirmar que os filmes que realizavam na Casa de Cinema eram feitos, sobretudo, pela vontade de contar uma história, deixando em segundo plano a questão de “se é pro mercado”. Em outras palavras, parece pairar no discurso do interlocutor uma ambiguidade na relação entre cinema e mercado. Ainda que permaneça essa tensão, provavelmente se tratasse das duas coisas: buscar com os filmes atingir o público – e fazer jus ao investimento –, mas sem abrir mão de uma noção de autoria própria, de filmes que realmente quisessem.

De qualquer modo, para Gerbase, esse modelo da Lei do Audiovisual está em crise no Rio Grande do Sul, restando para quase todos os cineastas a competição pelo fomento direto do Fundo Setorial do Audiovisual e outros editais regionais ou nacionais. Entretanto, o cineasta, que também é professor de cinema na PUCRS, chama a atenção para outros modos de produção cinematográfica, realizados, sobretudo, por cineastas egressos das faculdades de cinema.

Castanha e Beira-Mar. **Esses dois filmes são exemplos de outra maneira de fazer cinema. Os caras filmam do jeito que dá. Filmam com R\$ 15 mil. Cooperativa**. “Meus amigos”. “Consegui uma câmera”. “Consegui um hotel não sei onde”. “Consegui restaurante pra dar um dinheiro”. “Vou fazer de qualquer jeito”. No tempo da Casa de Cinema, nós chamaríamos do típico projeto “foda-se”: “nós vamos fazer o filme, o que vai acontecer depois, eu não sei.” Tem muita gente fazendo isso, filma, porque hoje com material digital, tu tem uma série de atalhos que tu pode fazer, mantendo a qualidade com baixo custo. No tempo de filme de película, isso era impossível. **E depois ver como é que finaliza**. Então esses filmes que dei exemplo ambos ganharam editais de finalização. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista, grifos meus).

Gerbase faz referência ao modo de produção de filmes já relatados neste capítulo, como é o caso de *Castanha e Beira-Mar*. No trecho em questão, o cineasta indica o processo colaborativo descrito nesses filmes, contando com poucos

recursos financeiros e sendo realizados a partir de articulações de redes de amigos. O cineasta aponta que esse tipo de filme mais barato é fruto também do avanço tecnológico e da adoção da câmera digital, que permitiu reduzir bastante, o custo de produção. A título de comparação, cada cópia de 35 mm custava ao redor de R\$ 5 mil, o que exigia um dispêndio elevado de recursos financeiros apenas para copiar.

Ainda sobre essa forma de produção, Gerbase enfatiza a importância das redes afetivas para a realização do filme, assim como o desejo de realizá-lo de qualquer forma.

Essa é outra maneira de pensar: “olha, eu preciso fazer esse filme, é importante pra mim, meus amigos querem fazer também, aquele cara meu amigo é diretor de fotografia, esse aqui é um grande produtor. Vamos fazer”. Geralmente, são jovens que fazem, tem alguns apoios que eles conseguem e fazem um filme. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista).

No excerto, ao falar sobre o processo, o cineasta delinea os modos de colaboração entre os jovens que realizam o cinema dessa forma. Entretanto, a narrativa do interlocutor coloca essa forma de processo como se fosse inteiramente nova, o que me leva a lhe indagar de que maneira isso se diferenciava da produção em super-8 dos cineastas gaúchos no início dos anos 80, dado que o processo de colaboração entre amigos parece ser bastante semelhante.

No super-8, tu partia do princípio que tu tava no mercado *underground*, tu tava condenado, para o bem ou para o mal. **Porque o filme tinha apenas uma cópia. O filme era tecnicamente bastante precário. O filme não tinha a menor possibilidade de entrar em festivais internacionais.** O filme passava onde tu passava. Era uma cópia, tinha que ir lá, levar o projetor e projetar. Tinha festival de super-8? Tinha. O mais importante era o Festival de Gramado. A gente ganhou três anos seguidos. **Era então uma maneira de fazer parecida, do ponto de vista da cooperativa. Das pessoas que se juntam pra fazer alguma coisa juntas. “Vamos fazer um filme? Vamos. Então eu te ajudo no teu, depois tu me ajuda no meu.** Os atores tão super a fim de fazer o filme”. Então se fazia filmes baratos. Mas eles **estavam condenados a ser isso que eles são hoje: produtos *underground*.** (CARLOS GERBSAE, 2016, entrevista, grifos meus).

Gerbase coincide a respeito do processo de realização de maneira associativa, o que recorda os processos de realização atuais dos estreadores em longas-metragens gaúchos. A diferença, segundo o cineasta, estaria na possibilidade de ingresso no mundo do cinema: no tempo do super-8, não havia meios de atingir os grandes festivais, uma vez que as limitações técnicas eram

grandes. Estavam destinados, portanto, a manterem-se como produtos *underground*, segundo o diretor.

Contudo, embora as limitações materiais realmente impossibilitassem maior circulação e participação dos festivais de cinema, o que se vislumbrou, posteriormente, foi o estabelecimento desses cineastas – Carlos Gerbase, Giba Assis Brasil, Jorge Furtado, entre outros – como expoentes do cinema gaúcho, chegando a ter expressão nacional e internacional, no caso de Jorge Furtado e seu curta-metragem *Ilha das Flores*. De certa forma, mostra que, ainda que restritos a uma produção *underground*, subseqüentemente, o status pode alterar.

Sobre o processo de colaboração, no trecho acima, pode-se visualizar as relações de reciprocidade nas produções cinematográficas naquela época, em que se trabalha em projetos de amigos, e essa colaboração é retribuída posteriormente nos próprios projetos. Essa dinâmica está presente ainda nas produtoras dos jovens cineastas atuais, alguns nem tão jovens, mas que representam gerações posteriores ao grupo da Casa de Cinema.

Tendo descrito até aqui experiências diversas de redes de viabilização, é necessário reconhecer alguns padrões na associação dos cineastas com o mercado no que tange à produção. Como delineado anteriormente, no referente ao mundo do cinema gaúcho, em especial nos estreantes em longas-metragens, há uma dimensão de valorização das relações pessoais de amizade, vínculo, afetividade e intimidade entre a equipe e o projeto em realização. Ademais, em quase todos os filmes de longa-metragem lançados nos cinemas, o Estado se mostra presente no financiamento, geralmente por meio de editais.

Contudo, para a realização dos projetos, os cineastas precisam construir suas redes com o mercado para a viabilização das obras. Nos casos analisados, de *Castanha*, *Beira-Mar*, *Filme sobre um Bom-Fim*, *Glauco do Brasil*, etc., pode-se observar o discurso de valorização das relações pessoais, da afetividade, da cooperação, na relação entre os cineastas, coprodutores e equipe. O que esses discursos e práticas nos mostram? Basicamente, no mundo do cinema tratado, o afeto parece atuar de três formas: 1) numa contraposição à lógica econômica clássica; 2) numa tentativa de diferenciação da própria atividade artística em relação a outras atividades; e 3) num tipo de “capital” que possibilita a viabilização dos filmes.

No que concerne ao primeiro ponto, as relações de colaboração, como descritas, se destacam como uma contraposição a uma lógica econômica clássica. Isso porque, na concepção de muitos autores clássicos, o mercado capitalista se caracterizaria pela lógica instrumental, racionalidade, impessoalidade e anonimato (WEBER, 2009 [1922]). A ênfase na afetividade e na proximidade das relações pessoais aponta para um caminho inverso, no sentido de que as relações sociais seriam permeadas pelo afeto e este seria um norteador para o desenvolvimento das atividades. Nesse sentido, a figura de um mercado anônimo e impessoal é diluída pela presença de uma rede de contatos considerada afetiva, em que colaboradores são, muitas vezes, “escolhidos” a dedo, a partir de relação de amizade com o “contratante”, ainda que, como os relatos deixam claros, exista o reconhecimento profissional do contratado.

A ideia de relação entre intimidade (ou afetividade) e dinheiro não é nova na teoria social. A socióloga Viviana Zelizer, em sua obra, tenta romper com a ideia clássica de que intimidade e economia, não se misturam (ZELIZER, 2005). Para ela, essa noção de separação em esferas excludentes apresenta muita força no discurso social e, inclusive, científico, que tende a entender noções como mercado e economia fora da esfera afetiva. Nesse sentido, como demonstra a autora, esses chamados domínios antagônicos não se verificam numa análise prática do mercado capitalista, o que leva à autora, portanto, a criticar o entendimento de que intimidade e mercado se encontram em esferas opostas.

No caso empírico desta dissertação, internamente às produtoras e nas relações de colaboração, coprodução na viabilização dos filmes, essa lógica de interpenetração entre economia e afeto se apresenta na formação das próprias empresas produtoras, que são empreendimentos de amigos e/ou de cônjuges, além das relações com demais colaboradores no processo de produção cinematográfica. Esse fenômeno reforça a noção desenvolvida por Zelizer das esferas não excludentes da intimidade e economia.

Por outro lado, ainda que metodologicamente afeto e economia não sejam vistos como mutuamente excludentes, o discurso social tende a separá-los como domínios distintos no referente ao mundo econômico. Contudo, o discurso e as práticas dos cineastas gaúchos tende a caminhar na contramão dessa visão. Isso nos leva a um segundo ponto do significado da ênfase do afeto nas relações de produção coletiva dos filmes: a tentativa de diferenciação da atividade artística das

demais atividades econômicas. Por se tratar de uma arte de produção coletiva, a reiteração dos cineastas estreadores em longas-metragens dos aspectos de companheirismo, sociabilidade e afetividade, serve como contraste a um modelo de produção menos pessoalizado e menos intimista da “indústria” cinematográfica.

Nesse sentido, o significado do afeto na formação das redes de viabilização cinematográfica também concerne à própria construção da atividade artística em diferenciação de uma atividade mais voltada à economia. Assim, ao indicar que é necessário haver afeto para com o projeto e uma concatenação para contar uma história, os cineastas parecem indicar, em seus discursos, uma denegação econômica do cinema que realizam, como um contraponto a um cinema mais industrializado, que, embora possa ser formado no âmbito das relações sociais, acaba por colocar, de uma forma ou outra, a lógica econômica mais explicitamente, ademais de relações mais distanciadas.

O afeto, no bojo dessa análise, entra como um elemento de construção simbólica dos cineastas gaúchos mais novos, como um diferenciador de práticas de produção e, ao se distinguir de outros cinemas, funciona também como uma forma de legitimação simbólica desse próprio cinema com redes menos estruturadas economicamente. O que está em jogo, com essa valorização discursiva, é a própria constituição do sujeito cineasta nesse mundo da arte.

Por fim, a mobilização do afeto no discurso e prática das formações de redes entre os cineastas e o pessoal técnico revela-se também por um caráter pragmático, embora não conscientemente visto dessa forma. Pragmático, porque para um filme ser realizado, é necessário, como exposto, recursos materiais, financeiros e humanos. Num cenário de pouca disponibilidade de recursos financeiros, como é o caso do cinema rio-grandense, muitas vezes é necessário contar com o apoio de profissionais amigos para a realização dos filmes. Essa colaboração, entendida como trabalhar “na parceria”, é o que permite muitas vezes que filmes de longas-metragens sejam realizados na ausência de recursos que remunerem diretamente os colaboradores.

