

Cineastas, Estado e mercado: a produção de longas-metragens no Rio Grande do Sul

Vitáli Marques Corrêa da Silva¹

Resumo: O Rio Grande do Sul se apresenta como um estado com alguma relevância na produção cinematográfica nacional, embora bastante atrás do eixo RJ-SP. Ainda assim, ele é o terceiro estado com mais títulos de longas-metragens lançados comercialmente entre 1995 e 2015, com 59 filmes. Neste trabalho, exploro parte de questões que integram minha dissertação em andamento em Antropologia. Nela enfoco realizadores de longas-metragens, visto que sua produção – ao contrário da de curtas – é mais complexa e tende a levar anos até o lançamento do produto final. Para que ela ocorra, é necessária a articulação entre diversos agentes, como diretores, roteiristas, produtores e equipe técnica; distribuidores, financiadores e exibidores; além do Estado por meio de editais e legislações do setor. Nesse sentido, questiono: como ocorrem as relações colaborativas entre os realizadores gaúchos com os agentes culturais, estatais e mercantis? Como os criadores percebem o mercado e o Estado, ao estar fora do eixo central de produção? Como buscam se legitimar enquanto realizadores? Para isso, realizei entrevistas abertas com cineastas gaúchos, de *status* e gerações distintos, a fim de apreender suas visões sobre a produção cinematográfica e a interface com o Estado e o mercado de bens simbólicos. O trabalho aponta para questões que devem ser aprofundadas.

Palavras-chave: cinema, Rio Grande do Sul, produção, Estado, mercado.

Introdução

Neste trabalho, pretendo explorar parte de questões que integram meu projeto de dissertação de Mestrado em Antropologia acerca da cena de produção cinematográfica porto-alegrense. Em face da variedade de formas e modalidades de fazer cinema no Rio Grande do Sul, optei desde antemão enfocar realizadores de longas-metragens, já que a produção de curtas no país é descentralizada e exige menos articulações de redes para sua viabilidade. Por outro lado, a produção de longas-metragens tende a levar anos até o lançamento do produto final no mercado, o que resulta num processo de sobreposição da esfera estatal, mercadológica e artístico-cultural.

¹ Mestrando em Antropologia Social (UFRGS). Bolsista de Mestrado CAPES. Membro do Grupo de Antropologia da Economia e da Política (GAEP/PPGAS/UFRGS). Bacharel em Ciências Sociais (UFRGS). Orientador: Prof. Ruben Oliven.

Durante as etapas desse processo, diversos agentes sociais são necessários para a concretização do projeto, entre eles, diretores, roteiristas, produtores e demais membros da equipe técnica por um lado; por outro, agentes do mercado, tais como distribuidores, empresas privadas financiadoras e exibidoras, além da presença do Estado por meio de editais e legislações reguladoras do setor. Diante da complexidade das redes estabelecidas, algumas perguntas são levantadas: como ocorrem as relações e as negociações entre os membros da esfera “cultural” – os cineastas gaúchos, no nosso caso – com as esferas estatais e mercantis? De que forma os criadores veem o mercado e o Estado? Como entendem o impacto destes sobre a “autonomia” artística e a questão autoral?

Este artigo enfatizará o ponto de vista dos cineastas acerca desses questionamentos. Para isso, realizei entrevistas abertas com dois cineastas gaúchos, residentes em Porto Alegre, de *status* e gerações distintos: Carlos Gerbase, de 56 anos, e Zeca Brito, de 29 anos. O primeiro é reconhecido como um dos mais importantes cineastas do campo cinematográfico gaúcho, tendo sido responsável pela direção de vários curtas e longas-metragens desde o início da década 1980. Foi também sócio-fundador da Casa de Cinema de Porto Alegre. Por sua vez, Zeca é um jovem realizador que já dirigiu e escreveu alguns longas-metragens, além de curtas-metragens, e apresenta projetos importantes em andamento.

Antes de abordar os pontos de vistas desses diretores, este trabalho especifica o papel ocupado pelo cinema sul-rio-grandense em termos nacionais e oferece uma visão breve e geral do contexto de financiamento do cinema brasileiro como um todo.

O papel do RS no cinema nacional contemporâneo

O Rio Grande do Sul historicamente se apresenta como um estado importante em matéria de produção cinematográfica nacional, ainda que bastante atrás do eixo central. Em termos numéricos, excetuando-se Rio de Janeiro e São Paulo, ele é o estado com maior número de títulos de longas metragens lançados comercialmente nos últimos vinte anos.

Isso pode ser comprovado por documento divulgado no site oficial da Agência Nacional de Cinema (ANCINE). De acordo com essa série histórica, no período entre 1995-2014, foram lançados comercialmente no país 1.123 filmes de longa-metragem (ANCINE, 2015)². Levando-se em conta apenas o pertencimento territorial das produtoras majoritárias, constata-se que, do total de filmes, 555 (49,4%) foram realizados por produtoras cariocas, 373 (33,2%) por produtoras paulistas e 53 (4,7%) por produtoras gaúchas. Na quarta posição, está o estado de Minas Gerais com 30 filmes (2,6%), seguido de Pernambuco com 23 produções (2,0%) e Distrito Federal com 21 (1,87%).

