



Conflito entre o Valor Econômico e Valor Cultural: uma comparação entre o mercado cinematográfico no Brasil e na França

Pedro Bughay Aceti ¹

Leandro Valiati ²

¹ Especialista em Economia da Cultura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: pedrobughay@gmail.com.

² Doutor em Economia do Desenvolvimento (PPGE-UFRGS). Professor do Departamento de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: leandro.valiati@gmail.com.

Nota de Pesquisa

Conflict between economic value and cultural value: a comparison between the film market in Brazil and France

<http://dx.doi.org/10.12660/rm.v8n13.2017.68628>

Resumo

Muitos produtores misturam dois tipos de valores, o “Valor Econômico” e o “Valor Cultural” nas suas obras cinematográficas. O presente estudo, baseado no Dr. David Throsby faz uma distinção destes valores e como cada um trabalha, sendo o primeiro (valor econômico) essencialmente composto por elementos numéricos e financeiros, o que torna difícil medir os valores estéticos, dramáticos e autorais de um projeto cinematográfico, ou seja, “Valores Culturais”. A soma destes dois valores vem acompanhado da carência de conhecimento específico dos investidores sobre estes conhecimentos culturais que resulta na escolha de determinadas obras cinematográficas que lhe darão mais retorno financeiro ao investidor.

Baseando-se nestes valores o Estado brasileiro renuncia ao investimento e sugere a iniciativa privada que o faça, acaba o mercado interferindo no interesse público sobre bens culturais. Em contraposição a isso, o papel do Estado Francês na política pública do audiovisual do seu país.

Palavras-chave: Cinema brasileiro, ANCINE, Lei do audiovisual, David Thorsby.

Abstract

Many producers mix two types of values, the “Economic Value” and the “Cultural Value” in their cinematographic works. The present study, based on Dr. David Throsby that distinguishes these values and how each values. Based on these knowlegde, we will analyze the Brazilian State renounces investment to cultural and suggests the private initiative to do and the market ends up interfering with the public interest in cultural goods. In contrast, the role of the French State in the public audiovisual policy of his country.

Keywords: Brazilian cinema, ANCINE, Audiovisual Law, private initiative.

Introdução

Os conceitos de “Valor Cultural” e “Valor Econômico” propostos por David Throsby contribuem para o setor da economia da cultura e também ao setor produtivo do cinema brasileiro, auxiliando no entendimento de quais tipos de valores culturais (estéticos, linguísticos e narrativos) podem interferir no valor de seu produto e conseqüente alterando o preço no modelo econômico padrão.

Ao mesmo tempo, o cinema brasileiro enfrenta um duelo entre dois polos, o cinema que possui mais de cem mil espectadores e que não possui. A conseqüência é o interesse do setor público e privado em patrocinar determinada obra, dependendo do retorno financeiro e de público.

O presente artigo analisa o poder de decisão de investimento da iniciativa privada à produção cinematográfica brasileira, comparando com a forte intervenção estatal na política pública do cinema.

Desta forma, o artigo está organizado da seguinte forma: Na primeira etapa, inicia-se como os valores econômicos de uma obra cinematográfica são mais valorizados que artísticos pelo setor público e privado. Em seguida, revela-se o papel do Estado brasileiro e do mercado, e aqui é inserido o conceito de “Valor Cultural” e “Valor Econômico” propostos por David Throsby. Por fim, uma observação no modelo de fomento do cinema francês.

Valor de Mercado

Durante a décima oitava Mostra de Cinema de Tiradentes, o diretor Allan Ribeiro, vencedor do prêmio de melhor filme “Mais do que eu possa me conhecer”, edição do ano de 2015, relata a dificuldade de pequenos produtores de ter apoio a produções de caráter mais artístico e autoral através de leis de incentivo e fundos regionais como por exemplo a Rio Filme.