Os relatos mostram uma gama variada de relações de colaboração em condições de poucos recursos financeiros disponíveis. Em alguns casos, os profissionais não são remunerados no processo de produção, mas detêm porcentagens sobre possíveis ganhos dos filmes, embora não se saiba exatamente até que ponto essa colaboração é remunerada. Nesse caso, muitas vezes se tornam

coprodutores, em outras ocasiões podem receber um cachê *a posteriori*, em certos casos contribuem sem remuneração (“na parceria” ou amizade), outras podem receber cachês. Nessa dinâmica, vê-se uma relação complexa em que existem maneiras distintas de se relacionar com o dinheiro.

A valorização do afeto entra, então, como um meio de viabilização práticas dos empreendimentos artísticos. Numa ausência de cenário estruturado economicamente em sentido estrito, essas relações entre os agentes artísticos e econômicos com base no afeto apresentam-se como um das formas de alavancar o empreendimento cinematográfico, pois se fosse depender de modelos contratuais de uma indústria estruturada, parte dos filmes não poderiam ser realizados por ausência de recursos financeiros estatais ou privadas.

Nesse sentido, o fazer filme com afeto, intimismo, na cooperação ou na parceria traduz-se mesmo na sobrevivência de realização de filmes, principalmente desses cineastas gaúchos estreantes. Não se quer, entretanto, afirmar que não são relações capitalistas de produção, nem relações puramente desinteressadas. Trata-se, ao mesmo, tempo das duas coisas: existe a dimensão de trabalho, de remuneração, de dinheiro, de profissionalização; mas também existe o elemento afetivo nessas relações sociais, que permitem, na ausência de dinheiro para cachês, essas estratégias de viabilização menos estruturada comercialmente, mas necessárias para a criação de filmes.

Acrescente-se, portanto, que o afeto, a amizade, as relações pessoais de sociabilidade (mas ao mesmo tempo de trabalho) podem funcionar como um *capital* para a realização desses filmes no Rio Grande do Sul. Por outro lado, é necessário reconhecer que existe um padrão de produção mais próximo a uma ideia de profissionalização, que não necessita necessariamente desses vínculos cooperativos mais amplos, dado a sua posição expoente no estado, como é a produtora Casa de Cinema de Porto Alegre. Ainda assim, apesar de profissionalizados, utilizaram os mesmo mecanismos de colaboração em outras épocas, seja em filmes de 35 mm, seja em super-8, o que remete a uma forma de fazer cinema colaborativo naquela época.

Assim, ter amigos, ou um capital social razoável, isto é de relações sociais e profissionais amplas, pode ajudar a estabelecer essas redes de colaboração não-financeiras, ou financeiras a longos-prazos, num cenário de filmes de baixo ou baixíssimo orçamento. Formam-se também redes de colaboração internas às

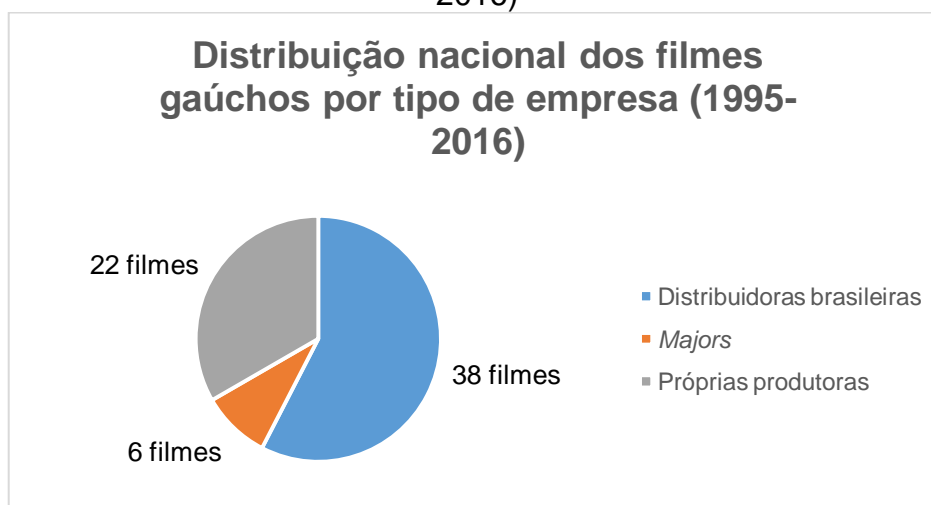
produtoras ou externas, em formas de retribuição por trabalho prestado em alguma produção. Esses, portanto, são os três significados das categorias afeto e amigos nesse cenário.

6.4 Distribuição e *sales agent*

A relação entre cineastas e mercado não fica restringida à produção. Uma vez feito o filme, o produto precisa ser distribuído para as salas de cinema e outras janelas de exibição (televisão aberta, televisão por assinatura, DVD, *video on demand*). Esse papel é assumido, tradicionalmente no cinema, por empresas distribuidoras, especializadas em fazer a ponte entre a produção e a exibição. Nesse sentido, no âmbito das relações entre cineastas e mercado, acaba sendo de grande importância o relacionamento deles e seus produtores com os distribuidores. Em muitos casos, os distribuidores entram na rede de viabilização dos filmes antes desses estarem prontos, causando influências sobre a realização.

No concernente ao mundo do cinema gaúcho, pode-se definir a distribuição de três formas: longas-metragens distribuídos pela própria produtora; longas-metragens distribuídos por produtora nacional; e longas-metragens distribuídos por *majors*. Para o período da retomada e pós-retomada (1995-2016) foram lançados em salas de cinema 66 filmes de produtoras majoritárias gaúchas. Desses, 22 foram distribuídos pela própria produtora, ou seja, sem contar com uma empresa especializada em distribuição. Dos 44 longas-metragens distribuídos por empresas distribuidoras, 38 foram distribuídos por empresas nacionais e seis por *majors* (grandes distribuidoras internacionais).

Gráfico 12 – Distribuição nacional de filmes gaúchos por tipo de empresa (1995-2016)



Fonte: Ancine (2017a). Elaboração do autor.

No gráfico, podemos visualizar com mais precisão a distribuição cinematográfica de longas-metragens rio-grandenses desde a Retomada até o fim de 2016. Em que pese a tradição do cinema de utilizar o intermediário para o serviço de distribuição, muitos dos filmes lançados não contaram com uma empresa distribuidora. O número é exatamente equivalente a um terço dos filmes lançados (22 obras). De modo geral, a vantagem de não ter distribuidor é não precisar dividir as porcentagens dos ganhos nas salas de exibição (geralmente, 30% para o distribuidor e 20% para o produtor), podendo angariar a metade do preço de cada ingresso. Na televisão, o valor do licenciamento geralmente é dividido metade a metade entre produtor e distribuidor. Contudo, apesar dessa vantagem teórica de ampliar os rendimentos, na prática não contar com uma distribuidora é, muitas vezes, restringir o alcance do filme, visto que o produtor geralmente tem contatos muito mais restritos com as salas de exibição e menos know-how na área, ao contrário dos distribuidores, que são especialistas na tarefa.

Pode-se notar também no gráfico que, quando o filme é distribuído por uma distribuidora – e não pela própria produtora –, na maior parte das vezes o é feito por uma distribuidora nacional (38 filmes ou 58%), nomeadamente instalada em São Paulo. No que se refere ao papel das *majors*, como visto anteriormente, eles reduziram bastante sua participação na distribuição de filmes brasileiros nos últimos tempos. Em termos de público, por exemplo, as *majors* detinham, em 2009, ao redor de 65% do *market share* dos filmes nacionais, ao passo que em 2015, por exemplo,

esse número caiu para 7% do público das salas de exibição para o cinema nacional (ANCINE, 2016d). Isso revela uma mudança no perfil de distribuição do filme brasileiro, que, agora, é distribuído quase exclusivamente no país por produtoras nacionais.

No tocante ao auge da distribuição das obras cinematográficas brasileiras por *majors*, no território nacional, esse período se deu nos anos 2000, respingando nas produções do Rio Grande do Sul, que teve seis títulos distribuídos nacional e internacionalmente por grandes produtoras internacionais: Columbia Pictures (pertencente à Sony Pictures) e Twentieth Century Fox.

Tabela 17 – Filmes gaúchos distribuídos por *majors* (1995-2016)

Filme/ano	Diretor	Produtora	Distribuidora
<i>Tolerância</i> (2000)	Carlos Gerbase	Casa de Cinema de Porto Alegre	Columbia (Sony)
<i>Houve uma vez dois verões</i> (2002)	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	Columbia (Sony)
<i>O homem que copiava</i> (2003)	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	Columbia (Sony)
<i>Meu tio matou um cara</i> (2004)	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	Columbia (Sony)
<i>Sal de prata</i> (2005)	Carlos Gerbase	Casa de Cinema de Porto Alegre	Columbia (Sony)
<i>Saneamento básico, o filme</i> (2007)	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	Fox

Fonte Ancine (2017a). Elaboração do autor.

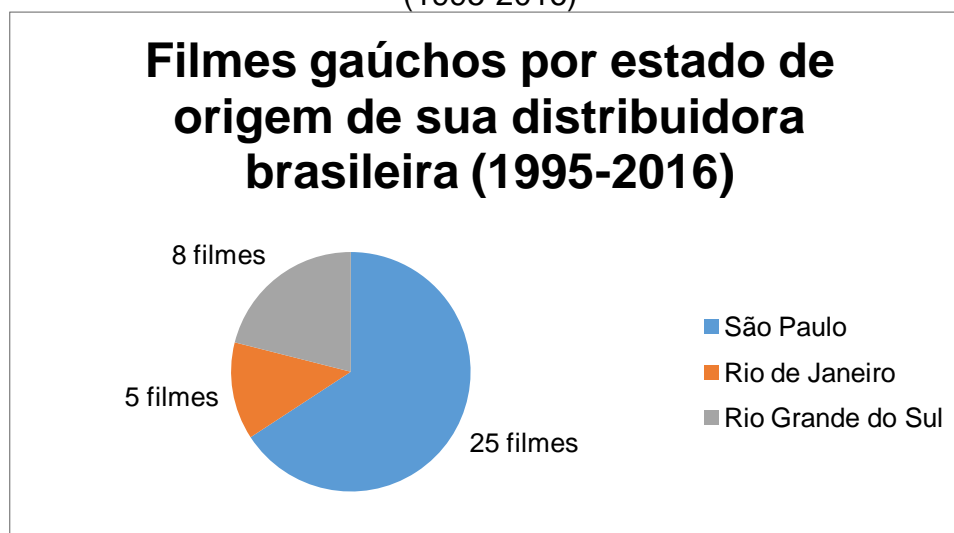
Como se observa na tabela, apenas uma produtora do Rio Grande do Sul teve filmes distribuídos por *major* desde a retomada do cinema brasileiro (1995) até 2016. Em se tratando de diretores, igualmente, as parcerias entre cineastas e *majors* foram restritas apenas a dois deles: Jorge Furtado e Carlos Gerbase. Ambos são cineastas gaúchos em atividade desde o início dos anos 1980, com nomes reconhecidos. Em especial, Jorge Furtado é o cineasta do Rio Grande do Sul que mais público levou aos cinemas no período e, ao mesmo, com filmes premiados nos festivais de maior status do mundo, como por exemplo, o Urso de Ouro do Festival de Berlim pelo curta-metragem famoso *Ilha das flores* (1989).

