

# A Ancinav e todos nós

A polarização do debate sobre a proposta da Ancinav em torno das acusações de “dirigismo”, que embaçaram inicialmente as discussões, está hoje superada graças ao princípio democrático que norteou a ação firme do Ministério da Cultura. Ao mesmo tempo em que lançava a proposta para o mais amplo debate possível, o ministro Gilberto Gil deixava claro que democracia não é acomodação, mas mediação de interesses em confronto. Nesse ambiente ao qual estamos pouco acostumados vão se delineando os contornos das questões e dos interesses concretos que guiam as tomadas de posição dos grupos profissionais mobilizados pelo debate.

Interessa à Sinopse sublinhar esses contornos na esperança de contribuir para ampliar a percepção de que, de fato, o que está em jogo não diz respeito apenas aos grupos imediatamente ligados à produção audiovisual, mas à totalidade da sociedade civil. Nas definições dos rumos do audiovisual está implicada a soberania nacional, tanto no seu aspecto simbólico, como nas bases, muito concretas, dos capitais que controlarão o audiovisual no Brasil no futuro próximo. É bom lembrar que não estamos falando apenas de cinema, mas de toda a economia do setor que inclui a TV aberta e de assinatura, internet, celulares e todas as convergências que a tecnologia digital permite e permitirá entre essas bases físicas.

Começa a se delinear uma polarização da questão, o que não exclui a possibilidade de negociação, é claro, mas marca campos diametralmente opostos. Em defesa do projeto da Ancinav, com consenso razoável, agruparam-se entidades representativas dos vários setores da atividade audiovisual, entre as quais a ABD, CBC, APACI, ABPI-TV e APROCINE. O apoio dessas entidades inclui uma série de correções pontuais ao projeto que, todos reconhecem, pode ser aperfeiçoado, desde que se mantenham os princípios da Agência nos moldes previstos. Do outro lado, um projeto alternativo ao do governo

foi apresentado por um grupo de lideranças empresárias do audiovisual no Brasil, ligadas aos setores de produção, exibição e distribuição (como, por exemplo, a Columbia Pictures, responsável por mais da metade dos ingressos de cinema vendidos no Brasil e principal parceira comercial da Globo Filmes). Em termos gerais, esse substitutivo retira da Ancinav seu poder de regulação – inclusive na base, ou seja, retirando de pauta as taxas que dotariam a agência de recursos – reduzindo-a a simples órgão “fiscalizador”.

Trocando em miúdos, essa proposta prevê que não se mexa no setor. O novo discurso que embala o projeto substitutivo é a crítica ao intervencionismo estatal em termos econômicos. Nega-se a experiência legislativa de outros países, confundindo-se qualquer ação regulatória por parte do Estado com intervencionismo ou dirigismo estatal. A idéia defendida é que seria um equívoco mexer num time que está ganhando. Os exemplos citados são o sucesso da televisão brasileira (simbolizado pelo sucesso estético e comercial da telenovela) e o crescimento do cinema brasileiro nos últimos anos (que chegou a cerca de 20% do total de ingressos vendidos, em 2002 foi de 8% e, para 2004, fala-se em cerca de 14%). No entanto, ao contrário do que sugerem alguns números isolados, a situação do mercado audiovisual brasileiro está longe de ser consolidada.

Os recentes sucessos do cinema brasileiro não alteram em nada a situação da produção cinematográfica, que continua sendo totalmente dependente do financiamento público a fundo perdido, garantido pelas leis de incentivo fiscal, como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual. O Estado tem destinado anualmente cerca de R\$ 130 milhões à produção audiovisual, gasto revertido quase todo à produção cinematográfica. O dinheiro público investido hoje é maior do que o gasto no auge da tão criticada Embrafilme. A diferença é que no modelo atual o governo paga a conta, mas são as empresas que dizem

## “o que está em jogo não diz respeito apenas aos grupos imediatamente ligados à produção audiovisual, mas à totalidade da sociedade civil”

para onde vai o recurso, num modelo erroneamente chamado de “patrocínio”. Temos de ter a lucidez de reconhecer que os mais de 10 anos de “renascimento” e os vários blockbusters nacionais não alteraram em nada a dependência real de nosso cinema em relação ao estado e não criaram sequer um horizonte de auto-sustentabilidade para o setor.