O restante das películas, 67 produções (aproximadamente 6%), é a soma de filmes realizados pelas produtoras de 10 unidades federativas brasileiras (Bahia, Ceará, Paraná, Santa Catarina, Espírito Santo, Mato Grosso, Amazonas, Maranhão, Goiás e Sergipe). Para o período assinalado, onze estados brasileiros não tiveram nenhum filme lançado por produtoras locais, a maioria pertencente às Regiões Norte e Nordeste (Acre, Alagoas, Amapá, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima e Tocantins).

Analisando esses dados, é visível a grande disparidade regional na produção cinematográfica brasileira atual, em que, para o intervalo entre 1995 e 2014, 82,6% dos filmes foram realizados por empresas do eixo Rio – São Paulo, provavelmente representando cenários e imagens relativas àquela região do país. Por outro lado, a tabela revela que o Rio Grande do Sul ocupa a posição de terceiro estado que mais produz filmes no país. Isso mostra que, ainda que não possua posição principal na produção nacional, apresenta alguma importância em matéria de produção cinematográfica diante do resto do país, ao se excluir Rio de Janeiro e São Paulo. Em se tratando de películas gaúchas, a maioria esmagadora das produtoras localiza-se em Porto Alegre, o que demonstra também uma disparidade local.

A tabela de dados igualmente demonstra crescimento exponencial da produção cinematográfica brasileira. Durante todo o ano de 1995, apenas 14 filmes brasileiros foram lançados, sendo nove do RJ e cinco de SP. No ano seguinte, o número total de películas subiu para 18, das quais 12 foram

² Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2103-22052015.pdf>.

realizadas por produtoras cariocas, três por produtoras paulistas, uma por produtora gaúcha, outra por produtora cearense e, por fim, uma por produtora capixaba. A realidade do ano de 2014 é bastante diferente: foram lançados comercialmente 114 filmes brasileiros, sendo 50 paulistas, 40 cariocas, oito gaúchos, cinco mineiros, entre outros. Contudo, o ano de maior produção cinematográfica na série histórica assinalada foi o de 2013, quando foram produzidos comercialmente 129 filmes. Isso revela um crescimento de 821% na produção anual brasileira em dezessete anos.

Essa tendência de aumento na produção de filmes não é um fato isolado brasileiro. A Argentina é um país que, igualmente, vive uma retomada e uma internacionalização crescente de suas películas. O movimento de expansão da importância econômica e simbólica das chamadas indústrias culturais foi reparado por George Yúdice (2002). Ao analisar os números do início do milênio, o autor aponta que as indústrias culturais aportam ao PIB dos países ocidentais mais do que a indústria de bebidas, alimentos e construção. Ademais, são importantes na constituição de imaginários nacionais desses países. Tal movimento de incremento na produção de bens simbólicos no país, especialmente de filmes, reflete-se também em Porto Alegre, onde se aumentam o número de produtoras.

Por outro lado, o “boom” na produção cinematográfica brasileira tem suas particularidades, expressas pela aprovação de leis de fomento no início da década de 1990. É necessário também, antes de descrever o sistema de financiamento do cinema nacional, enfatizar o fato de que a posição majoritária de produção cinematográfica do Rio Grande do Sul não necessariamente se traduz num reconhecimento automático do estado enquanto polo de produção. Pernambuco e Minas Gerais, devido à visibilidade e fortes bilheterias de determinados filmes, também aparecem com frequência na disputa simbólica de terceiro polo de produção cinematográfica no país.

O financiamento do cinema brasileiro

Quando assumiu a presidência da República em 1990, uma das primeiras medidas adotadas por Fernando Collor de Mello foi extinguir a Embrafilmes, empresa pública produtora e distribuidora de filmes, além de terminar com o

Ministério da Cultura e com as legislações de incentivo à produção do setor cinematográfico. O resultado foi a produção de apenas um único filme em 1992, o que revela a dependência do cinema brasileiro em relação ao Estado e as consequências negativas do desmonte da área cultural (Matta, 2010).

Posteriormente, duas leis foram lançadas e vieram incentivar a retomada do cinema brasileiro. Trata-se da Lei Rouanet (Lei Federal 8313/91) e Lei do Audiovisual (Lei Federal 8685/93), ambas baseadas na renúncia fiscal. A primeira abrange todas as atividades culturais e permite que pessoas físicas e jurídicas direcionem parte de seu imposto de renda devido ao Estado para o financiamento cultural. As empresas podem destinar até 4% do imposto de renda - que iria para o Estado – para atividades culturais, ao passo que pessoas físicas destinar até 6% do imposto devido (Matta, 2010).

Já a Lei do Audiovisual engloba especificamente incentivos para o desenvolvimento de projetos audiovisuais, permitindo a destinação de até 6% das o Imposto de Renda devido pelas pessoas jurídicas para a produção de filmes. Um diferencial desta legislação é a possibilidade de as distribuidoras internacionais investirem em películas nacionais até 70% sobre a remessa de lucros ao exterior, tornando-se, nesse caso, coprodutoras (Matta, 2010).