Acerca do desempenho de mercado, os filmes distribuídos por *majors* no período foram significativamente mais vistos: as seis películas citadas acima reuniram público, em todo o território nacional, de 1.616.823 espectadores, o equivalente a 75,57% da plateia de todo o público de cinema para os filmes gaúchos no período. Em outras palavras, os outros 60 filmes gaúchos não distribuídos por

majors tiveram apenas 27,43% dos espectadores. Esses dados revelam, entre outras coisas, a domínio de mercado que as grandes distribuidoras conseguem realizar. Obviamente, o sucesso do público também reflete a questão da reputação dos diretores (BECKER, 1982), além da contingência histórica do sucesso desses filmes, cujo público relativamente exitoso nunca se repetiu, embora *blockbusters* nacionais sigam crescendo em bilheteria.

Já os filmes gaúchos distribuídos nacionalmente por empresas brasileiras especializadas são a maioria para o período analisado. Dos 66 longas-metragens produzidos, 38 foram distribuídos por empresas nacionais, o que equivale a 57,6% dos títulos. A maioria deles teve a sua circulação assumida por empresas do eixo Rio-São Paulo.

Gráfico 13 – Filmes gaúchos por estado de origem de sua distribuidora brasileira (1995-2016)



Fonte: Ancine (2017a). Elaboração do autor.

No gráfico, vê-se que todos os filmes gaúchos distribuídos por distribuidoras nacionais foram comercializados por empresas de três estados: SP, RJ e RS. Das 38 obras cinematográficas distribuídas por empresas distribuidoras brasileiras, 25 títulos (66%) entraram em circulação a partir de empresas paulistas, enquanto que apenas cinco títulos (13%) foram distribuídos por distribuidoras fluminenses. Já a distribuição por empresa distribuidora local, do Rio Grande do Sul, abarcou oito filmes (21%), o que o coloca na segunda colocação nesse quesito. Ainda sobre essas 38 produções cinematográficas distribuídas por distribuidoras nacionais, elas foram circuladas a partir de 15 empresas distribuidoras distintas.

Abaixo, as distribuidoras nacionais que mais comercializaram filmes gaúchos a partir da retomada do cinema brasileiro.

Tabela 18 – Empresas distribuidoras brasileiras dos filmes produzidos no RS

Distribuidora	Filmes gaúchos lançados	Nome dos filmes
Lança Filmes, RS	8 produções	<i>Espia Só (2012), Xico Stockinger (2013), Até que a Sbórnia nos Separe (2014), Dromedário no Asfalto (2015), O Último Poema (2015), Nós duas descendo a escada (2016), Epidemia de Cores (2016), Arminda Lopes (2016)</i>
Pandora Filmes, SP	4 produções	<i>O Cárcere e a Rua (2005), Ainda Orangotangos (2008), Manhã Transfigurada (2009), Ponto Zero (2016)</i>
Espaço Filmes, SP	4 produções	<i>Em teu Nome (2010), O Mercado de Notícias (2014), A Oeste do Fim do Mundo (2014), Insônia (2014)</i>
Europa Filmes, SP	3 produções ¹⁵	<i>Extremo Sul (2005), Cerro do Jarau (2006), Prova de Coragem (2016)</i>
Vitrine Filmes, SP	3 produções	<i>Morro do Céu (2011), Castanha (2014), Beira-Mar (2015)</i>
Boulevard Filmes, SP	3 produções	<i>Sobre Sete Ondas Verdes Espumantes (2014), Filme sobre um Bom Fim (2015), Glauco do Brasil (2016)</i>
Imagem Filmes, SP	3 produções	<i>Concerto Campestre (2004), Antes que o Mundo Acabe (2010), As Aventuras do Avião Vermelho (2014)</i>
Outras distribuidoras ¹⁶	11 produções	-

Fonte: Ancine (2017a). Elaboração do autor.

A tabela acima mostra que a distribuidora brasileira que mais lançou filmes produzidos no Rio Grande do Sul foi a Lança Filmes, empresa gaúcha de criação recente e que é a única companhia especializada em distribuição no estado. Em termos de títulos, essa empresa, apesar de ter sido fundada em 2012, foi a que mais distribuiu longas-metragens gaúchos no período 1995-2016, com oito obras cinematográficas. Isso, entretanto, não significa que seja a que tenha o melhor desempenho de mercado, dado o seu tamanho pequeno. Empresas estabelecidas há mais tempo, em São Paulo, tem desempenho superior, mas, muitas vezes, contam com mais recursos para a distribuição e comercialização. De qualquer forma,

¹⁵ Os filmes da Europa Filmes foram distribuídos com o auxílio da Vinny Filmes ou da MAM, dependendo do caso.

¹⁶ As demais distribuidoras são as fluminenses Downtown Filmes (*Wood & Stock Sexo Orégano e Rock 'N' Roll*, 2006, e *#Garotas*, 2015), RioFilme (*A Felicidade é...*, 1996, e *Netto Perde Sua Alma*, 2001), e Tucumán Filmes (*Simone*, 2013), além das paulistas Elo Company (*Real Beleza*, 2015), G7 Cinema (*Inacreditável - a Batalha dos Aflitos*, 2007), Casablanca Filmes (*Diário de um Novo Mundo*, 2005), Consórcio S. Ribeiro (*Anahy de las Misiones*, 1997) e Paris Filmes (*Lua de Outubro*, 1997).

esse empreendimento da Lança Filmes chama a atenção pelo número de títulos de filmes já lançados, ademais de ser uma empresa com a proposta de se dedicar apenas à distribuição, o que até então não ocorria no estado.

Ainda sobre a tabela acima, é importante salientar que o negrito indica a distribuidora com quem tive contato direto para esta dissertação, que é a Lança Filmes, de Daniela Menegotto. Além de entrevista semiestruturada realizada diretamente com a proprietária dessa distribuidora, nessa parte da dissertação, eu me apoio também no discurso dos cineastas com relação ao processo de distribuição. Assim, delinco a relação de viabilização de longas-metragens e o papel das distribuidoras nessa rede que conforma o mundo do cinema.

Na esteira do advento das leis de incentivo federais, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, as *majors* passaram a também atuar no Rio Grande do Sul, financiando filmes da Casa de Cinema. O principal mecanismo utilizado por essas grandes distribuidoras foi a Lei do Audiovisual, que lhes permitia o investimento integral, em obras brasileiras de até 70% do imposto devido por remessa ao exterior, cuja alíquota era de 25% sobre o valor enviado. Além disso, caso destinassem tal valor em obras brasileiras, o imposto Condecine, de 11% sobre a remessa de lucros, passava a não ser cobrado. Assim, com tais incentivos fiscais, as distribuidoras internacionais passaram a ser coprodutoras e distribuidoras de filmes brasileiros.

O cineasta Carlos Gerbase, a respeito das coproduções realizadas entre a Casa de Cinema de Porto Alegre e as *majors*, como Columbia (Sony) e Fox, afirma que elas investiam os valores incentivados, além de uma parte de dinheiro próprio, este geralmente destinado ao lançamento (comercialização). Quando empresas privadas investem dinheiro próprio em filmes, os cineastas o chamam de “dinheiro bom”, isto é, recurso não advindo de edital nem de leis de incentivo. Porém, todo o investimento do *dinheiro bom* precisa ser retornado à empresa investidora.

Na produção eles botaram o chamado **dinheiro bom**. Tu não tem que fazer retornar o dinheiro de isenção de impostos, o que eles botaram de Lei do Audiovisual, não. Mas o que eles botaram de dinheiro deles, sim. (...) O que é dinheiro bom? Dinheiro bom é a quando alguém pegou, abriu a carteira e disse: “ó, te dou aqui 50 mil reais pra tu fazer um filme. Devolve esse 50 mil”. Isso é dinheiro bom. Eu posso tirar um lucro de 1 milhão, eu te devolvo 50, e fico com 950 mil. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista, grifos meus).

O chamado *dinheiro bom* costuma ser bastante raro na produção cinematográfica brasileira, visto que as empresas privadas não costumam investir em cinema, dado o investimento ser de alto risco, demorado e com possibilidades razoáveis de não retornar. No caso do investimento da Columbia, Gerbase conta que os seus dois filmes lançados por *majors*, *Tolerância* (2000) e *Sal de Prata* (2005), não tiveram a rentabilidade esperada, levando menos gente às salas de cinema do que o previsto. Isso gerou uma dívida contábil com a Columbia: todo o dinheiro angariado com o filme para a produtora, durante anos, foi direcionado diretamente a Columbia para saldar o investimento. Ao todo, ele revela que os filmes demoraram quatorze e nove anos, respectivamente, para começarem a dar lucro para sua produtora, ou seja, para saldar a dívida do “dinheiro bom”.

A terminologia nativa “dinheiro bom” também chama a atenção, por significar uma valoração aparentemente positiva do dinheiro. No artigo “De Olho no Dinheiro nos Estados Unidos”, o antropólogo Ruben Oliven faz uma comparação do uso, nos EUA e no Brasil, de diversas expressões relacionadas ao dinheiro e de que forma elas refletem culturalmente valores de suas sociedades (OLIVEN, 2001). No caso aplicado ao microcosmo em questão, do *dinheiro bom*, pode-se ver uma ambiguidade. Por um lado, o dinheiro bom é aquele que não passa pelo Estado, sendo, portanto, muito mais rapidamente manejável pelos produtores. No geral, ao advir de edital ou mesma de captação de recursos por leis de incentivo, a regra, como todo cineasta sabe, é de sempre demorar bastante para acessar ao dinheiro, devido a todos os trâmites burocráticos e as temporalidades próprias do Estado. Já o dinheiro bom, possivelmente, o seja assim referido por sua instantaneidade: permite rapidamente a alocação dos recursos e o desenvolvimento da produção. Por outro lado, há essa dimensão do débito: o dinheiro investido pela iniciativa privada necessita ser retornado conforme a exploração comercial do filme se desenvolve, o que significa que se não se atingir uma determinada rentabilidade no mercado, o dinheiro bom se tornará uma dívida ao cineasta.