É comum esse tipo de produção não ter apoio público nem das empresas. Aqui no Rio existe uma divisão radical: o que é considerado filme de mercado tem privilégios; então, nos ignoram. É por isso que foi criado o movimento Rio: Mais Cinema, Menos Cenário, que apoio plenamente. Ganhamos prêmios, exibimos os filmes nos cinemas, na TV e na internet. Somos mercado também, e seria saudável ampliar a visão de cinema na cidade. Como curiosidade, esse meu longa foi enviado para o último edital da RioFilme e, como já esperava, sequer ficou na lista de suplentes. (ALMEIDA, 2015)

A décima oitava Mostra de Cinema de Tiradentes que, a cada ano que passa, consolida-se como um festival e segundo a responsável do evento “. . . apresentou uma nova geração de realizadores que têm propósitos instigantes e criativos, que fazem

cinema com vontade própria, com vigor”(MOSTRA DE CINEMA DE TIRADENTES, 2015).

Analisando os dois comentários acima, filmes com caráter mais artísticos não recebem a mesma atenção de investidores do setor público e privado. Já filmes com caráter mais “comercial” ou que buscam o maior contato com o público possuem maior valor ou interesse.

De acordo com o autor Arjo Klamer (KLAMER, 1996) que aponta uma tendência a enfatizar os valores culturais e sociais sobre o econômico na escolha de investimento, aqui no Brasil os valores econômicos recebem mais atenção ou privilégios na fase de avaliação de investimento, conforme o diretor Allan Ribeiro cita acima.

Mesmo com esse caráter “comercial”, evita-se nos jornais falar de valores mensurados no cinema nacional, como o número arrecadado pelo filme em um final de semana ou até mesmo no fim da carreira nas salas de cinemas. Por exemplo, na matéria sobre a bilheteria no mercado brasileiro que revela um recuo nos ingressos comprados para assistir filmes nacional, mas não se comenta o valor numérico arrecadado das obras.

Entre os títulos brasileiros exibidos no ano, seis filmes ultrapassaram a marca de um milhão de espectadores (“Até que a Sorte nos Separe 2”, “O Candidato Honesto”, “Os Homens São de Marte. . . E É para Lá que Eu Vou” “Mulheres ao Mar”, “Muita Calma nessa Hora 2”, e “Vestido pra Casar”) e 21 alcançaram mais de 100 mil ingressos. Em 2013, foram dez e 24 filmes, respectivamente (UOL, 2015).

No entanto, a Agência Nacional de Cinema, a ANCINE, apresenta os informes sobre o cinema brasileiro e o mercado exibidor, através de outro website, o OCA, Observatório do Cinema e Audiovisual. Estes informes demonstram através de valores numéricos o sucesso de público e renda de determinada obra cinematográfica brasileira, dando a esta o caráter de um sucesso duplo, tanto na área comercial, quanto cultural. Assim, podemos observar o texto retirado em um dos informes sobre o mercado exibidor no ano de 2015 da agência:

Dois filmes nacionais figuram na lista das 20 maiores bilheterias do período: “Loucas pra casar” (Downtown/Paris) e “Os Caras de Pau em o Misterioso Roubo do Anel”(Imagem Filmes). A comédia “Loucas pra Casar”, estrelada por Ingrid Guimarães e Tatá Werneck, com produção da Glaz, foi a segunda maior bilheteria do primeiro trimestre do ano, levando 3.722.461 de espectadores ao cinema e acumulando uma renda de R\$ 45.634.977,35. O filme foi lançado em 604 salas. A participação de público das obras brasileiras encerrou o período

analisado em 12,8%, com um acumulado de 5,6 milhões de espectadores (ANCINE, 2015).

Podemos observar na citação acima, um destaque maior no ano de 2014 para filmes que possuíram êxito no circuito exibidor brasileiro através dos números de público e conseqüentemente de renda. Devemos salientar que estes números são publicados em conjunto nos informes e matérias de imprensa, isto acontece pois o cinema nacional é produzido através de renúncia fiscal do setor público, e assim demonstra a importância do cinema perante a sociedade e do veículo de fomento a produção cinematográfica, a renúncia fiscal.

Valor Cultura Vs. Valor Econômico

Muitos produtores misturam dois tipos de valores que para David Throsby são distintos e os classifica como “Valor Econômico” e “Valor Cultural”. Para ele, estes têm sido usados para capturar o valor de um bem cultural medido em modelo econômico.