Com a instituição desses fomentos indiretos por parte do Estado, muitas produções foram feitas. Igualmente houve o lançamento, principalmente a partir dos anos 2000, de editais por parte do Ministério da Cultura, Secretarias Estaduais e Municipais para o desenvolvimento de projetos cinematográficos. Estes são o chamado fomento direto, cujos recursos são originários do orçamento dos entes federativos.

Cultura e mercado

A literatura socioantropológica tem um histórico de análise das condições sociais da produção de bens simbólicos. Muitas desses trabalhos enfatizam questões como surgimento de um campo autônomo, a relação dos artistas com o público consumidor, as regras de legitimação do artista e seu financiamento. Outra parte dos trabalhos enfoca a constituição da noção do artista enquanto gênio criador, individualista, à parte da vida social, ao passo que existem

ensaios, mais vinculados à área de estudos literários, que põem em xeque a noção de autor.

Em “Mozart: Sociologia de um Gênio”, o sociólogo Norbert Elias faz uma grande discussão acerca de uma das questões clássicas das ciências sociais, que é a da relação entre indivíduo e sociedade, algo também explorado em outros livros. 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 sua produção artística, recusou-se a essa submissão, tendo perambulado por diversas cortes europeias, sem nunca ter conseguido se fixar. 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, em shows, gêneros “comerciais” populares, isto é, vinculados à indústria cultural, dado que o *jazz* não é apreciado pelas platéias. 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 de bem simbólicos, ademais da hierarquia 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 no espaço social com regras próprias de legitimação. A consagração da obra de arte deve-se à avaliação dos pares, os quais são, ao mesmo tempo, consumidores e produtores, além de competidores. Já o segundo caso, o da esfera de bens ampliados, trata-se da própria 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 mais 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”.

É necessário dizer que entre esses dois polos opostos existem posicionadas formas intermediárias e mistas. É o que parece ocorrer no cinema brasileiro. Essa opinião também é a de Renato Ortiz (1988). Por outro lado, como veremos, o “campo” cinematográfico brasileiro é bastante diverso a ponto de não podermos defini-lo previamente. Ademais, sabemos que o Estado tem um papel importante no financiamento da produção cinematográfica nacional. Visto que a realização de longas-metragens no país envolve a constituição de relação dos criadores com o Estado e com o mercado, questiono acerca de como os realizadores porto-alegrenses entendem e percebem as negociações com essas esferas para além da cultural. Para nos aproximarmos empiricamente da questão, realizei entrevistas abertas com dois cineastas gaúchos de gerações e status diferentes na área.

Os entrevistados

O primeiro entrevistado foi Zeca Brito, cineasta de 29 anos, nascido em Bagé e residente em Porto Alegre há 12 anos³. Brito é diretor e roteirista, além de artista plástico. Graduou-se em Realização Audiovisual pela Unisinos, em 2006. Já realizou quatro curtas-metragens: *Um filme chamado Sfincter* (2006), *Um breve assalto* (2009), *Aos pés* (2009) e *O sabiá* (2010). Seus curtas foram premiados em festivais ao longo de todo o país e em Lisboa. Foi co-diretor e co-roteirista de *Entre as grades do poder*, documentário de média-metragem

³ A entrevista ocorreu em janeiro de 2016 e durou aproximadamente uma hora e trinta minutos. Foi realizada numa cafeteria do Bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre.

filmado no Presídio Central de Porto Alegre. Também escreveu e dirigiu dois longas-metragens, *O guri* (2011) e *Glauco do Brasil* (2015), o primeiro de ficção e o segundo um documentário. Atualmente dirige um filme de longa –metragem chamado “Em 97 era assim”, em fase de finalização, e espera a captação de recursos para iniciar as filmagens de “Legalidade”, longa que terá como pano de fundo a Campanha da Legalidade, de 1961.

O segundo entrevistado foi Carlos Gerbase, cineasta porto-alegrense de 56 anos⁴. Além de diretor e roteirista, Gerbase é professor de Cinema e Comunicação Social na PUCRS, tendo feito seu doutorado também na área de Comunicação. É uma das figuras mais reconhecidas da cinematografia do Rio Grande do Sul. É sócio-fundador da Casa de Cinema de Porto Alegre, produtora da qual fez parte de 1987 até 2010, que conta como associados Jorge Furtado, Giba Assis Brasil e Ana Azevedo. Em 2011, fundou sua atual produtora Prana Filmes. Realizou ao redor de dez curtas curtas-metragens desde 1979. Assina a direção e o roteiro dos seguintes longas-metragens: *Inverno* (1983, em Super-8), *Verdes anos* (1984), *Tolerância* (2000), *Sal de prata* (2005) *3 efes* (2007) e *Menos que nada* (2012). Atualmente trabalha com o projeto “Bio”, um longa-metragem de ficção cuja trama se desenvolve a partir de memórias, o qual deve ser lançado em fins de 2016.

