

Proteção e fomento da diversidade cultural e os debates internacionais

Geraldo Moraes

A defesa da diversidade cultural é a mais atual e ampla manifestação da ancestral luta do ser humano para defender sua existência e assegurar seu domínio sobre uma parte do território que habita. A demarcação de um espaço individual onde seja possível expressar-se de maneira característica acompanha a história pessoal e coletiva do homem. E adquire dramáticos contornos planetários no momento em que a privacidade e as fronteiras tornam-se permeáveis ao desenvolvimento tecnológico das comunicações e ao avanço do mais recente projeto imperial que conhecemos.

O atual debate em torno da criação do anteprojeto que cria a ANCINAV e propõe marcos regulatórios para o setor audiovisual se insere, dessa forma, no quadro mais amplo das discussões que acontecem em todo o mundo a respeito da diversidade cultural e do destino das chamadas indústrias culturais e criativas.

Cada vez mais, as indústrias da cultura – tendo à frente seus segmentos de maior significação econômica e impacto social, a fonográfica, a editorial e a audiovisual – são abordadas nos foros mundiais, motivam disputas internacionais e recebem a proteção legal dos países preocupados com a preservação de suas próprias identidades e com a sobrevivência da diversidade cultural.

Essa tendência vem sendo uma das responsáveis pela recente mudança de rumos ocorrida no chamado processo de globalização e levou o mundo a perceber que, na etapa inicial, a ampla abertura de mercados por parte dos países em desenvolvimento foi contraposta por medidas protecionistas adotadas pelos países mais industrializados, especialmente através de subsídios a seus próprios produtos e do impedimento ao livre comércio dentro de suas fronteiras.

Em consequência, o Estado vem retomando em todo o mundo seu papel de agente insubstituível do desenvolvimento cultural, posição essa que acaba de ser assumida também pelas entidades civis do hemisfério em reunião promovida pela Organização dos Estados Americanos, na qual foi reconhecido, por unanimidade, que "os Estados têm o direito, o dever e a responsabilidade de implementar políticas públicas que promovam, fomentem e reflitam sua diversidade cultural".

Por sua importância e repercussão, o setor audiovisual tem sido o motivo das mais acirradas discussões e da adoção de medidas de proteção e fomento.

No Brasil, a criação da ANCINAV – Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual – e a regulamentação do setor audiovisual se inserem nesse quadro e representam uma histórica demanda do cinema brasileiro, manifestadas em congressos e outras instâncias.

Não precisamos de exemplos externos para mostrar o que ocorre quando o Estado se omite de sua função reguladora e deixa o setor entregue às leis do mercado.

Até 1990 a normatização, a fiscalização e o fomento ao cinema cabiam ao CONCINE e à Embrafilme. Não como resultado da evolução natural do mercado, mas por força de um ato de governo, os dois órgãos foram extintos e o resultado dessa capitulação foi desastroso.

As informações são da empresa especializada Filme B:

De 1992 a 94 a ocupação do filme brasileiro foi de 0,05% do mercado; de 95 a 98 manteve-se abaixo dos 5%.

De 1990 a 94 a produção média foi inferior a 5 filmes por ano.

De 90 a 94 o preço do ingresso aumentou de 1,70 dólares para 2,92.

De 94 a 98, subiu de 2,92 para 4,37.

No livro "Cinema, Desenvolvimento e Mercado", Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher descrevem:

"No começo da década de 90, o mercado de cinema no Brasil enfrentava uma das mais brutais crises de sua história. Vários cinemas fecharam suas portas, principalmente no interior. Já tivemos 3.200 salas, ficamos com 1037 em 95."

Nenhum aumento de impostos foi responsável por isso.

Ainda segundo os mesmos autores, "foi assim que, mesmo com um número reduzido de salas, o setor de exibição conseguiu manter o patamar de arrecadação de seus cinemas em cerca de US\$ 200 milhões por ano e em 1995 o preço do ingresso no Brasil ficou acima de 4,5 dólares. Foi nessa época que começou o processo da elitização que mudou radicalmente o perfil do espectador de cinema no Brasil".