Desta maneira, Throsby (2003) classifica o “Valor Econômico” como o que pode ser expresso em termos numéricos ou preferencialmente financeiro, compreendendo quaisquer valores. O “Valor Cultural”, por outro lado é instável e carece de uma unidade de conta comum e elementos possam ser facilmente expressos de acordo com qualquer escala qualitativa ou quantitativa.

Outro detalhe apontado pelo Throsby, é que o “valor cultural” vem acompanhado de um elemento que o modelo econômico padrão não compreende ou mais precisamente como ele classifica como “ignorância”. Desta forma, “É bem sabido que a quantidade de informação fornecida aos agentes no mercado econômico possui um efeito crítico sobre seus julgamentos(..)” (THROSBY, 2003, p. 277).

Assim, valores estéticos, narrativos e linguísticos das obras cinematográficas, são dominados por diretores, produtores, atores, atrizes, críticos de cinema e cinéfilos do campo cinematográfico, embora não sejam conhecidos de forma plena nos setores de marketing das empresas, porque estes são quem decidem o investimento, através da lei do audiovisual.

Para David Throsby, talvez seja importante aos produtores explicarem quais e o que são os “Valores Culturais” no projeto e a pretensão para aumentar o seu “Valor Econômico” como produto comercial, e assim conseguir a segurança do investidor para investir na obra.

Talvez, em determinadas situações, possa haver um nível de informações, desde que não seja a “completa”, mas o suficiente para reduzir o problema cumulativos como gosto que surge com os bens culturais para proporções controláveis (THROSBY, 2003, p. 277).

Segundo o livro “Incentivos para a produção e a co-produção Audiovisual na Ibero- América, Canadá e Estados Unidos”, mais precisamente no artigo de Fábio de Sá e Guilherme Andres, Advogados Cesnik, Quintino & Salinas Advogados que relata “...os filmes produzidos ou co-produzidos no Brasil, representam 11% do total exibido no país e que existe a mais absoluta determinação de governo para investimentos em produção, distribuição e exibição”.

Para os autores, existem três formas de mecanismos de investir numa obra, sendo a primeira através de investimento ou co-produção, “...são aqueles cujo investidor tem interesse em recuperar parte do capital portador”. A segunda forma é através de patrocínio, “...aqueles cujo mecenas tem interesse em aparecer com visibilidade/marketing do aporte que tiver efetuado”. E a última forma é o aporte direto do poder público “...programas considerados pelo Estado Brasileiro e que devem contar com o recurso do Estado Brasileiro para seu financiamento”.

No entanto, conforme Sá e Andres, as duas primeiras modalidades são praticadas no Brasil, através de renúncia fiscal do Estado brasileiro, com objetivo para financiar produções culturais, deslocando o papel do Estado como fomentador dos bens culturais para a iniciativa privada, “Tratando-se de um mecanismo de fomento do Estado Brasileiro para estimular a participação privada no interesse público”.

Estas duas maneiras de fomento se baseiam na seguinte lógica, o produtor de cinema apresenta o projeto a autoridades federais, estaduais e/ou municipais, após a aprovação dos órgãos do governo, a produtora ou produtor buscam a obtenção de recursos de patrocinadores, doadores ou investidores, distribuidoras, investidores privados e etc. (Sá, Andres, 2009, p. 33-38).

Em contraponto a essa lógica e de acordo com o autor Ismail Xavier (apud BELLERINI, 2012, p. 45) acredita na fragilidade da Lei do Audiovisual que deixa o mercado definir os filmes a serem produzidos. Assim, a iniciativa privada entrou no processo de produção do cinema nacional em 1995, com a criação do Certificado de Investimento Audiovisual, que permitia às empresas que deduzirem do imposto de renda os investimentos em projetos cinematográficos. (Ballerini, 2012).

O Estado deixou de investir diretamente na produção de filmes, pois esse papel passou a ser desempenhado pelas empresas privadas que passaram a poder deduzir tais investimentos do Imposto de Renda. As-

sim, houve uma alteração no modelo de patrocínio estatal, que passou a ser feito de forma indireta, isto é, por meio da renúncia fiscal. Este cenário, entre outros aspectos, contribuiu para estimular a emergência de uma nova geração de diretores e a retomada da carreira de cineastas consagrados (LEITE apud BALLERINI, 2012, p. 44).