O ponto de vistas dos realizadores gaúchos

Um cineasta da nova geração

Um dos primeiros pontos interessantes que chama a atenção ao se analisar a biografia dos dois cineastas é o da formação técnica. Aprendendo a ser cineastas em gerações diferentes, podemos dizer que um vivenciou uma época de mais institucionalização e profissionalização do cinema no país – e no estado –, ao passo que o outro vem de uma formação mais autodidata e empírica, da época do Super-8⁵, sendo esse profissional, o Gerbase, um dos

⁴ A entrevista ocorreu também em janeiro de 2016 e teve duração de aproximadamente 50 minutos. Foi realizada na sala do cineasta na Faculdade de Comunicação da PUCRS.

⁵ Tipo de câmera amadora popular nos anos 1970. O filme tinha 8 mm de largura, daí que deriva seu nome.

responsáveis pela institucionalização de um dos cursos de cinema no RS.

Zeca Brito também trilhou o caminho de uma segunda graduação universitária, formando-se em Artes Visuais pela UFRGS em 2014. Segundo o jovem, isso veio do desejo de se aprofundar na área das artes visuais, a qual considera complementar ao cinema. Também atribui ao curso de artes um viés mais contestador da realidade social – o que considera inerente à arte – ao passo que vê determinado direcionamento ao “mercado hegemônico” na formação cinematográfica acadêmica por sua proximidade com um estilo de comunicação social hegemônica.

Acerca da realização de longas-metragens no Rio Grande do Sul, Gerbase e Brito coincidem que existem muitos modelos de realização e financiamento, e que ambos já passaram por mais de um. Zeca afirma que seu primeiro longa, *O guri* (2011), foi produzido de forma cooperativa, com baixíssimo orçamento, sem acessar os editais públicos e as leis de fomento. Foi uma película realizada em associação com amigos egressos da faculdade de cinema. A respeito dessa primeira experiência de longa-metragem, diz o seguinte:

O guri possibilitou a gente criar com uma motivação muito pura, sem as grades da academia, sem as censuras e os medos que o mercado nos impõe. Meu primeiro filme de longa-metragem é um filme bem ousado de linguagem, um filme que vai pra um caminho talvez até mais teatral, meio exagerado. (...) E foi o primeiro momento que me deparei com o mercado, porque depois... Fazer o filme foi muito difícil, porque optei por um modelo de produção exequível, palpável, dentro da realidade que eu tinha. (...) 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.

A fala do jovem realizador é representativa de uma busca de autonomia estética. Ainda que valorize o saber-fazer que a universidade lhe proporcionou, Zeca busca ir além dos modelos já explorados pelo cinema e institucionalizados, visando experimentalismos de linguagem. Ao mesmo tempo, deseja não pensar nas “censuras” que o mercado pode colocar sobre o filme. Em última análise, busca a realização de sua ideia/roteiro de forma “pura” e autoral.

Mais adiante na entrevista, o jovem diretor também tece uma crítica à construção simbólica do cineasta brasileiro – não se eximindo de uma autocrítica também. Para ele, os diretores brasileiros, muitas vezes, tendem a se mostrar autocentrados e a produzir películas egocêntricas, isto é, não pensando no que

o público deseja ver ou mesmo se estão sendo comunicativos. A seu ver, isso é um pouco da influência da figura do cineasta europeu sobre os realizadores brasileiros.

Ainda assim, pela fala de Zeca a respeito de seu primeiro filme, percebe-se um desejo de entrada de seu produto final no “mercado”, que, contudo, se lhe apresenta hermético. Isso devido às dificuldades de encontrar distribuidores e salas de exibição interessados. Uma das saídas que se deparou foi janelas de exibição alternativas, como o Canal Brasil, emissora da TV a cabo.

Se nessa primeira experiência Zeca realizou um longa cooperativo, ou de “guerrilha” como chama, posteriormente se deparou com um modelo “industrial”, oposto ao primeiro. Isso se deu quando foi assistente de direção de *O tempo e o vento*⁶, filme rodado em Bagé, produzido por uma produtora carioca, coproduzido por uma produtora gaúcha e pela Globo Filmes e estrelado por vários nomes famosos da Rede Globo. Nessa obra de orçamento astronômico para os padrões brasileiros – R\$ 14 milhões –, Zeca se deparou com um modelo de “linha de montagem”, onde cada movimento é planejado muitíssimo.

Na oposição entre essas duas formas de realização, o cineasta indica que a principal diferença – além dos orçamentos extremamente díspares – está no “afeto”, onde o cinema cooperativo se sustenta a partir dele e o industrial o sufoca diante dos planejamentos e previsibilidades esperadas. Essa contraposição entre afeto e mercado, algo que parece estar subjacente ao discurso do jovem cineasta, nos remete a uma discussão amplamente feita pela socióloga argentina Viviana Zelizer (2009), apesar de que ela enfatize sob o termo “afeto” outras relações de intimidade. Para a autora, é corrente para o senso comum (e para a academia) a noção de que dinheiro e afeto estão em domínios separados. A proposta de Zelizer é desvelar o quanto questões econômicas se imbricam com questões da esfera íntima e afetiva.