Acerca do relacionamento da Casa de Cinema de Porto Alegre com a Columbia Pictures, o cineasta veterano explica, desta forma, como se deu o contato e o desenvolvimento das relações com essa grande distribuidora:

Nós tínhamos um amigo na Columbia, que era o Rodrigo Saturnino, que hoje ainda está na Columbia. (...) **A gente conhecia ele do tempo da Embrafilme, ou seja, final da década de 70, começo da década de 80.**

(...) Então esse cara, a gente mandava os roteiros e ele lia. **Ajudou muito o fato da casa de cinema ter feito uns curtas-metragens bem legais.** (...) Então, foi isso. Ele era nosso amigo e acabou vendo que eram bons projetos. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse trecho, pode-se visualizar a importância de alguns fatores que ajudam a explicar a formação de rede de viabilização cinematográfica com a Columbia. Gerbase atribuiu ao histórico de realização de curtas-metragens importantes como fator de constituição de uma reputação, ademais de os roteiros levados a Columbia terem seus próprios méritos. Contudo, pode-se observar que a porta de entrada era um funcionário da empresa já conhecido há anos dos cineastas, o que permitiu certa facilidade de penetração na empresa. Em outras palavras, a reputação dos cineastas gaúchos e o capital social (contatos) de que dispunham podem ter influenciado na decisão de uma grande distribuidora de entrar no processo de viabilização e distribuição de um filme.

Em outro trecho da entrevista, Gerbase também afirma que já ter uma parte captada por meio das leis de incentivo, por exemplo, R\$ 1 milhão, era um atalho que tornava mais atrativo a entrada da Columbia no negócio, o que era feito, a partir daí, com o percentual referente a renúncia fiscal da remessa ao exterior, além de contribuição própria a título de investimento. Assim, para a formação da rede de viabilização, o incentivo fiscal já acumulado era de uma importância ímpar no convencimento dos agentes da *major*.

Acerca da influência das *major*s no processo de produção cinematográfica, Gerbase afirma que isso se dava, geralmente, na montagem do filme por meio de “palpites”.

Nos nossos, [interferiam com] **palpite no roteiro, palpite na montagem**, que acha que pode ser melhor. Mas palpite. **Nós tínhamos completa autonomia, nós tínhamos o filme na mão. O diretor é o diretor.** Hoje não sei como é que tá. (...) Mas, com certeza, hoje os produtores palpitam muito mais do que antes. **Esses filmes [os atuais] são feitos para o mercado.** Basta ver os irmãos Gulanne falando, o próprio cara da Downtown. Enfim, essas distribuidoras nacionais grandes, com certeza elas acompanham o filme desde o seu início. (CARLOS GERBASE, 2016, entrevista, grifos meus).

No excerto acima, o realizador gaúcho indica que as relações em seus filmes com a *major*, no terreno prático, dava-se também na roteirização e na montagem, momentos em que a distribuidora tentava, de alguma forma, influir sobre decisões

do projeto. Ao mesmo tempo, Gerbase afirma que tinha “completa autonomia” sobre o filme, ou seja, que tais debates não retiravam sua independência artística de diretor cinematográfico da película. Ainda, reflete que os filmes atuais, as grandes comédias românticas, são filmes “feitos para o mercado” e acredita que os grandes distribuidores nacionais, hoje, “palpitam” muito mais, implicitamente indicando que as interferências dos distribuidores atualmente podem ser maiores sobre os cineastas do que antigamente.

Sobre a parceria com a Columbia (Sony), o cineasta é taxativo: “*quando é que eu tive chance? Eu? Quando eu estive associado com a Columbia*”. Essa fala do diretor chama a atenção, pois se trata de um dos cineastas mais conhecidos do Rio Grande do Sul, sendo professor de cinema da PUCRS e curador do Cine Santander Cultural, ou seja, é uma pessoa com influência no mundo do cinema gaúcho. Porém, ao citar que “quando eu tive chance”, parece se referir a uma chance de alavancar mais a carreira, o que poderia ter ocorrido na época da Columbia devido ao poderio econômico da empresa. Desde *Sal de Prata* (2005), nos seus quatro filmes posteriores – *Três Efes* (2007), *1983 o ano azul* (2009) *Menos que nada* (2012) e *Bio* (em finalização) –, o orçamento desses filmes foi bem menor do que os R\$ 4 milhões que dispôs para o *Sal de Prata*. Além disso, todos os filmes foram distribuídos por empresas menores, advindo daí, talvez, a ênfase no “quando tive chance”.

Acrescente-se ao discurso de Gerbase um pouco da frustração que confessa ter tido com o desempenho de mercado e de festivais dos filmes distribuídos pela Columbia. Segundo o diretor, o retorno de público e de bilheteria foi abaixo do previsto, ademais de não ter tido um desempenho tão bom quanto o esperado nos festivais. Esses fatores explicam, em parte, a adoção por parte do cineasta de mecanismos alternativos de exibição nos filmes posteriores, como menos ênfase das salas de exibição e mais valorização da internet.

A produtora-executiva Luciana Tomasi, esposa de Gerbase, coincide com vários pontos do diretor acerca da relação entre as distribuidoras *majors* e os criadores. A produtora atuou na produção de todos os seis filmes da Casa de Cinema que tiveram participação das *majors*. Acerca da relação entre as distribuidoras e as produtoras, Tomasi afirma que as influências sobre o filme se davam, basicamente, em forma de opiniões sobre o “corte final” do filme, além de sugestões quanto a atores e atrizes escalados e a trilha sonora. Com relação ao

funcionamento do set de filmagens, eles não interferiam, “de jeito nenhum”, conforme a produtora.

Onde que tem o processo de interferência? As *majors*. Eles olham o filme e se metem assim: “poderia ser melhor, assim, né...”. **As majors se metem até um certo ponto. (...) Opinam, no corte final.** “Veja bem se ainda dá tempo”. **A gente sempre tentou entregar os filmes feitos.** E até teve boa negociação, mas eles sempre dão a opinião deles. (...) **Eles podem querer colocar um ator ou uma atriz global,** alguém que eles queiram lançar. Isso eles podem. O cinema é composto por interesses. “Aí, nesse momento, tem que lançar essa atriz aqui que tá super bem na novela.” Tudo são relações, quem é que tu vai botar. (...) “ah, vocês não querem colocar o músico tal, a banda tal?” Cortes eles podem dizer: “**tá meio pesado**”. Podem dizer... Mas não vão dizer: “Corta aqui”. Não vão pra ilha de edição. Mas eles vão dar a opinião deles. (LUCIANA TOMASI, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse excerto, a produtora Luciana Tomasi relata o processo de negociação com as *majors*, em que elas tinham a tendência de opinar com relação a certos aspectos e tinham a esperança de ver os desejos atendidos. Chama a atenção a palavra utilizada pela interlocutora, “interesses”, que tem um grande histórico na antropologia (e sociologia) econômica, ao falar de motivações dos agentes econômicos (WEBER, 2009 [1922]). Na concepção da produtora, a sugestão de nomes para compor o elenco e a trilha sonora funcionava como uma maneira das *majors* “resolverem” os seus interesses. Ademais, no trecho acima, pode-se perceber também que havia, por parte dos cineastas e produtores, uma tentativa de entregar o filme já “pronto”, sem muitas possibilidades de alteração do “corte” – isto é, da edição das cenas.

Ainda que não mencionado, pode-se inferir que as motivações das distribuidoras internacionais ao colocarem um elenco com visibilidade nacional e trilha sonora conhecida era maximizar seus lucros, como uma estratégia de marketing para atrair mais espectadores ao cinema. Em que pese o processo de “palpites”, a produtora cinematográfica afirma que essas relações se davam, de uma maneira, mais informal: os representantes das distribuidoras não iam para a “ilha de edição” acompanhar o processo de montagem, apenas opinavam posteriormente a ter um corte já realizado.

Luciana Tomasi classifica o processo de negociação como delicado, mas que se relacionaram bem com as *majors*.

Se uma *major* quer te lançar, tu vai ganhar muito mais grana, teu filme vai ir pra muitos mercados, vai vender para toda a América Latina. Então todo mundo quer as *majors*, apesar de eles ficarem com a grande parte do dinheiro (...). **Mas todo mundo, porque eles vendem, vão nos mercados internacionais.** (...). A América Latina compra super bem os nossos filmes. (...) A gente consegue vender para uma vendinha, duas vendinhas. Eles vendem de caminhão. Por quê? Interesses. **É o *mainstream* e o resto.** (LUCIANA TOMASI, 2016, entrevista, grifos meus).

As distribuidoras internacionais, como a Fox e a Columbia (Sony), possuem penetração em diversos países. Conseguir contrato com uma empresa dessa envergadura poderá resultar numa rentabilidade maior para a produtora do que fazer vendas para empresas menores. Conforme afirma no excerto, o poder do “mainstream” é grande para vender para outros mercados e seguir vendendo a obra com o passar dos anos, o que torna atraente conseguir contato com as *majors*.

Contudo, Luciana indica que a contato com as *majors* ficaram restritos à década passada. Em sua visão, após a crise mundial de 2008, as grandes distribuidoras resolveram apostar apenas em filmes altamente rentáveis, o que excluiria, portanto, o cinema de público médio.

Tinha uma época que as *majors* estavam abertas, principalmente a Columbia Pictures... Porque eles acham o nosso cinema muito legal, mas é um cinema alternativo, de combate, não é uma chanchada, um cinema popular do jeito que eles estão acostumados, com comediante, essas coisas. Na época, estavam abertos para um cinema mais cabeça. (...) Depois de 2008, da crise norte-americana, mudou tudo. (...) Eles têm que ter lucro, não pode ser mais ou menos. (...) Não tem mais interesse nenhum, porque antes eles ganhavam tanto dinheiro com os outros que botar um pouquinho nesses nossos filmes – que não é nada para eles... Eles também falavam que era importante também ter na tua carteira filmes importantes, porque esses nossos filmes, pelo menos, fazem pensar um pouco. (...) Não tem mais interesse atualmente. E olha que eu me dou com eles, me dou com o diretor da Columbia Pictures, e ele gosta dos nossos filmes. E ele não consegue botar. (LUCIANA TOMASI, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse trecho, pode-se perceber o olhar da própria interlocutora acerca do filme que produzem. Para ela, o espaço do cinema “cabeça”, “de combate”, que é a representação de seu cinema, diminuiu a partir da crise econômica de 2008 e a partir da mudança de paradigma da Columbia, que, em sua visão, estaria mais interessada em ter altos lucros, o que levaria a empresa a preterir filmes como os que costumavam fazer em parceria com a distribuidora. Afirma a produtora que, desde então, tem trabalhado com produtoras nacionais pequenas e médias de São Paulo.

Ana Luiza Azevedo, cineasta sócia da Casa de Cinema de Porto Alegre, também revela que as *majors* perderam o interesse no cinema gaúcho e mesmo brasileiro. Para a cineasta, a predileção do público pelos *blockbusters* nacionais fez com que as *majors* deixassem de ver como viáveis investimentos em filmes médios. Ao mesmo tempo, por fomento da Agência Nacional de Cinema, nos últimos anos tem surgindo novas produtoras nacionais, que têm se especializado na distribuição do produto nacional, enquanto as *majors* estão preferindo atuar só na circulação das obras estrangeiras.

No que concerne às distribuidoras nacionais, como visto, uma das distribuidoras que mais distribuiu, nos últimos quatro anos, filmes gaúchos é a inovadora Lança Filmes, que desponta como a única empresa distribuidora do Rio Grande do Sul, tentando disputar com as empresas paulistas. Num cenário em que as *majors* não possuem mais quase nenhuma atuação sobre o produto brasileiro (e gaúcho, por extensão) – embora dominem o mercado através dos filmes norte-americanos – as distribuidoras locais assumem novos papéis nesse mundo do cinema.