Esta lógica se reflete na instrução normativa 22, que possui o seguinte objetivo “Esta Instrução Normativa tem o objetivo de regulamentar a elaboração e a apresentação de projetos de obras audiovisuais a serem realizados com a utilização dos incentivos”³.

Dessa forma, o produtor precisa necessariamente seguir um caminho com diversas etapas, começando com a aprovação do projeto na Agência Nacional de Cinema (ANCINE) que avalia sua viabilidade econômica e desconsiderando, em tese, critérios artísticos, estéticos ou a experiência do diretor. (Ballerini, 2012).

Para Ballerini, se não houvesse as leis de incentivo no Brasil, um filme com um custo de US\$ 1 milhão - valor comum nas produções nacionais do século 21 - sendo o valor médio de US\$ 3 por espectador, precisaria de uma renda bruta de pelo menos US\$3 milhões de dólares para se pagar, ou seja, pelo menos 1 milhão de espectadores. (BALLERINI, p.52, 2012).

Outro problema enfrentado pelo produtor brasileiro segundo Ballerini, é o retorno de receitas geradas na exibição nas salas de cinema, isso porque em geral 50% do faturamento fica para o exibidor, enquanto de 20% a 30% fica para o distribuidor. O restante fica para o produtor, uma soma que raramente chega a 30% do faturamento. (BALLERINI, p.52, 2012).

O Financiador, se pessoa jurídica, pode abater 30%, se patrocínio, ou 40%, se doação, do valor do imposto de renda devido até o limite de 4% do imposto a pagar; Além disso a empresa pode abater o valor como despesa operacional, o que gera um benefício de 64% para patrocínios e 73% para doações. Já os indivíduos também podem abater entre 60% (se patrocínio) e 80% (se doação) até o limite de 6% do imposto devido (SÁ; ANDERS, 2009, p.39).

³ ANCINE. Instrução normativa número 22 de 30 de Dezembro de 2003. Disponível em <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instr%20u-o-%20normativa-n-22-de-30-de-dezembro-de-2003>> Acesso 15 de jul. 2015.

Contudo, como relembra Ballerini, tais certificados se associaram a escândalos, sendo o caso mais famoso o filme “Chatô, o rei do Brasil”, após 20 anos de produção, lançou no último dia 17 de maio, seu primeiro trailer. (G1, 2015). O Superior Tribunal de Justiça (STJ) começou a analisar em Abril de 2015 um processo de improbidade administrativa pelo diretor Guilherme Fontes, por suspeita de mau uso dos recursos públicos captados para a produção do filme.

Mesmo com as dificuldades em produzir cinema no Brasil, Ballerini relata a visão otimista de Vicente Amorin (cineasta) e do produtor Caio Gullane, que acreditam que o perfil profissional do brasileiro seja mais parecido com o americano, embora nossas leis sejam parecidas com a cinematográfica francesa. (BALLERINI, p.63, 2012).

Separadas pelo oceano Atlântico, a cinematografia brasileira e a francesa possuem em comum o problema de financiamento de filmes, como relata Joël Augros no artigo “O cinema francês no fio da navalha” (MELEREIRO, 2007), onde relata o manifesto da diretora Pascale Ferran, cujo filme “Lady Chatterley” (2006) ganharia cinco prêmios no César.

Segundo Augros, na maior parte do manifesto a diretora trata do financiamento de filmes da seguinte forma: “[. . .] conduz de um lado, a filmes cada vez mais ricos e, de outro, a filmes extremamente pobres”. Ainda segunda a diretora, o cinema francês possuiu por algum tempo uma boa qualidade de filme “meio-termo”, ou seja, nem ricos e pobres que conseguiam conciliar uma ambição artística e sucesso de público. (AUGROS, p.117, 2007).