Por outro lado, a partir dessas experiências cinematográficas antagônicas, Brito buscou uma síntese entre esses dois modelos de produção, algo menos industrial, com mais afeto, mas, ao mesmo tempo, um pouco mais pragmático em termos de viabilidade de inserção em mercado. Para ele, o documentário de longa-metragem *Glauco do Brasil*, que resgata a vida e obra do

⁶ *O tempo e o vento* (2012), de Jayme Monjardin, baseado na obra de Érico Veríssimo.

artista plástico bajeense Glauco Rodrigues, é resultado dessa experiência acumulada de transitar em diferentes terrenos de produção de cinema.

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 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 é um exemplo disso... Um híbrido mesmo.

Contudo, Zeca Brito sabe que seu filme está fora do circuito das grandes salas de cinema devido à própria estrutura de circulação e exibição do cinema brasileiro. Ainda que tenha ganhado edital da Light. S. A., empresa privada de energia elétrica do Rio de Janeiro, e também tenha sido agraciado com edital da Secretaria de Cultura do RS, com verba para pós-produção em R\$ 100 mil reais, o diretor se mostra ciente de que o filme se direciona ao nicho de público de salas de cinema alternativas, como Guion e Casa de Cultura Mário Quintana, em Porto Alegre. Também será lançado comercialmente em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Bahia. Para o lançamento, diante de um mercado dominado por filmes norte-americanos, o cineasta tem algumas estratégias. Entre elas, a principal é esperar passar o período de premiações do Oscar – fevereiro –, pois não há modo de competir com essas produções. E isso também representa uma estratégia para sair na imprensa: até a realização do Oscar, possivelmente o seu espaço nas mídias seria muito pequena em termos de matérias jornalísticas.

A respeito das influências das grandes distribuidoras sobre o trabalho dos diretores de cinema, Zeca não considera que haja uma submissão destes a elas em termos de decisões. Porém reconhece que elas, no geral, estão presentes em todas as etapas do processo cinematográfico e tendem a opinar sobre o roteiro e, principalmente, a edição. Segundo o cineasta:

A participação do distribuidor é muito mais depois que o filme tá filmado. (...) Aí ele vai sentar no corte e vai dizer assim: "olha, esse seio de fora aqui faz com que a classificação de 14 vá pra 16 anos, aí eu vou perder muito dinheiro com isso; aí corta esse peito de fora, e insinua só, pois isso significa manter a classificação etária em 14 anos, e isso significa tantos milhões". Tudo é calculado em dinheiro, entendeu? Quanto maior a classificação etária, menor o dinheiro que o filme vai colocar. O distribuidor só assina o filme depois que ele aprova o corte final. Isso é praxe. (...) O distribuidor diz: "acho que isso não

está funcionando, acho que a gente tem que antecipar o problema pro minuto dois de filme se não o público sai da sala”.

Nesse trecho da fala do jovem cineasta, de exemplificação, percebemos a presença das empresas distribuidoras sobre o filme. Em especial, é de se destacar a lógica racional e instrumental presentes na figura do distribuidor, o qual busca maximizar o número de espectadores e, por extensão, o possível lucro futuro. Isso resulta em preocupações quanto às classificações indicativas que serão realizadas pelo governo e a faixa etária incluída e excluída com ela. As questões trazidas pelo distribuidor, no exemplo acima, também se revestem na tentativa dos empresários em fazer uma mediação entre a proposta do diretor e montador com as sensações possivelmente experimentadas pelo público. Porém, tais influências sobre a narrativa, parecem ser maiores à medida que há mais dinheiro no projeto, logo maiores preocupações comerciais.

Zeca Brito se mostra bastante crítico em relação aos papéis que as grandes distribuidoras ocupam no cinema atual. Para ele,

o distribuidor hoje é responsável pela padronização negativa do cinema brasileiro, que faz com que o modelo de sucesso seja comédias imbecis, comédias românticas, sem fundamento político nenhum, sem contestação social, sem revisão histórica, sem contestar desigualdades, colocando uma imagem de Brasil como se fosse um mundo perfeito da comédia romântica. E é esse modelo hegemônico hoje que o distribuidor quer.

Nesse ponto, vemos que o cineasta atribui grande poder de agenda para as grandes distribuidoras internacionais, resultado da capacidade delas em pautarem as salas de cinema com produções padronizadas. Isso seria consequência da atual estrutura do campo cinematográfico, na qual os exibidores – geralmente, grupos multinacionais – cobram dinheiro das distribuidoras para exibir filmes em suas salas. Daí que os acordos entre exibidores e os distribuidores sejam o de disponibilizar títulos sabiamente rentáveis, as comédias românticas.