Lança Filmes é uma empresa que conforma o mundo do cinema gaúcho, a partir da sua atuação no setor distribuição, formando redes na viabilização de filmes. Dos cineastas entrevistados, a empresa distribuiu o longa-metragem de Gilson Vargas (*Dromedário no asfalto*). Além disso, distribuiu outros sete filmes gaúchos. Trata-se de uma empresa pequena, formada pela empresária Daniela Menegotto, ex-sócia da produtora Panda Filmes, onde trabalhou no setor de produção e distribuição. Ao deixar a produtora, teve a ideia de criar uma empresa distribuidora, dado que não havia nenhuma com essa especialização no mercado gaúcho à época. A empresa é pequena, conta com o trabalho apenas da proprietária e de dois estagiários, mas já distribuiu 11 filmes de longa-metragem.

O cineasta Gilson Vargas conta a relação que manteve com a empresa distribuidora:

É uma **distribuidora que cuidou muito bem do filme**. Como produtor, já tive experiência em outros longas de distribuidoras do centro do país e que não cuidaram tão bem, porque às vezes têm muitos filmes pra distribuir, às vezes é só mais um na prateleira da distribuidora (...). **Ela entrou na mesma vibração que a gente teve com a realização do filme, com o mesmo cuidado e afeto**, o que eu acho que é importante (...). Então eu acho que a gente tem que ter muito cuidado quando fecha com uma distribuidora, porque não é só o tamanho da distribuidora que importa.

Importa a dedicação. Como ela vai tratar o teu filme. E pra uma distribuidora que se dedica – independentemente de ser pequena, média ou grande – ela de repente vai ali criar, recriar, **pensar em novas estratégias pra soprar a chama do filme**, pra não deixar ele simplesmente morrer e deixar de ser distribuído (GILSON VARGAS, 2016, entrevista, grifos meus).

O discurso do diretor de cinema novamente toca em pontos subjetivos do cuidado, do afeto e da dedicação para com o projeto, quando fala da relação da produtora com a distribuidora. Valorizando aspectos do envolvimento como o projeto, aqui ocorre reiteração de uma forma de se relacionar com o mercado, marcada pela afetividade com o projeto. Na realidade, ao mencionar que a produtora soube “cuidar bem” do filme, é necessário atentar que existe a própria questão da sobrevivência econômica da distribuidora, pois este era um dos primeiros filmes que a distribuidora gaúcha fez a circulação. É natural que a dedicação fosse exclusiva, especialmente devido ao tamanho da distribuidora – recém-criada – e da necessidade de explorar economicamente ao máximo a obra. Quando uma distribuidora tem mais filmes na cartela, o esperado é que dedique menos tempo em específico para cada um, a não ser daqueles que acredita ter mais possibilidades de retorno financeiro.

Ao mesmo tempo, uma distribuidora maior costuma ter mais contatos para viabilizar salas de exibição e outras janelas de exibição, o que daí decorre uma tensão: se por um lado, uma distribuidora média ou grande pode acessar mais longe o mercado, por outro lado, ao ser maior, pode dedicar menos esforço exclusivo para cada obra, especialmente a que acredite ter menos possibilidade de retorno. O relato do cineasta parece, nesse sentido, ir para o lado da denegação econômica da atividade da distribuidora (“cuidar”, “ter afeto”, “soprar a chama”), possivelmente como uma forma de valorizar a distribuidora que fez o trabalho de circulação da obra.

Segundo o relato da proprietária da Lança Filmes, Daniela Menegotto, a empresa é fruto do seu conhecimento do mercado audiovisual gaúcho advindo dos anos trabalhados na Panda Filmes, na produção e distribuição cinematográfica. Menegotto, que tem formação em Administração de Empresas (PUC), abriu a empresa ao receber o convite para distribuir o documentário *Xico Stockinger*. A partir daí, distribuiu outros filmes de cineastas gaúchos e, inclusive, filmes internacionais. O intuito da distribuidora, agora, é mesclar a distribuição do cinema de nicho (ou “de arte”, como diz) com o cinema “comercial”, ou seja, atuar nos dois segmentos.

A gente quer trabalhar não só com filme nacional, quer trabalhar com filmes diversos e a gente não tem um nicho específico. “Ah, eu trabalho só com filmes de arte”. Não. A gente trabalha com todos os tipos de filmes. São filmes que a gente acredita. Acho que o grande diferencial da Lança, pras outras distribuidoras, é que a gente não quer só trabalhar com filmes pra sala de cinema. (...) **Trabalhar com os filmes de festivais, ter filmes bacanas que a gente acredita, que são filmes bons, de arte, e trabalhar também com o mercado mais aberto, porque acho que esse é o mercado mais pro cinema hoje.** (DANIELA MENEGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

No excerto, a distribuidora expõe o desejo de trabalhar com o mercado de distribuição mais amplo, isto é, tanto com filmes nacionais quanto com internacionais, tanto com filmes “comerciais” quanto com os “de arte”, tanto com salas de cinema quanto com novas mídias de exibição. Todavia, quando se olha os filmes distribuídos até agora, a maioria são filmes gaúchos, de nicho, e distribuídos para salas de cinema e televisão, com tratativas para colocar em plataformas digitais. O que o discurso mostra, assim, é mais um desejo, um projeto, de seguir por um caminho. É de se refletir, contudo, as possibilidades de uma distribuidora pequena, criada há poucos anos, entrar no mercado de distribuição “comercial” nacional, dominado por poucas distribuidoras paulistas.

Ainda assim, a sócia da Lança Filmes revela como funcionam as tratativas atuais para a distribuição dos filmes. Segundo ela, há projetos em que ela entra desde o princípio e outros que ela entra posteriormente, já filmados, ou já finalizados. Depende de cada caso específico, embora ela revele que prefira entrar no início do projeto, apesar de ser mais “arriscado”.

Esses filmes a gente tá entrando lá na parte quando o filme ainda é roteiro. Isso é bem legal, **porque a gente começa a montar a estratégia antes** (...). É muito melhor [entrar nessa etapa]. Mas tem filmes assim que a gente compra pronto. Assiste ao filme e diz: “ah, gostei, quero ele, acho que vai ser esse, esse, esse”. Tu consegue pensar coisas que talvez quando o filme tá pronto tu já não teria feito. Tu teria feito diferente. Às vezes, pelo simples fato de ter o *making off* no set, o simples fato de pensar em algumas fotos, de dizer “ah, vamos tirar essa foto pro cartaz, vamos fazer o *teaser* do ator falando como tá a experiência dele agora gravando”. Então são essas coisas que podem ajudar depois no marketing, na divulgação. (...) É arriscado pros dois lados. Mais arriscado pra distribuidora do que pro cineasta, pro diretor, pro produtor. **Tu tem que acreditar muito naquele produto pra tu entrar antes.** Porque aquele produto já vai te consumir, vai te exigir trabalho. E se depois fica uma droga? O que tu faz com ele? (DANIELA MENEGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

Nesse excerto, Daniela Menegotto indica a preferência por adentrar a projetos na fase inicial por poder pensar na estratégia de marketing e lançamento desde cedo. Ao mesmo tempo, fica claro que isso também é uma postura arriscada, pois não se pode saber, de antemão, como ficará o resultado final do trabalho, diferentemente da adesão como distribuidora de um filme já finalizado. Para ela, o risco é maior para a distribuidora, pois esta investirá grande parte dos seus esforços sem saber a qualidade do trabalho realizado. Uma vez dentro do processo, não poderá sair em virtude do contrato assinado.

Por outro lado, temos o contraponto dos cineastas, que esperam encontrar uma distribuidora que entre com dedicação no trabalho, isto é, que faça um serviço diferenciado com relação à distribuição do filme. Nos relatos genéricos dos produtores e cineastas, há frustrações com relação ao serviço desempenhado pelas distribuidoras. No caso de produtora Luciana Tomasi, ela cita a não correspondência dos resultados de distribuição de um agente de vendas (*sales agent*) argentino, destinado a vender internacionalmente um filme da Casa de Cinema de Porto Alegre, que, embora com contratos assinados, não conseguiu colocar em circulação no mercado internacional a produção cinematográfica.

Nesse sentido, no que tange à noção de *risco* evocada pela proprietária da Lança Filmes, também é difícil de precisar para qual parte é mais arriscado a cooperação entre produtora e distribuidora. A distribuidora aponta para a noção de investimento de trabalho num lançamento; por outro lado, grande parte do financiamento dos gastos de distribuição é, geralmente, bancada por dinheiro público arrecadado pelas produtoras, em que pese algum aporte das pequenas distribuidoras, como é o caso da Lança Filmes. Tratando-se de dinheiro público, nesse caso, o risco, ao menos na sua dimensão econômica, é reduzido, pois não se tratam de investimentos próprios financeiros da produtora nem da distribuidora. O risco, antes de nada, pode ser resumido a um investimento de trabalho não retornável para a distribuidora, diferentemente dos investimentos da *majors*, que, ao agregar “dinheiro bom” no processo de produção e lançamento, espera um retorno financeiro adequado para o investimento pecuniário despendido.

No referente à relação entre cineastas/produtores e distribuidor, Menegotto aponta para a dimensão da negociação entre as partes para o lançamento do produto no mercado.

Os produtores às vezes ajudam [na estratégia de marketing], tem produtores que ajudam, tem produtores que se envolvem mais, tem produtores que se envolvem menos, depende do produtor, do diretor. Por exemplo, a estratégia do *Dromedário [no Asfalto]* gente criou meio que juntos. Fazia reunião toda a semana com o Gilson (...). O cartaz do *Dromedário [no Asfalto]*, o primeiro cartaz era um dromedário mesmo, meio que um origami. E eu disse: “Gilson, **isso não vai funcionar no cinema, as pessoas vão achar que é uma animação**”. **Aí ele topou trocar**, colocar a cara do personagem, que é o Marcos Contreras. Já no *Nós duas [descendo as escadas]*, **eles chegaram também com o cartaz pronto. E eles não quiseram muito trocar**. Como **a gente, nesses filmes, não tem verba nossa pra investir**, a gente fica um pouco trabalhando juntos. Então algumas coisas a gente tem que negociar. E eu também acho isso legal. (DANIELA MENEGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).