O Brasil tem hoje uma sala de cinema para cada 100 mil habitantes, três vezes menos do que o México.

Fala-se muito no atual momento positivo do cinema brasileiro.

O público de filmes nacionais deu um salto de 236% no primeiro semestre de 2003 em relação ao mesmo período de 2002. Na renda, apresentou alta de 310%.

Mais de 8,8 milhões de pessoas foram ao cinema assistir a produções brasileiras nos primeiros 6 meses de 2003, enquanto no mesmo período do ano anterior esse número foi de apenas 2,6 milhões.

É preciso entender melhor esse quadro. Na verdade, esse crescimento ocorreu devido à alta bilheteria de filmes comercializados por distribuidoras internacionais e apoiados pelo apoio de mídia que receberam da maior rede de televisão brasileira. O restante da produção brasileira permaneceu com o mesmo rendimento do ano anterior.

É preciso salientar que nosso cinema só se viabiliza graças a incentivos fiscais, fonte principal – e às vezes exclusiva – de investimentos na produção.

De fato, o acesso que nossos filmes têm ao mercado brasileiro é insuficiente para sequer cobrir seus custos. "Em 2002, o filme "Cidade de Deus" rendeu R\$ 18 milhões nas bilheterias brasileiras, com 3,1 milhões de espectadores. Seu custo não chegou a R\$ 7 milhões. O diretor Fernando Meirelles declarou na ocasião que "com os 3 milhões de espectadores no Brasil, paguei o adiantamento de bilheteria e os custos de comercialização". (cf. *Folha S. Paulo*, 07.03.2003, Coluna de Silvana Arantes)

O especialista em mercado cinematográfico Luiz Gonzaga de Luca explica:

"É uma questão de cálculo. O mercado faturou cerca de R\$ 500 milhões em 2002. Mesmo que o filme brasileiro tivesse a melhor participação histórica – cerca de 33%, atingida na

década de 70 –, chegariam ao distribuidor e ao produtor, como retorno de seus filmes, R\$ 74 milhões que deveriam ainda, pagar a comissão do distribuidor e a comercialização de seus filmes. Enfim, sobraria aos produtores, no máximo, R\$ 35 milhões, quantia esta incompatível com as necessidades da indústria brasileira". Em números aproximados, esse é o panorama atual do mercado brasileiro (dados 2003).

1.700 salas de exibição:

Filmes brasileiros atingem de 8 a 20% do segmento

40 milhões de aparelhos de televisão em 35 milhões de domicílios,

6 redes de tv aberta, duas de tv por assinatura:

Filmes brasileiros ausentes da programação, raramente exibidos

16 milhões de vídeos domésticos em 12 milhões de domicílios,

150 mil aparelhos de DVD,

5.560 municípios com vídeo locadoras

A distribuição de vídeos e DVDs de filmes brasileiros é precária.

Em todos os segmentos é baixa a remuneração ao produtor brasileiro.

A pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que detalhou o perfil dos municípios do país em 2001 mostrou que somente 8% deles possuem salas de cinema.

A maior carência está nas regiões Norte e Nordeste, nas áreas não litorâneas e na periferia das grandes cidades.

As cidades com mais de 500 mil habitantes e que estão situadas nas regiões Sudeste e Sul têm maior oferta de equipamentos culturais.

Em 2001, as televisões exibiram 2.150 filmes.

Quantas produções brasileiras foram levadas ao público?

Numa rede de televisão aberta, foram veiculados aproximadamente 120 filmes por mês, e dez filmes nacionais em todo o ano. Duas outras só exibiram títulos estrangeiros.

Será isso um bom negócio?