É notável também que, em que pesem os grandes públicos das comédias populares, o cinema brasileiro, em números totais, é responsável apenas em torno de 10% dos ingressos vendidos no país (MATTA, 2010) – dos quais a maioria esmagadora se trata das próprias comédias românticas. Diante desse quadro de hegemonia do produto norte-americano, Brito considera o Estado brasileiro apático:

O Estado está defasado, correndo atrás do prejuízo. O Estado como um todo, não só o estado do Rio Grande do Sul, como o Estado federativo brasileiro. A legislação é praticamente zero, não existe nenhuma legislação – assim como existe na agricultura, na pecuária – uma legislação que proteja o produtor local, o realizador, a matéria prima, no caso o cinema. É o contrário. A gente luta para ter um mínimo de espaço, enquanto que hegemonicamente o mercado é ocupado por produções internacionais, sem o menor critério, sem o menor retorno não só para o Estado, mas para os realizadores locais.

Nesse sentido, o cineasta reclama de ausência de uma legislação protecionista do cinema brasileiro, a qual poderia defendê-lo frente à concorrência do produto estadunidense hegemônico. Diante da minha lembrança de que há matéria legislativa que garante número mínimo de filmes brasileiros por ano, Brito desconversa e lembra que a maioria dos filmes que vão para as telas dos grandes conglomerados de exibição possuem capital internacional nas produtoras e são distribuídos por transnacionais, o que se traduz numa reserva de tela “falsa”.

Se por um lado o jovem cineasta ressentia-se de um maior controle do Estado na área cinematográfica, por outro parece reconhecer a importância de determinados investimentos da União na área cultura. Isso pode ser visto pela relevância que entende a variedade de tipos de editais para o cinema brasileiro:

Cada vez mais se pensa na necessidade de se criarem editais de desenvolvimento [de roteiros]. E o governo federal tem sido, nos últimos quatro anos, bem efetivo nisso até. (...) 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, não sei o que), 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).

Percebe-se certa ambiguidade sobre a visão de um Estado em descaso com o setor, porém que, ao mesmo tempo, se aprimora na abertura de editais para diversas fases do processo de criação cinematográfica. Essa tensão pode ser explicada por meio da própria atuação governamental, de estimular uma cultura nacional e criar políticas para produzi-la, mas sem ter uma interferência maior nos processos de distribuição e exibição, que seguem num contexto de monopolização por parte de grandes conglomerados internacionais.

Se o Estado busca dar condições para produção local de cinema – ainda que deficitária, na opinião de pessoas da área –, é de se perguntar se a escolha de determinados projetos a ser financiados em detrimento de outros perpassa por uma lógica propriamente estatal do que é “cultural local/nacional autêntica”, o que poderia se sobrepor à autonomia estética dos criadores. Para Brito, as bancas de editais são as mais variadas possíveis e isso sempre influencia nas decisões. Mas crê que as decisões se deem, muitas vezes, mais em evitar publicidade negativa da seleção de projetos polêmicos ou politicamente incorretos; isto é, uma preocupação pela prestação de contas à sociedade.

A lógica do sistema público de criar mecanismos transparentes para o financiamento de projetos audiovisual também repercute na iniciativa privada, a qual pode destinar recursos devidos de imposto de renda através das Leis Rouanet e do Audiovisual. Assim, não é raro que empresas privadas estejam adotando a criação de editais privados para selecionar projetos em que investirão os seus impostos.

No caso da Light, a gente pegou dinheiro através de isenção de imposto, de Lei do Audiovisual, porém com uma participação... A gente encaminhou o projeto praa Light... Não foi um edital específico. Eles tinham uma verba de final de ano e eles tinham lá 20 projetos e eles iam escolher um pra dar o recurso. Eles escolheram o *Glauco*, porque tinha a ver com o Rio de Janeiro. 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...” Tem que ter uma finalidade.

Com essa fala de Zeca, vemos que, para ele, existe finalidade para o investimento dos impostos por meio das Leis de Audiovisual e Rouanet em produções culturais, com grandes empresas preocupadas com o impacto que terá a vinculação de sua marca com determinada atividade. O exemplo citado é o da Light S. A., empresa provida de energia do Rio Janeiro, a qual também deve ter se atraído pelo projeto de Glauco Rodrigues devido à relação forte que esse artista manteve com a cidade, nela residindo por muitos anos.

Em síntese, na entrevista, Zeca Brito expressa as percepções de um jovem ingressante no campo cinematográfico gaúcho acerca das relações dos cineastas com as esferas do Estado e do mercado. Oriundo de uma formação acadêmica em cinema, o realizador já experimentou diferentes maneiras de produção cinematográfica e, a partir dessas experiências, busca remodelar as

formas de fazer cinema. É perceptível, no seu discurso, a procura por uma autonomia estética e artística em termos autorais, porém que, ao mesmo tempo, dialogue com o espectador. Para isso, está ciente da necessidade de criação de laços com o mercado, porém sem ter de adotar um modelo industrial de produção.

Na sua visão, a esfera do mercado não submete a sua criatividade; contudo, a representação do mercado cinematográfico é de que está estruturalmente fechado a formatos narrativos e estéticos para fora dos dominantes, os das comédias românticas, devido à lógica comercial dos oligopólios das *majors*. Daí resulta que a circulação em salas de cinema de obras “não-padronizadas” é muito restrita.