A distribuidora, nesse trecho, realça o caráter de negociação da distribuidora com a produtora. No exemplo citado, ela traz as tratativas para o cartaz do filme, indicando que sugeriu a mudança do primeiro encarte em virtude de pensar que comunicava menos do que se tratava o filme do que o segundo. Por outro lado, aponta que nem sempre significa que as sugestões serão aceitas. Pode-se inferir, quando ela menciona a questão de não ter verba própria para acrescentar, que isso leva a uma negociação diferente do que se tivesse condições de aportar dinheiro, o que no caso poderia influenciar mais diretamente nas decisões. Logo, a questão de quem financia ou quem arrecada os recursos financeiros do lançamento tem importância essencial a respeito da legitimidade das tomadas de decisões comerciais. Como contraponto, podemos novamente contrastar com a experiência das *majors*, que, por investirem dinheiro próprio e público (incentivado) tendem a se intrometerem mais nas questões concernentes à montagem e ao marketing, diferentemente do que é a experiência das pequenas produtoras, que, por não financiarem os filmes – e ter de contar com recursos angariados pelas produtoras – negociam aspectos relacionados ao marketing, porém sem ter um poder de “palpite” grande como uma *major*. É possível vislumbrar, nesse sentido, que o poder de negociação na produção e distribuição varia conforme o poderio econômico da distribuidora em sua relação com a produtora/cineastas e a forma de manter os vínculos colaborativos.

A dona da empresa de distribuição Lança Filmes ainda tece comentários acerca de outros pontos que considera relevante, como, por exemplo, a exigência de cobrança da taxa de até US\$ 850 por filme por sala de cinema. Isso é fruto da legislação que, a título de digitalização do circuito exibidor – que abandonou os filmes de 35 mm por HD –, transferiu para o distribuidor o ônus de digitalização do

setor. Essa decisão política foi resultado do lobby realizado pelos grandes conglomerados de exibição que, ao aderirem à nova era da digitalização, não quiseram arcar com os gastos da mudança tecnológica por creditar que os maiores beneficiários seriam os produtores e distribuidores. Isso porque o processo de produção e distribuição do produto cinematográfico digital foi bastante barateado com o abandono da película 35 mm pela digitalização, dado que cada cópia de 35 mm custava, em média, R\$ 5 mil. Acordado com os distribuidores, o problema das taxas de exibição (*Virtual Print Fee*) é falta de proporcionalidade entre o filme *blockbuster* e o nacional, os quais todos pagam a mesma quantia por exibição, independentemente do tamanho e nicho do filme. Obviamente, conforme conta Menegotto, o peso é muito mais sentido pelo cinema independente, que conta com menos rentabilidade econômica para arcar com esses custos.

Sobre a relação entre cineastas e produção, a proprietária da empresa de distribuição gaúcha acredita que o cinema rio-grandense está, em termos econômicos, tendo seu papel reduzido em relação ao que já foi anteriormente. A distribuidora reitera que pretende trabalhar, além de filmes de arte, com filmes mais *comerciais*, que, inclusive, ela gostaria que fossem produzidos no Rio Grande do Sul, isto é, um produto com mais apelo de público. Acrescenta também que é importante ter filmes de “prestígio” e que, ao mesmo tempo, resulte em ganhos financeiros.

Acho que é a parte de retorno pra distribuidora, o que esse filme vai gerar de receita... O que esse filme vai gerar de prestígio também, porque é legal, é bom distribuir filmes interessantes, de arte. É um dos meus pontos de trabalho, trabalhar filmes assim. Filmes que façam as pessoas pensarem, filmes que tu saia diferente, filmes que realmente mudem a tua vida ou mudem mais ou menos o jeito que tu tá pensando naquele momento. Então acho que são esses dois pontos. O filme tem que gerar uma receita, porque a gente não pode viver só de pensar “vou distribuir todos os filmes do Godard”. **Tu tem que pagar a conta no final do mês. . (...) Quando eu converso com os diretores, digo “acho que tem que fazer, tem que fazer” [filmes comerciais]. Não precisa ser comédia romântica... (...). Tu também não pode exigir da pessoa que todos os filmes que ela vai ver tem que ser mais pesados, mais duros, mais introspectivos. (DANIELA MENEGOTTO, 2016, entrevista, grifos meus).**

Nesse trecho, fica clara a lógica econômica de busca de rentabilidade, afinal, trata-se de uma pequena empresa capitalista tentando sobreviver num mercado oligopolizado e concentrado pelo produto norte-americano e pelo *blockbuster* nacional. Também é visível o interesse, por parte da distribuidora, de expandir o

mercado para além de filmes de “arte”, para alcançar maior rentabilidade econômica. Diferentemente dos cineastas, que não costumam tocar na questão econômica em seus discursos, a discurso da distribuidora lida diretamente com a questão do marketing, do lançamento, da busca de rentabilidade, procurando valorizar a obra de arte, mas tendo sempre em mente, mais explicitamente, a importância de procurar janelas de exibição adequadas e maximizar o número de espectadores e o número das vendas para alavancar a distribuidora. Fica a dúvida, entretanto, a respeito das possibilidades de expansão de uma produtora gaúcha no mercado do filme mais “comercial” e mesmo do desejo dos cineastas em produzir obras com fins mais palatáveis ao mercado.

Outra forma de experiência dos cineastas com o mercado de distribuição foi a de David Pretto, com *Castanha*, e Filipe Matzembacher e Marcio, com *Beira-Mar*. Ambos tiveram os filmes distribuídos internamente pela Vitrine Filmes, distribuidora que tem se notabilizado por fazer a distribuição do cinema independente brasileiro. Em 2016, a empresa fez a distribuição de *Aquarius*, que obteve 355 mil espectadores nas salas de exibição e renda de R\$ 5,25 milhões apenas no cinema, o que deu bastante à distribuidora em termos de participação de mercado.

As semelhanças entre os dois filmes (*Castanha* e *Beira-Mar*) não param por aí. Além de terem sido feitos por jovens egressos da mesma instituição de ensino – PUCRS –, esses filmes, no cenário internacional, tiveram suas distribuições a cargo do mesmo *sales agent*. O *sales agent* (ou agente de vendas) é o representante internacional do filme, cuja tarefa básica é contatar distribuidoras em cada país estrangeiro dispostas a distribuir determinado filme, ou seja, realizar assim a venda do filme. Se a função do distribuidor é a de intermediar o produto cinematográfico do produtor para o exibidor, o *sales agent* acaba ocupando o papel de um intermediário do intermediário, na medida em que não é um distribuidor internacional, mas um agente de vendas para distribuidores internacionais interessados em determinado produto.

No caso de *Castanha* e *Beira-Mar*, o agente de vendas responsável, Sandro Fiorin, é um brasileiro radicado em Miami, nos Estados Unidos, com vários filmes latino-americanos na cartela, em especial, películas premiadas. A relação entre os cineastas de *Beira-Mar* e o *sales agent* começou, segundo Marcio Reolon, a partir da participação em um mostra de cinema em Toulouse.

Um ponto importante da carreira de finalização e distribuição do filme foi o “Cine em Construção”, que é como se fosse uma mostra especial de filmes não finalizados dentro do Festival de Toulouse, na França, focado em cinema latino. Eles selecionam seis filmes de toda a América Latina, e aí tu vai lá, exhibe teu filme nem em processo de montagem, e são convidadas 150 pessoas do mercado euro-americano pra assistir. Então é bem assustador, ao mesmo tempo, porque são todos os *sales agents*... Vão lá, assistem ao teu filme, depois eles veem e falam: “isso tá legal, isso não tá, tu pode melhorar, teu filme parece ter perfil de tal festival, parece ter não sei o quê...”. **E começam a dar umas dicas. E, ao mesmo tempo, já começam esse tipo de propostas:** “quando tu for lançado, **eu quero distribuir em tal país, eu posso representar ele internacionalmente**, eu posso me tornar coprodutor”. (FILIPE MATZEMBACHER, 2016, entrevista, 2016).

Pode-se ver que a mostra é direcionada especificamente para o contato entre cineastas/produtores com representantes do mercado, em especial, *sales agent*, que têm interesse de atuar como agentes de vendas dos filmes. No espaço destinado a filmes não finalizados, segundo o discurso do cineasta, evidencia-se o fomento da relação de cooperação entre os *sales agent* e os cineastas, conformando um aspecto importante do mundo do cinema. Está claro também a influência que esses especialistas têm em forma de dicas para direcionar determinado filme a festivais e países específicos, onde tem contatos estabelecidos.

Marcio Reolon destaca que eles fecharam um contrato com um *sales agent* a partir da participação da mostra desse festival.

A gente fechou com a empresa que nos representa internacionalmente, então a empresa é responsável por fazer a ponte entre nós e os distribuidores internacionais, **pra gente não ter que ficar lidando com cada distribuidor e vendo o material pra cada processo...** Então a empresa que nos representa a gente conheceu lá [no Festival de Toulouse] (...). Ele é a pessoa que vende o filme tanto pras festivais de cinema quanto pra distribuidores fora do Brasil. No Brasil, ele não tem relação nenhuma. A distribuidora francesa viu o filme em Berlim, por exemplo, e gostou, teve uma reunião com ele. (...) **É um trabalho muito grande que a gente acaba não tendo que fazer** (...). É uma pessoa que é focada nisso, vive disso. **Então certamente vai ter habilidades melhores que a gente teria, ainda mais num primeiro filme.** (MARCIO REOLON, 2016, entrevista, grifos meus).

O cineasta destaca que a associação com a empresa especializada em vendas facilita bastante a distribuição no mercado externo, em virtude dos seus contatos já estabelecidos. Reolon também se refere à situação de estreia no formato de longa-metragem, em que entraram em um terreno totalmente novo. Nesse sentido, conseguir fechar um contrato com um disputado *sales agent* facilitou muito a tarefa de distribuição internacional.

Podemos ver dois aspectos importantes no referente ao papel do *sales agent* no mundo do cinema local: como é um intermediário, a sua participação no processo de distribuição significa, por um lado, o acréscimo de mais um ator social na divisão dos ganhos financeiros do filme; por outro lado, é uma comissão, que muitas vezes, os cineastas e os produtores estão dispostos a pagar, dado que, conforme o discurso acima, permite um alcance geralmente muito maior do que se dependesse dos esforços apenas da produtora para contatar diretamente as distribuidoras internacionais. O resultado da atuação do *sales agent*, no caso de *Beira-Mar* e *Castanha*, foi a distribuição comercial desses filmes para diversos países europeus,

Isso é análogo ao processo da distribuição do próprio produto nacional por meio de distribuidoras. Segundo a cineasta Liliana Sulzbach, estabelecida em Porto Alegre, “*tu pode distribuir teu filme, inclusive em cinemas, independentemente, mas é mais complicado. Um distribuidor maior já tem seus contatos em seus cinemas, a sua rede de exibição também*”. Algo semelhante, no mercado internacional, pode ser associada à distribuição e à função dos agentes de venda, que já têm suas redes de contatos estabelecidos em diversos países.

Em suma, no quesito distribuição, pode-se concluir que, a exemplo do aconteceu nacionalmente, a importância das *majors* desapareceu no RS, visto que desde 2007 não atuaram mais na distribuição do produto gaúcho. Como dito pelos interlocutores, a influência das *majors* sobre os filmes era bastante grande, visto que financiavam mais diretamente os filmes, ainda que predominantemente com dinheiro dos incentivos fiscais. A influência se dava especialmente sobre a montagem, além de sugestões de elenco e trilha sonora. Ao mesmo tempo, os cineastas não consideravam isso uma perda de autonomia estética, mas sim processos rotineiros de negociação com uma grande empresa, em que as boas relações eram importantes.