A Columbia Pictures, principal distribuidora cinematográfica em atividade no país, argumenta que seus blockbusters, como *Homem-Aranha* e *Shrek*, não apenas garantem o aquecimento do setor, gerando empregos, impostos, mantendo os cinemas do interior abertos, como também possibilitam investimentos em co-produções nacionais que vêm crescendo nas bilheteiras. O sucesso de filmes brasileiros lançados pela Columbia seria um sinal de que os interesses das distribuidoras majors poderia se somar aos do cinema nacional. O que a Columbia não diz, no entanto, é que se trata de uma aliança entre as distribuidoras multinacionais que atuam neste país e parceiros brasileiros que fazem seus filmes, às vezes até com sucesso, mas sem que as rendas se traduzam numa capitalização das produtoras nacionais. Ao lançar o filme no mercado, a própria Columbia abocanha a receita, os direitos internacionais, os direitos de distribuição às vezes por 70 anos, e, indiretamente, acaba ficando com a parte do leão, já que a parceria entre distribuidoras estrangeiras e produtoras nacionais é realizada com recursos públicos (artigo 3º da lei do audiovisual). Ou seja, mesmo esses poucos parceiros nacionais ganham no varejo, mas perdem no atacado, já que o setor como um todo não se capitaliza.

A cinematografia brasileira convive com esse problema há décadas. O exemplo clássico é o da Vera Cruz, grande estúdio de cinema paulista do final dos anos 40 e início dos 50. O filme *O cangaceiro*, premiado em Cannes, foi lançado

mundialmente pela Columbia, naquela época em que não existia incentivo fiscal. Da receita, pouco ou nada foi repassado ao estúdio brasileiro que, apesar do grande sucesso de alguns de seus títulos aqui e no exterior, foi à falência cinco anos depois de sua inauguração.

Na televisão brasileira, apesar de sua onipresença na vida nacional, em termos empresariais ainda há muito a modernizar e diversificar. A grande maioria das empresas é deficitária. Apenas a TV Globo consegue fechar a conta, pois tem uma concentração de audiência e de receita publicitária só equivalente à existente em países não-democráticos como a China. A Rede Globo detém quase 75% do share publicitário da televisão. Esse investimento está também concentrado nas mãos de poucos: apenas 30 empresas são responsáveis por 30% do que se gasta em anúncios no país, de acordo com dados da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). O Estado, em suas várias instâncias, ainda é o maior anunciante, gerando uma ligação bastante perigosa para a liberdade de imprensa, embora bem-vinda para os empresários.

A falta de diversificação do mercado tem inibido a produção regional. A maior parte dela é realizada pelas cabeças de rede localizadas em São Paulo e no Rio de Janeiro, ignorando os interesses e projetos das emissoras locais. Com isso, resta pouco espaço na grade da programação para produtos televisivos regionais, seja de produção própria das televisões, seja de independentes. A TV paga também não se consolidou no país. O fracasso se deve, em parte, ao preço da assinatura, e também a uma política de programação que prioriza os seriados e reality shows internacionais. Trabalhando sob o regime de exclusividade de conteúdos, a TV paga duplica investimentos em rede física e se faz imagem e semelhança do modelo das emissoras abertas, em detrimento da especificidade do serviço

por assinatura e do incentivo ao surgimento de redes independentes brasileiras. Não cumprindo sua vocação de diversificação, a TV paga fracassou por não suprir os interesses da audiência.

O que apontamos como problemas não parecem ser vistos como tais pelos setores empresariais do audiovisual brasileiro que se opõem ao anteprojeto da Ancinav. Do seu ponto de vista, a situação da televisão não constitui um quase-monopólio, mas o resultado da ampla vantagem acumulada pela Rede Globo ao longo de décadas - durante as quais, aliás, ela não parecia estar preocupada com a natureza democrática ou não do Estado brasileiro. É claro que esse acúmulo de capital e de *know-how* é condição necessária para que a produção audiovisual brasileira possa sobreviver no ambiente mundialmente competitivo, com fusões e investimentos pesados internacionais.