Dados do balanço de uma emissora de televisão, a partir do *Diário Oficial*, publicados pelo jornal *Folha de S. Paulo* em 06.05.2004:

"Apesar de ter demitido cerca de 400 pessoas e feito uma economia de R\$ 100 milhões em 2003, o prejuízo foi de R\$ 33,6 milhões no ano, recorde na história da emissora.

Os dados se referem a São Paulo, não incluindo as outras emissoras da mesma rede.

O prejuízo decorreu da queda do faturamento e principalmente devido aos contratos, em dólar, por filmes e desenhos (com Warner e Disney). O balanço de 2003 registra um lançamento de R\$ 163 milhões com filmes e desenhos. De 2004 a 2007, a emissora tem compromissos que totalizam US\$ 183,2 milhões com esses produtos.

Os gastos com filmes e desenhos importados equivalem a 44% de todo o custo das produções e operações da emissora em 2003, que somaram R\$ 373,5 milhões – contra R\$ 351,6 milhões no ano anterior. O faturamento bruto com publicidade teve uma queda de 6% em relação a 2002."

Acrescente-se que, há pouco, a mídia brasileira – a televisão à frente – acusou uma crise financeira da qual, segundo suas próprias expressões, só poderia sair com vultosos recursos do Estado ou com a venda para empresas estrangeiras.

Esse quadro, mesmo resumido, aponta para a inviabilidade de se estabelecer uma indústria audiovisual num mercado em que o filme brasileiro raramente ocupa as salas de exibição, chega precariamente às locadoras e não tem espaço em emissoras de televisão que, via de regra, só veiculam o que elas mesmas produzem ou o que adquirem no exterior.

Os números indicam inclusive para as próprias dificuldades dos diversos segmentos do mercado exibidor, decorrentes da dependência do produto importado.

A discussão em torno da ANCINAV e da regulamentação do setor chega portanto em boa hora, pois representa um desafio para que o audiovisual brasileiro elabore, junto com o governo, o desenho de si mesmo. Não apenas um desenho para o cinema, mas para todos os segmentos, pois, como afirmou Roberto Irineu Marinho, "a TV aberta também tem uma importância fundamental na preservação da dramaturgia, das histórias, da língua, na cultura brasileira. Se não se preserva isso, acontece como na Itália e em outros países: seremos todos norte-americanos".

A televisão e o cinema que temos e vemos hoje no Brasil e no mundo nasceram a partir de normas e incentivos e sobrevivem (ou não) a partir de providências adotadas pelo Estado, seja quando ele investe ou fomenta, seja quando liberaliza ou mesmo se omite.

A questão fundamental é que os atuais marcos legais estão defasados tanto do ponto de vista tecnológico, quanto em relação à reordenação internacional que acentuou o desequilíbrio dos e entre os mercados nacionais.

Como é impossível compreender o setor audiovisual como formado por ilhas apenas ligadas por pontes onde circula um fluxo unilateral de conteúdos e regulado por eventuais entendimentos, o momento exige que todos os agentes do setor participem da construção de um modelo novo, adequado aos dias de hoje e ao futuro que se avizinha, tendo como objetivos centrais a produção e a difusão de conteúdos diversificados, a ampliação das fontes de produção e a inclusão da sociedade brasileira no universo audiovisual.

Como parâmetro principal, adotemos a liberdade de expressão, não apenas ameaçada por tendências autoritárias como também, e muito, pelo monopólio comercial.

Nestas linhas, ative-me a alguns aspectos econômicos do assunto, embora os mais graves sejam seus desdobramentos em termos sociais, culturais e psicossociais.

Sabemos que os índices de produtividade e de bem estar de um povo dependem de sua auto-estima e que essa depende de sua auto-imagem. Impossível termos uma auto-imagem se simplesmente não vemos nosso próprio rosto.

Somos como uma casa que tem nas paredes quadros escolhidos por terceiros, mostrando imagens que não nos dizem respeito. Na cabeceira da cama, a foto da mulher do vizinho.

É importante substituí-la, antes que nos apaixonemos irremediavelmente por ela.