Posteriormente, é visível o papel crescente das distribuidoras brasileiras, em grande parte situada em São Paulo. Porém, no RS, também surge uma distribuidora, a Lança Filmes. No que se refere à distribuição internacional as experiências de dois filmes de pessoas que contaram com *sales agent* aponta para a internacionalização do cinema gaúcho, especialmente da nova geração, que aposta nos agentes de venda para entrar em mercados internacionais. Nesse sentido, os agentes de venda acabam conformando um elo importante da rede de viabilização e circulação do cinema gaúcho.

6.5 Síntese

Em primeiro lugar, enfoco no capítulo a constituição interna das produtoras, conformadas geralmente por amigos e cônjuges. A obra cinematográfica é iniciada a partir de uma produtora, onde os diretores de cinema são sócios. Isso as difere do modelo norte-americano em que os diretores são funcionários contratados dos grandes estúdios. Ao ser parte do quadro societário de uma produtora, no nosso caso, os cineastas auferem porcentagem da exploração comercial dos filmes, visto que detêm, como sócios, direitos patrimoniais. Grande parte das produtoras são empreendimentos familiares ou de amigos, o que já aponta para a questão da centralidade das relações afetivas no gerenciamento da empresa. É de se mencionar, também, que muitos dos cineastas estreantes no cinema, egressos das faculdades de cinema, formam suas próprias empresas para realização cinematográfica, iniciando a carreira em curtas-metragens.

O segundo ponto importante é que as produtoras não são autossuficientes nem em termos de recursos financeiros para a realização de longas-metragens, nem em termos de equipe técnica e elenco. No caso, para a produção de um filme, é necessário fazer associações com outras empresas e/ou pessoas. Muito frequentemente, em especial estreantes em longas-metragens, é necessário a realização da coprodução. O que chamo especialmente atenção, no capítulo, é para a dimensão da sociabilidade e das relações afetivas. Ainda que obviamente sejam relações profissionais, nem sempre elas são mediadas por dinheiro; ou podem sê-lo, porém, posteriormente. A principal questão que defendo na seção é a importância das associações e das cooperações entre esses integrantes do mundo do cinema. Entre os diversos arranjos, indico a coprodução com vistas à divisão de ganhos futuros, o trabalho não remunerado inicialmente, o trabalho na “parceria”, ao mesmo tempo em que há relações monetárias. Daí eu concluo que a ênfase no afeto atribuída pelos cineastas na formação de suas redes apresenta duas facetas: 1) trata-se de uma forma de sobrevivência do cinema longe dos grandes centros, reduzindo os custos de produção na cooperação; e 2) é um discurso de legitimação do cineasta em contraposição a um cinema menos “afetivo”. Nesse sentido, o afeto assume a posição, ao mesmo tempo, de construção simbólica e denegação econômica e, aparentemente, de pragmatismo pela possibilidade de viabilização.

A terceira parte a que me refiro neste capítulo é a da relação entre cineastas/produtores e distribuição. A distribuição é o elo entre o produto e o exibidor, seja sala de cinemas, televisão aberto ou por assinatura, seja por *video on demand*. Na seção, descrevo a complexidade das relações mantidas com as *majors* pelos cineastas, as quais possuíam mais importância no passado. De qualquer maneira, evidenciam-se negociações entre produtora e distribuidora para a realização e a circulação. Atualmente, empresas brasileiras assumiram a distribuição do filme gaúcho, entre elas uma distribuidora de Porto Alegre, que já distribuiu oito filmes gaúchos. O que se percebe das relações é uma diferença nas concepções de funcionamento do mundo do cinema: ao passo que a distribuidora busca mais propriamente uma maximização econômica e pensa a estratégia de marketing, os cineastas tendem a se preocupar mais com a questão artística, porém sem gerar conflitos no caso assinalado. Aponto também a emergência dos agentes de vendas internacionais, que garantiram a exibição de dois filmes gaúchos recentes, de cineastas estreantes, em salas de exibição de diversos países. Nesse sentido, ocorre o surgimento de relações mais globalizadas com possibilidade de exibição do produto em outros mercados, resultado, novamente, das associações entre cineastas, produtores e *sales agent*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema brasileiro, tanto o produzido no Rio Grande do Sul quanto nos outros estados, tem se desenvolvido constantemente desde a Retomada, marcada no ano de 1995. A produção de longas-metragens cresce a cada ano e, na esteira do aumento do número de títulos do eixo RJ-SP, isso também se reflete no cinema gaúcho. Este trabalho enfocou as relações entre os cineastas, o Estado e o mercado nos últimos anos e de que forma as associações entre esses atores sociais têm ocorrido.

No capítulo 3, exponho a mudança da perspectiva que tive desde o início do projeto até a consecução desta dissertação. Inicialmente, minha proposta era estudar a questão da possível autonomia estética ou não do cineasta estabelecido no Rio Grande do Sul, tema que foi, posteriormente, deslocado para questão anterior, isto é, a própria possibilidade de realização audiovisual fora do centro produtor RJ-SP. Partindo-se do pressuposto da marginalidade da produção cinematográfica no sul do Brasil, a problemática a ser respondida foi: *como os cineastas gaúchos **viabilizam** seus longas-metragens nessa região do país? Quais as relações e as redes que os cineastas articulam com o mercado e o Estado para a realização de seus filmes? Qual o papel ocupado, na prática, por cada um desses agentes (Estado, mercado e cineastas)?*

Para atingir a resposta, me baseei no referencial teórico de Howard Becker, em especial o seu livro *Art Worlds* (BECKER, 1982). Para isso, adotei o conceito central de *mundos da arte*, o qual, no caso em questão, foi derivado para *mundo do cinema*, isto é, tratando o universo de pesquisa do cinema gaúcho com um dos mundos da arte. Para Becker, em sua visão dessacralizada, a arte é uma atividade humana como qualquer outra, realizada menos por gênios especiais e mais por uma coletividade que compartilha sentidos específicos e convenções para a sua realização.

Enquanto atividade coletiva, a arte necessita de uma série de participantes a compor o determinado mundo artístico, para fornecer aquilo que é necessário para sua viabilização. Logo, para uma obra de arte ser criada, é preciso uma série de atividades coletivas sem as quais a obra não pode ser criada. Ademais, num mundo da arte, verifica-se uma divisão do trabalho artístico, uma cooperação entre os membros desse mundo, a disponibilidade de meios e recursos para o artista realizar

o seu produto, convenções estéticas e práticas como guias, e, por fim, rotinas e padrão de interação.

Howard Becker também enfatiza a importância das redes para a produção de objetos artísticos, para a constituição das crenças em sua legitimidade artística, além do papel das instituições na realização da cooperação da atividade artística. Nesse sentido, defendi neste trabalho o entendimento de que a produção cinematográfica no Rio Grande do Sul pode ser entendida como um mundo da arte, no sentido proposto por Becker. Em vez de enfatizar uma visão epistemológica da negatividade – por que o RS não se constitui no eixo central de produção, por exemplo –, me propus a ir ao caminho da positividade, isto é, entender o que permite o desenvolvimento do mundo do cinema gaúcho, em que pese essa posição não central.

Dividi o trabalho, portanto, em dois grandes campos: a relação entre os cineastas e o Estado (capítulo 5); e a relações entre cineastas e mercado (capítulo 6). Na primeira parte, no que concerne ao Estado, resgatei a inevitabilidade da participação das instituições estatais na formação do mundo do cinema, resgatando o entendimento de Becker sobre as variadas formas de intervenção – ativa ou passiva – do Estado nos mundos da arte. No caso empírico tratado, o Estado brasileiro intervém por meio de regras e normatizações, como a classificação etária mínima, a cota de tela, a obrigatoriedade de uma porcentagem de conteúdo nacional na TV paga, a cobrança do distribuidor pela digitalização do setor de exibição, entre outros regramentos. Entretanto, o papel do Estado mais importante no mundo do cinema citado é o próprio financiamento da atividade cinematográfica.

As relações entre os cineastas e o Estado se dão basicamente no quesito financiamento, que pode ocorrer por meio do fomento direto e indireto. O fomento indireto é o das Leis de Incentivo (Audiovisual, Rouanet, LIC-RS), baseadas na renúncia fiscal; em contraponto a esse modelo, surge o fomento direto, com base no orçamento da União (Fundo Setorial do Audiovisual, editais da Ancine), estado do RS (FAC-RS) e município de Porto Alegre (Fumproarte). Abordei, com relativa extensão, o funcionamento de cada uma dessas políticas públicas, as quais financiam, em maior ou menor grau, o cinema gaúcho da retomada e pós-retomada.

Mais recentemente, a prevalência, pelas entrevistas realizadas e dados coletados, foi a da importância crescente das políticas de fomento direto, em que as de maior importância, em termos financeiros, são a da esfera federal, em especial o

FSA. A relação dos cineastas, nesse sentido, para acessar os recursos públicos se dá basicamente de duas formas: com o instrumento burocrático dos editais ou com negociação direta com empresários para angariar o imposto devido. O contato direto com o empresariado foi classificado como muito difícil pelos cineastas e produtores, dado que os empresários têm pouco interesse em investir em arte (mesmo que seja dinheiro estatal), além dos temores que mantêm com relação a uma exposição negativa da marca. O investimento do dinheiro por via das legislações de incentivo, como afirmado no trabalho, foi muito importante para a realização de filmes gaúchos nos anos 2000, porém foi resultante de um cenário *sui generis*, em que a economia estava em alta e o estado do RS contava com grandes empresas com disposição de incentivar o cinema. Atualmente, o discurso corrente é de que esse modo de financiamento se tornou muito escasso, inclusive para as produtoras mais bem estabelecidas no estado.

Por outro lado, a representação de cineastas mais novos a respeito das leis de incentivo é bastante negativa, no sentido de que elas privilegiariam apenas as grandes produções e cineastas com contatos de amizade com o empresariado, ademais de considerarem que o empresariado não teria conhecimento artístico para determinar a destinação final dos projetos contemplados. Nesse ponto, chamei a atenção para o aspecto de autorreferenciamento e de busca de autonomia estética dos cineastas frente aos interesses dos empresários, o que não tornaria um campo fechado em si mesmo, mas representaria uma busca de legitimação interna.

Já outro modelo na relação entre cineastas e Estado é o expresso pelos editais. Por se tratar de uma avaliação por pares ou pessoas próximas da área cinematográfica, os editais são entendidos como contendo mais legitimidade, ao mesmo tempo em que denotam mais transparência. Nesse sentido, reforça-se a ideia da legitimidade artística da avaliação dos pares. Por outro lado, alguns cineastas compreendem os editais como contendo uma conotação política, seja do lobby frente à banca, seja com, relação à escolha dos jurados, o que provavelmente, na prática, signifique mesmo um processo mais transparente, mas sem prescindir de influências políticas.

Se as políticas públicas têm sido essenciais para a viabilização e prosseguimento da criação de longas-metragens no Rio Grande do Sul, as redes formadas com o mercado também apresentam uma importância ímpar para a realização cinematográfico. No capítulo 6, explorei a relação entre os cineastas e as

produtoras, assim como o contato para a produção e coprodução cinematográfica e, por fim, o papel da distribuição e os *sales agent*.