Por outro lado, no que se refere à esfera estatal, parece haver uma tensão em seu discurso. Tende a valorizar iniciativas e editais do governo federal, porém considera que existe uma ausência de políticas protecionistas efetivas por parte do Estado. Em última instância, pode-se perceber em sua fala que, embora nem sempre determinante, questões relativas à lógica estatal, como a busca de evitar polêmicas, podem vir a interferir nos julgamentos das bancas de editais.

Um cineasta da antiga geração

Para o diretor de cinema Carlos Gerbase, existem muitas maneiras de produção e financiamento de longas-metragens no Brasil e admite que passou por mais de uma. No período de 2000 a 2010, ano que marca sua saída da Casa de Cinema de Porto Alegre, afirma que o financiamento de seus filmes estava baseado no modelo geral brasileiro, em que as produtoras captavam recursos dos impostos das empresas privadas por meio da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual. Era comum a associação da empresa produtora com uma grande distribuidora (*major*), que, valendo-se do artigo terceiro da Lei do Audiovisual, se tornavam coprodutoras, na medida em que destinavam recursos da remessa de lucros para produções brasileiras.

Gerbase afirma que esse modelo teve funcionalidade durante certo tempo. Longas como os seus *Tolerância* (2000) e *Sal de prata* (2005); *Houve uma vez dois verões* (2002), *O Homem que copiava* (2003) e *Meu tio matou um cara* (2004), de Jorge Furtado; e *Antes que o mundo acabe*, (2010) de Ana Luiza

Azevedo, todos produzidos pela Casa de Cinema, são frutos desse modo de fazer cinema baseados nas legislações fiscais do setor. Conforme o diretor,

Esse modelo funcionou durante um certo tempo. Alguns desses filmes tiveram públicos razoáveis. (...) Esse modelo aí, me parece, não só aqui no Rio Grande do Sul, mas no Brasil, ele tá um pouco estagnado. Por quê? Porque tá 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 filme] que tão sendo feitos mudaram muito.

O cineasta experiente relata que havia intersecção entre as películas realizadas pela sua produtora à época e o mercado. Porém, nota mudanças fortes no estilo de filmes resultantes das leis federais de incentivo. Acerca da influência do mercado nos filmes da Casa de Cinema, Gerbase diz que

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.

Analisando-se esse excerto, percebe-se presente a ideia de atender a um mercado consumidor e obter lucro com o bem simbólico. Diante de um orçamento considerado razoável para os padrões brasileiros, a expectativa era conseguir atingir faixas do mercado, contudo sem perder a questão autoral. Isso se visualiza melhor na fala seguinte:

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.

Se no outro trecho fica claro que havia a busca de rentabilidade do produto e de uma tentativa de atender o mercado consumidor, nesse percebemos que a motivação inicial era contar uma história boa em termos cinematográficos. Questões relativas ao mercado estavam em segundo plano, ou ainda, deveriam

ser pensadas depois. Nesse sentido, parece estar subjacente ao discurso uma referência à autonomia do artista diante de sua arte frente à formação de redes pragmáticas necessárias para a viabilização do seu produto final. Gerbase ainda fala em uma visão “tradicional” e “romântica” do fazer cinematográfico. Talvez o “romantismo”, nesse ponto, possa ser compreendido em sua forma literal, referente ao movimento do século XIX, que propõe a arte livre dos imperativos do mercado – algo que Bourdieu atribui a sintetizada pela frase “arte pela arte”, indicativa de uma autonomização do campo (BOURDIEU, 1996). Porém, ao mesmo tempo, percebe-se uma lógica pragmática na busca por retorno financeiro no discurso do realizador audiovisual,

Também é interessante analisar a percepção do cineasta concernente à reconfiguração do mercado em termos de gêneros fílmicos (as comédias românticas). Para ele, as grandes distribuidoras estão apostando em filmes que, desde o início tem “grande vontade de inserção no mercado” e possui retorno certo de público. Disso resulta difícil para outras formas de narrativas se lançarem nos mercados mais amplos – algo que acredita ter sido mais possível nos anos 2000. A partir dessa dificuldade de captação dos recursos fiscais das grandes empresas, Gerbase afirma ter ingressado em outro modelo de financiamento, assim como muitos cineastas. Segundo ele,

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. As escolas de cinema acabaram colocando no mercado um monte de gente talentosa. (...) Como o tipo de captação de dinheiro das empresas e das *majors* diminuiu, esse mecanismo, o Fundo, tem sido o grande sustento para a produção do cinema brasileiro.

O Fundo Setorial do Audiovisual foi instituído pela Lei Federal 11.437, de 2006 e atende aos segmentos de produção e distribuição cinematográfica e televisiva. A principal diferença entre essa modalidade de financiamento e as leis de incentivos é que, enquanto as últimas se assentam na captação através de parte dos impostos que pessoas jurídicas e físicas devem ao governo federal, no fundo o Estado passo a investir diretamente em produções e a se tornar

participantes nos lucros do empreendimento. Em outras palavras, o dinheiro investido em produções cinematográficas volta ao próprio fundo, caso o filme faça sucesso, diferentemente do modo de produção baseado na renúncia fiscal, em que o Estado não volta a ver o valor investido.