Ainda sobre Ferran, Augros relata o privilégio do sistema de financiamento francês em dividir em dois pólos: “[. . .] o dos filmes que teriam vocação artística e que por isso deveriam de baixo custo, e o dos filmes de entretenimento de alto custo [. . .]” (AUGROS, p.118, 2007).

Na França, a ação do Estado no cinema é essencialmente na estruturação do mercado e de regulação da profissão, dado o investimento no cinema ser baixo. O Ministério da Cultura e do Audiovisual possui o orçamento registrado no ano de 2007 para a atividade cinematográfica de apenas de 42,7 milhões de euros contra 635,2 milhões de euros para espetáculos ao vivo e 185,06 milhões de euros para a produção, distribuição de livro e a formação leituras. (AUGROS, 2007, p.120).

Esse sistema de intervenção é realizada pelo CNC (Centre National de la Cinématographie), órgão estatal de caráter administrativo que possui autonomia jurídica e financeira. Tem como missão regulamentar o setor, apoiar as atividades de formação, promover filmes franceses, zelar pela concorrência e garantir o apoio financeiro a indústria francesa.

O orçamento deste fundo é alimentado por diferentes fontes, instituindo-se uma taxa de 11% sobre o preço de ingressos de cinema, a Taxe Spéciale Additionnelle (TSA), outra de 5,5% sobre o faturamento das televisões e por último uma de 2% sobre os

produtores (Augros, p.121, 2007). Estes impostos indiretos sobre o consumo também se impõem sobre indústrias cinematográficas concorrentes, como a americana, italiana, alemã e de outros países, através das taxas sobre os ingressos e apresentação em televisão, revertendo-se ao cinema francês. (AUGROS, 2007, p.122).

Muitos destes impostos, tornam-se subsídios ao fomento da produção e a cadeia produtiva do audiovisual francês. No entanto, caso um longa-metragem faça uma boa carreira financeira nas salas de cinema, na televisão, home-video e VOD (Video-on-demand) tendo como consequência uma boa receita financeira, a legislação francesa permite criar um fundo financeiro adicional a este produtor do filme de sucesso, para lhe assegurar a próxima produção.

Diferentemente do Brasil, a França possui 5.300 telas, as salas de Art et Essai que enfrentam a concorrência dos grandes circuitos, inclusive para o cinema de autor, cujos maiores sucessos passam nas redes multiplex, o que retira das pequenas salas a possibilidade de lucro através de grandes filmes estrangeiros e franceses. (AUGROS, p.128, 2007).

Finalizando, Augros comenta que nada garante que o protesto de Pascale Ferran vá de encontro aos demais profissionais do ramo, contudo há outros grupos como produtores e profissionais que estão satisfeitos com esta política pública, porque no ano de 2006, pela primeira vez em muito tempo o cinema francês superou os americanos em seu próprio mercado. No primeiro semestre de 2007, filmes como "Taxi 4" (2006), "Molière (2006)" foram exemplos de filmes de sucesso, desta forma o público francês parece estar redescobrando seu cinema comercial, e no futuro talvez, possamos relegar o manifesto de Pasquale Ferran as curiosidades sobre este período. (AUGROS, 2007, p.132).

Conclusão

Esta pesquisa observou os aspectos do debate sobre os valores culturais e econômicos assim como a informação sobre cultura, artes e história pode interferir na escolha de investir ou não em determinada obra cinematográfica.

Levando em consideração David Throsby, a respeito da distinção entre o "valor cultural" e "valor econômico", que auxiliam a produtores, diretores e agentes culturais a compreenderem que muita da falta de interesse de investidores em seus projetos se dá porque nem todos compreendem o que é a estética, linguagem e a narrativa, ou seja, "valores culturais". Este setor somente irá investir no que ele conhece e lhe dá segurança, e assim o autor auxilia melhor o debate em relação a questões relacionadas a investimento no cinema brasileiro.

Claro que seria mais fácil dizer para o Estado simplesmente renunciar o seu

investimento através das leis de incentivo e "sugerir" a iniciativa privada que eles o façam. Uma responsabilidade maior para este setor, não somente investir, mas conhecer não só sobre cinema, assim como todos os campos da arte, porque todos podem utilizar leis de incentivo.