Acerca das produtoras, delineei a questão da formação da divisão do trabalho cinematográfico, o qual apresenta um padrão tanto por gênero quanto por funções específicas. Enquanto imerso num mundo da arte, o que ficou claro a respeito das redes de produção com o mercado foi a existência arranjos específicos para a sobrevivência do cinema gaúcho, em especial, para o surgimento de novos longas-metragens.

Nesse sentido, emergiu a importância da categoria afeto, especialmente presente nos discursos dos cineastas ingressantes no modelo de longa-metragem. Defendo que a valorização das relações afetivas, de amizade e mesmo entre cônjuges acabam por ter alguns sentidos importantes para a atividade colaborativa de fazer um filme: 1) relações de proximidade têm a função de legitimação artística num sentido de afastamento de um cinema “industrial” e “impessoal”; 2) o afeto permite elos não monetários entre cineastas e equipe técnica, o que resulta na possibilidade de realização de filmes num cenário de escassez de recursos. Ao mesmo tempo, o afeto significa contraposição discursiva a uma atividade econômica clássica e o modo de possibilitar que cooperativamente, e sem atingir determinado patamar de rentabilidade, pessoas possam se associar para realizar um filme. Contudo, ressalto que isso não se opõe a uma profissionalização, nem a pagamentos de cachês em outras experiências.

Por fim, no concernente à distribuição, elo essencial entre a produção e o escoamento do produto ao exibidor, apresentei três cenários: 1) a atuação das majors nos anos 2000; 2) o surgimento de uma empresa distribuidora gaúcha; 3) o papel dos *sales agent* na atualidade. Os três segmentos, conforme descrevi na dissertação, possuem um papel na construção do mundo do cinema.

As *majors* significavam uma abertura maior das possibilidades de exploração comercial dos filmes, visto a importância que possuem na configuração do mercado. As relações entre cineastas/produtores e os representantes dessas produtoras eram permeadas por negociações, em que as *majors* tendiam a influenciar sutilmente a montagem, e a escalação do elenco, sem que isso representasse uma perda de autonomia para os cineastas, em suas opiniões. O que se percebeu também é que, na esteira do cinema nacional, o cinema gaúcho obteve o apoio dessas grandes

produtoras num modelo anterior de financiamento, típicos das leis de incentivo, quando essas empresas estavam mais dispostas a investir em filmes médios.

Por outro lado, a distribuição nacional da produtora brasileira começa a estar nas mãos de empresas brasileiras, e isso reflete na criação da Lança Filmes, primeira empresa especializada exclusivamente em distribuição no estado do Rio Grande do Sul. Ao passo que os cineastas tendem a se preocupar com uma visão mais artística, constato no caso da distribuição que os intermediários são mais pragmáticos em termos de exploração de mercado, o que também resulta em relações de negociações entre os cineastas e os distribuidores. Ainda assim, levanto a questão das possíveis dificuldades de entrada no mercado de cinema “comercial” da distribuidora, visto a alta concentração oligopolizada do mercado.

Por fim, nesta dissertação, trouxe a questão do acesso ao mercado internacional por meio dos *sales agent*. Jovens que produzem cooperativamente, às vezes sem monetarização explícita das relações, ao terem seus filmes selecionados para festivais internacionais, podem contar com o acesso aos agentes de venda, os quais representam o filme em países. Essas novas formas de negociação com o mercado permitem que os jovens adentrem, ainda que discretamente, outros mercados internacionais. Nesse sentido, a importância dos agentes de venda parece ser crescente no mundo do cinema estudado.

Nesse sentido, a realização cinematográfica de longas-metragens subsiste, e se amplia conformando um mundo de cinema específico, onde todos esses atores sociais e suas práticas são necessários para continuação e expansão do cinema rio-grandense. Nele, o Estado acaba sendo o grande financiador, porém a viabilização passa por atividades colaborativas diversas: amigos e cônjuges constituem empreendimentos familiares, especializando em tarefas cinematográficas específicas, ou seja, há uma divisão social do trabalho; o afeto permeia os discursos, significando tanto por uma construção simbólica de denegação da impessoalidade do mercado quanto um capital pragmático de mobilização de recurso; as relações com as distribuidoras apresentam importância fundamental para a circulação do produto, e, por fim, negociações com os agentes de vendas internacionais permitem que filmes feitos cooperativamente possam atingir novos mercados.

REFERÊNCIAS

ABU-LUGHOD, Lila. "Writing Against Culture". In: FOX, R. G. (ed.). **Recapturing Anthropology: Working in the Present**. Santa Fe, NM: School of American Research Press, 1991, p. 137-62.

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. "A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas". **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE, Roberto. "Acordos de livre comércio e exceção cultural". **Interfaces Brasil/Canadá**. Belo Horizonte, V.1, N.3, 2003.

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

ANCINE. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015**. 2016a. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/anuario_2015.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2017.

_____. **Filmes Brasileiros por UF da Produtora - 1995 a 2015**. 2016b. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/2103.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

_____. **Valores totais de Investimento FSA, Recursos Incentivados, Editais, Programas e Prêmios: 2003 a 2015**. 2016c. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/2800_0.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2017.

_____. **Público, Renda e Número de Lançamentos - Por Tipo de Distribuidora - Total**. 2016d. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/2201.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

_____. **Filmes Brasileiros Lançados: 1995 a 2015**. 2017a. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/2102_1.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2017.

_____. **O que é o FSA**. 2017b Disponível em: <<https://fsa.ancine.gov.br/?q=o-que-e-fsa/introducao>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

ASAD, Talal. "A construção da religião como uma categoria antropológica". **Cadernos de Campo**, v.19, n.19, São Paulo, 2010.

AUTRAN, Arthur. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: Ontem e hoje. In: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010.

_____. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Hucitec Editora, 2013.

BECKER, Howard. **Art Worlds**. Berkeley: University of California Press, 1982.

BECKER, Howard. "A cultura de um grupo desviante: o músico de casa noturna". In: **Outsiders: Estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BECKER, Tuio. **Cinema gaúcho, uma breve história**. Porto Alegre: Movimento, 1986.

BENEDICT, Ruth. **O crisântemo e a espada**. São Paulo: Perspectiva, 2002 [1946].

BENJAMIN, W. "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". In: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, p. 215-254, 2002.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**, São Paulo, Companhia das Letras, 1996a.

_____. "É possível um ato desinteressado?". **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papius, 1996b.

_____. "O mercado de bens simbólicos". **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 2005.

CPI da Lei Rouanet aprova relatório final e sugere indiciamento de 12 pessoas. **G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/cpi-da-lei-rouanet-aprova-relatorio-final-e-sugere-indiciamento-de-12-pessoas.ghtml>>. Acesso em: 10 maio 2017.

CORRÊA DA SILVA, Vitáli Marques. **Cinema e imaginário nacional: uma análise antropológica das representações da Argentina e do Brasil em seus filmes recentes de sucesso internacional**. 71 f, TCC, Bacharelado em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000966020&loc=2015&l=fa112658bf7e679e>. Acesso em: 10 mar. 2016.

EARP, Fábio; SROULEVICH, Helena. "O mercado de cinema no Brasil". In: EARP, F.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. **Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil**. Texto para Discussão, n.º 0002, 2008.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

_____. **Mozart: Sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1995.

SCOREL, E. "Adivinhadores de água". In: **Adivinhadores de água**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

FILME "Glauco do Brasil" ganha verba do governo do Estado. **Folha do Sul**. Bagé, RS, 5 jun. 2014. Disponível em:

<<http://www.jornalfolhadosul.com.br/noticia/2014/06/05/filme-glauco-do-brasil-ganha-verba-do-governo-do-estado>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

GATTI, André Piero. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira** (1993-2003). 357 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

GEERTZ, Clifford. "Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura". **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GELL, Alfred. **Art and agency: an anthropological theory**. Oxford: Clarendon, 1998.

INGOLD, Tim. "That's Enough About Ethnography!" **HAU: Journal of Ethnographic Theory** 4 (1), 2014, 383-95.

LAGROU, Els. "Arte ou artefato? Agência e significado nas artes indígenas". **Revista Proa**, nº02, vol.01, 2010. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/proa>. Acesso: 02 fev. 2016.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Os argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976 [1922].

MATTA, João Paulo. "Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição". In: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010.

MATO, Daniel. "Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación". **Comunicación y Sociedad**, núm. 8, julio-diciembre, Guadalajara, México, 2007, pp. 131-153.

MAUSS, Marcel. "Ensaio sobre a dádiva." **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naif, 2003 [1925].

MEAD, Margaret; MÉTRAUX, Rhoda. **The Study of Culture at a Distance**. Oxford: Berghahn Books, 2000 [1953].

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **O que é a Classificação Indicativa?** Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao>>. Acesso em: 01 fev. 2017

OLIVEN, Ruben. "De Olho no Dinheiro nos Estados Unidos". **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 206-235, 2001.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras, 2004.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTNER, Sherry. **Not Hollywood**: Independent Film at the Twilight of the American Dream, Duke University Press, 2013.

PARANÁ PORTAL. **Após protestos, Temer recria Ministério da Cultura**. Disponível em: <<http://paranaportal.uol.com.br/politica/apos-protestos-temer-recria-ministerio-da-cultura/>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

REIS, Nicole Isabel dos. **Remixando Teixeira**: uma análise antropológica sobre a construção da imagem pública do "gaúcho coração do Rio Grande. 384 f. Tese (Doutorado) - PPG Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

RIBEIRO, Marcelo. **Da Economia Política do Nome África**: a Filmografia de Tarzan. Dissertação de Mestrado, UFSC/Programa de Antropologia Social, 2008.

RICHARD, Ivan. "Após polêmica, governo reduz para 16 anos classificação do filme Aquarius". Online: **EBC**, 01 set. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-09/apos-polemica-governo-reduz-para-16-anos-classificacao-do-filme-aquarius>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

ROSSINI, Miriam de Souza. Cinema gaúcho: construção de história e identidade. **Nuevo Mundo, Mundos Nuevos**, 2007. Disponível em: <<http://nuevomundo.revues.org/3164>>. Acesso em 15 set. 2016.

ROUCH, Jean, "Le Film Ethnographique". **Ethnologie Générale**, Paris: Gallimard, 1968.

RUY, Karine dos Santos. **Um Longa na cabeça e (bem) menos de R\$ 1 milhão na conta**: estudo sobre a produção e a circulação do cinema de baixo orçamento no Rio Grande do Sul. 260 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SALLES GOMES, Paulo Emílio. **Cinema**: trajetória no subdesenvolvimento. Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1980.

TOMAIN, Cássio. "Por uma memória do cinema documentário no Rio Grande do Sul: desafios para uma nova historiografia do cinema brasileiro". **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, julho/dezembro, 2010, p. 103- 119.

VALIATI, Leandro. **Economia da Cultura e Cinema**: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul. São Paulo: Ecofalante, 2010.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. 4. ed. Brasília: Editora da UnB, 2009 [1922].

ZELIZER, Viviana. **The Purchase of Intimacy**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.