Ao nosso ver, o projeto do Minc não ignora essa lógica concentracionista e reconhece a importância das grandes empresas nesse contexto. O projeto propõe, no entanto, um regime de “contrapesos”, capaz de estabelecer - através de taxação e incentivos - uma pequena transferência de recursos que incentive a parceria (bem sucedida em todo mundo) entre tevê aberta e produtores independentes, especialmente em produtos que não estão sendo desenvolvidos pelas grandes empresas. A pluralidade de acesso à informação é uma premissa das democracias modernas e abarca não apenas o direito ao consumo, mas à produção. A passagem de país consumidor a país produtor, ainda em curso no Brasil, é uma questão subjacente a toda essa discussão. Países como EUA e França trabalham com garantias de espaço independente nos canais privados, o que, economicamente, é também muito bem sucedido.

O argumento das tevês brasileiras é que não existe capacidade local de produzir televisão fora dos cinco pólos produtores já existentes. Por essa razão, dizem elas, as empresas nacionais adotam um modelo de negócio abandonado por outros países. A tevê brasileira trabalha com grandes estúdios e modelo de produção centralizada, que implica em alto custo e que pode estar na raiz do déficit anunciado pelas empresas do setor. Hollywood trabalhou até os anos 50 com esse modelo, que se tornou insustentável pelos altos custos. Hoje, tanto o cinema como a tevê de países como França, EUA e Inglaterra

trabalham com modelos negociais descentralizados, comprando pacotes de filmes e novelas nas mãos de terceiros. Alimenta-se assim uma economia horizontal e fortalecida.

A regulação estatal tem um aspecto político e outro econômico e acreditamos que, na sua essência, a proposta da Ancinav corresponde a uma ampliação da democracia. A excessiva concentração da mídia brasileira tem inibido a produção audiovisual diversificada e tem se configurado numa situação quase ditatorial. Hoje, a liberdade de expressão é exercida por poucos, basicamente em função do capital de que dispõem. Não se trata, portanto, de coibir a liberdade das vozes atuais, e sim, de aumentar o número de grupos que têm liberdade para se exprimir.

Para efetivar essa regulação pública o projeto da Ancinav propõe uma reorganização institucional do setor, criando um órgão ligado à presidência (Conselho Superior de Cinema e Audiovisual), outro ao MINC e dois fundos para investimento em produção. Por meio desses fundos, o projeto prevê a recuperação da capacidade de investimento do Estado, proveniente de taxas sobre a atividade - os grandes lançamentos em cinema, a venda de ingressos e salas de exibição e a publicidade em televisão. No entanto, o projeto não prevê a atuação do Estado como agente direto do setor. O dinheiro arrecadado por meio das taxas será recolocado na própria atividade. O projeto não cria, por exemplo, uma distribuidora estatal, prefere apoiar distribuidoras privadas. Não tem sentido, portanto, a crítica de uma suposta “estatização”.

Alguns tópicos do projeto orientam que o investimento do Estado pretende superar a lógica atual do investimento a fundo perdido, que cria uma economia perversa, pois elimina o risco do produtor e não premia o sucesso. No Brasil de hoje é impossível que o produtor tire lucro de um filme, o que o leva a procurar sua remuneração diretamente na produção (quando devia ganhar na distribuição, obviamente). O projeto da Ancinav tem a consciência de que o Estado, em vez de investir a fundo perdido em poucos filmes de alguns eleitos, deveria investir na criação de reais estruturas de mercado para que todos possam realizar suas obras. Isso passa obviamente por uma transição entre o modelo atual de leis de incentivo para um novo.