Esta idéia vai de encontro com o que David Throsby relata sobre conhecimento cultural, pois segundo o autor, se leva tempo para adquiri-lo, e é um elemento importante para decisões de investimento, ocasionando no Brasil um privilégio nos investimentos a filmes que possuam um retorno financeiro e público.

Se a política cultural brasileira está baseada em ofertar produtos a população, mas sem movimentar a demanda, ainda de acordo com Throsby, devemos criar algum nível de conhecimento básico artístico para o mercado e sociedade, de modo que possam discernir e compreender melhor os projetos.

Uma das formas de se alcançar este objetivo talvez possa vir da ampliação do número salas de cinema nas cidades brasileiras, e o ensino do audiovisual na rede de ensino público e particular, desenvolvendo assim uma base para colher no futuro a mudança em relação a percepção cultural.

Se anos atrás cineastas, produtores, distribuidores e exibidores duvidavam do interesse do público brasileiro em assistir cinema nacional, o ano de 2014 revelou um público de 19.030.900 milhões de espectadores de títulos brasileiros, representando uma participação total de 12,2% na participação de público. (OCA, 2015).

Diferentemente do cinema brasileiro, o cinema francês se desenvolve através dinheiro do consumo do público, ou seja, impostos sobre o consumo que alimentam uma cadeia produtiva desde a produção até exibição e preservação de filmes. Isso vem acompanhado de um número grande de salas de cinema no país e uma política cultural que valoriza o produto cinematográfico francês, além de auxiliar produtores a continuar a produzir através do sucesso, o seu projeto posterior.

Agora no Brasil, o desafio é buscar uma outra forma de iniciativa de fomento ao audiovisual brasileiro que não seja esta, pois a vigente privilegia pequenos grupos e somente um tipo de produto cinematográfico.

**Nota de pesquisa recebida em 16 jun. 2017.
Aprovada para publicação em 20 jul. 2017.**

Referências

ALMEIDA, Carlos Helí de. O Circuito é cruel com o filme autoral. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/o-circuito-cruel-com-filme-autoral-diz-diretor-allan-ribeiro-15244567>> Acesso 15 de jul. 2015.

ANCINE. Aumento da arrecadação e ampliação do número de salas marcam o primeiro trimestre do ano. Disponível em <<http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/aumento-da-arrecada-o-e-amplia-o-do-n-mero-de-salas-marcam-primeiro-trimestre>> Acesso 15 de jul. 2015.

ANCINE. Instrução normativa número 22 de 30 de Dezembro de 2003. Disponível em <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instr%20u-o-%20normativa-n-22-de-30-de-dezembro-de-2003>> Acesso 15 de jul. 2015.

BALLERIN, Franthiesco. Cinema brasileiro no século 21. 1. ed. Summes, 2012.

KIAMER, Arjo. Value of culture, ed. University Press, 1996.

MOSTRA DE CINEMA DE TIRADENTES. Janela para o mundo. Disponível em:<http://www.universoproducao.com.br/mostratiradentes/2015_pre/apresentacao.php?menu=apr> Acesso 15 mai. 2015.

MELEIRO, Alessandra. Cinema no Mundo - Indústria, Política e Mercado. 1. ed. Escrituras, 2007.

OCA. Informe do Público e Renda dos títulos exibidos. Disponível em:<http://oca.ancine.gov.br/media/SAMIInformes2014Acumulados_por_ano_Publico_e_renda_dos_titulos_exibidos_2014.xlsx> Acesso 15 jul. 2015.

SOLOT, Steve. Incentivos fiscais para a produção e a co-produção Audiovisual na Ibero-América, Canadá e Estados Unidos. 1. ed. Latin American Training Center.

THROSBY, David. On the sustainability of cultural capital.

THROSBY, David. Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valluation tell us?, Sidney, n. 27, p. 275-285, ago./set. 2003.

UOL. Bilheterias crescem no Brasil, mas cinema nacional recua em 2014. Disponível em:<<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2015/01/21/bilheterias-crescem-no-brasil-mas-cinema-nacional-recua-em-2014.htm>> Acesso 15 de jul. 2015.