Para tanto, o projeto, mesmo mantendo as atuais leis de incentivo, cria mecanismos como os Funcines e o Prêmio Adicional de Renda. O primeiro para incentivar cartelas de produção e distribuição que possam começar a avaliar o sucesso das empresas produtoras; o segundo, para dar um adicional de bilheteria aos filmes, criando um horizonte de auto-sustentabilidade para o setor e incentivando o produtor a tentar realizar um filme rentável. Esses dois tópicos sinalizam que o investimento da Ancinav será na criação de “estruturas” de mercado que democratizem a realização audiovisual e premiem o sucesso. O projeto da Agência aposta que o alargamento do leque de produtores é importante para a economia do setor. Parte-se da idéia que não existe “o mercado” audiovisual, existem mercados. Não é apenas o “cinemão” – ou a TV de massas – que é comercial (aliás, muitas vezes o cinemão e esta TV não são!), também os pequenos produtores podem ser lucrativos, criando, por exemplo, web-TVs para o mercado de banda larga ou fazendo distribuição por mídias diferenciadas. Novos modelos de negócios baseados na venda direta para o cliente irão crescer no mundo digital, em detrimento da lógica do anunciante. Esses vários pequenos mercados somados podem ser tão importantes economicamente quanto os atuais grandes grupos. Dessas pequenas empresas inovadoras poderão surgir os melhores e mais rentáveis conteúdos, contribuindo para a renovação de todo o setor.

Nos próximos anos se acirrará nas redes mundiais de comunicação uma batalha entre conteúdos “mundializados”, produzidos a partir de grandes concentrações de capital, e estratégias de distribuição em massa de conteúdos produzidos atomizadamente. A arma dessas redes de pequenos produtores é a inovação, bem mais dinâmica que a inércia das grandes corporações. Por isso, democratizar a produção audiovisual e disputar fatias do mercado internacional digitalizado em expansão são duas faces da mesma moeda.

A legislação brasileira para o assunto é ainda mínima e defasada. As poucas menções aos serviços de conteúdo datam de 1962 (Código Brasileiro de Telecomunicações) e 1967 (Decreto Lei de Castello Branco) e da Lei do Cabo, de 1995. Toda essa legislação apenas versa sobre a instalação de redes e

plataformas de telecomunicações. Nada sobre o serviço de produção e distribuição, o modelo de negócio específico, que transcende em muito a dimensão “engenharia”, para adentrar na seara audiovisual, cultural, e que adquire cada vez maior centralidade.

A capacidade dos países reverem suas legislações com o dinamismo que a tecnologia do setor exige, é, de certa forma, um pré-requisito para o desenvolvimento do setor. Em vários segmentos da economia, a regulação é um pré-requisito para o investimento. Sem leis claras, o capital menos aventureiro tem medo de investir.

Estamos num ponto de inflexão. Há grandes tendências concentracionistas e há também grandes possibilidades de democratização da produção, que significa democratização cultural e econômica. A digitalização e a convergência universal de mídias marca um ponto de inflexão, ao qual cada economia audiovisual nacional tem que responder. Grandes forças de oligopolização mundial convivem com grandes possibilidades de democratização cultural e econômica.

Nesta luta pela afirmação de um país produtor de conteúdo audiovisual, todas as empresas do mercado terão um papel fundamental. A Globo, por exemplo, muito provavelmente terá que se reestruturar enquanto empresa, pois dificilmente permanecerá com 75% da receita publicitária. No entanto, mesmo as grandes empresas nacionais, que hoje questionam aspectos do projeto, deverão se beneficiar com o amadurecimento da produção brasileira e sua inserção soberana no mercado internacional. Nessa reconfiguração caberá à agência reguladora a tarefa de promover um pacto nacional entre grandes e pequenos produtores e entre todos os setores da cadeia produtiva, que passará pelo enfrentamento de grandes corporações internacionais, com vistas à inserção autônoma do nosso país nesse novo mundo digitalizado. Esse é o contexto maior da criação da Ancinav, que deverá ser uma instituição relevante e representativa, com formas claras de participação de todos os setores da cadeia de valor e da sociedade civil, a maior interessada. Uma instituição verdadeiramente equipada, dotada de informações, com um corpo administrativo eficiente capaz de fazer valer o interesse público nessa complexa equação.