Em que pese indicar que muitas produtoras passaram a adotar o modelo do Fundo Setorial do Audiovisual, concorrendo aos editais, Gerbase também afirma que existe outro tipo de produção de longa-metragem ocorrendo em Porto Alegre, em que jovens cineastas fazem filmes tecnicamente bons com orçamentos baixíssimos. Muitos deles acessam a editais apenas de finalização, quando o filme já está filmado. Segundo o cineasta, essa maneira de fazer cinema tem se tornado frequente.

*Castanha e Beira-Mar*⁷. Esses dois filmes são exemplos de outra maneira de fazer cinema. Os caras filmam do jeito que dá. Filmam com R\$ 15 mil. Cooperativa. “Consegui uma câmera”. “Consegui um hotel não sei onde”. “Consegui restaurante pra dar um dinheiro”. “Vou fazer de qualquer jeito”. (...) Tem muita gente fazendo isso, filma, porque hoje com material digital, tu tem uma séria de atalhos que tu pode fazer, mantendo a qualidade com baixo custo. No tempo de filme de película, isso era impossível.

Esse trecho nos lembra o que Zeca Brito havia chamado de “filme de guerrilha”, isto é, um produto cinematográfico realizado entre amigos, cooperativamente e com orçamentos muito baixos. O elemento a mais que nos acrescenta Gerbase é a capacidade desses filmes de serem premiados internacionalmente em festivais, apesar de serem frutos de um processo de produção de orçamento compacto. Para ele, essa possibilidade advém da facilidade de acesso a meios técnicos digitais, de alta qualidade, na atualidade.

Mandam pros festivais internacionais. Vai pra Berlim, são selecionados, pronto, mudou a vida deles. Vai pro festival, não precisa nem ser o festival da mostra oficial, vai pra quinzena dos realizadores, mostra dos jovens realizadores, etc., vão pra lá, o filme passa numa tela imensa, bacana, e aí a vida deles muda. “Os guris do *Beira-Mar*. O que eles vão fazer? Qual o próximo projeto?” Bom, quem sabe tem um Fundo na Alemanha. (...) Esses filmes, antes de qualquer coisa, antes de ir pro mercado, eles sempre vão pro circuito de festivais. Eles tentam no festival ganhar um selo de legitimidade.

⁷ *Castanha* (2014), de David Pretto e *Beira-Mar* (2015), de Filipe Matzembacher e Marcio Reolon. Ambos os filmes participaram de importantes festivais internacionais.

Nesse trecho, delinea-se a importância que os festivais e mostras de cinema assumem para os diretores, os quais buscam “um selo de legitimidade”. Essa expressão nos aponta o quanto para os cineastas os festivais funcionam como aquilo que Bourdieu chama de “instância de legitimidade e consagração” (BOUDIEU, 2005). Ao serem premiados nessas instâncias pelos pares, isto é por pessoas consideradas aptas em avaliar as produções por também as fazerem, os jovens realizadores tentam converter esse “selo” da esfera artístico-cultural em termos comerciais. Isso se dá em negociações com os donos das salas de cinema com o intuito de expandir os espaços de exibição de suas realizações.

Contudo, Gerbase afirma que as premiações não mudam a estrutura de funcionamento do mercado cinematográfico, o qual considera “extremamente restritivo”. Com uma premiação, os jovens realizadores, que antes lançariam o longa-metragem em três salas, pode agora apresentá-la em sete, por exemplo. Para o cineasta, raramente um filme que “nasce pequeno” consegue se tornar um “filme grande”. Ou seja, o orçamento é definidor do caminho que o filme vai trilhar, embora não necessariamente uma obra de muito dinheiro vá fazer sucesso. Por outro lado, um filme de orçamento mediano pode ser um sucesso, o que dificilmente ocorre com um filme pequeno. Segundo Gerbase, “[filmes médios] podem dar um pulinho um pouquinho maior, mas quem tá lá embaixo, pra sair desse lugar lá embaixo, é muito difícil. Ninguém acredita no filme”.

Todavia, conforme se depreende do discurso acima, um jovem realizador ganhar uma premiação significa ingressar no “mundo do cinema”. É nesse sentido que Gerbase indica que a produção atual de baixo orçamento, cooperativa, se diferencia do contexto de produção cinematográfica dos anos 1980, do qual participou o cineasta:

Nos anos 80 era o Super-8. O que tu tinha? 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. Mas eles estavam condenados a ser isso que eles são hoje: produtos *underground*. (...) Com o Super-8, a gente jamais conseguiria entrar no mundo do cinema.

As formas colaborativas de realização de cinema atualmente e as da década 1980 são parecidas, na medida em que se fazem filmes de modo cooperativo. Contudo, as consequências dos produtos finais são bem diferentes. Filmados digitalmente, os filmes de baixo orçamento hoje têm chances de ingresso no circuito internacional, ao passo que os cineastas da década de 1980 se encontravam numa posição de *outsiders*, sem chances de reconhecimento no mundo do cinema a não ser que passassem a produzir no modo 35 mm, como muitos o fizeram daquela geração, inclusive o entrevistado.

Conforme já dito, Gerbase percebe o mercado cinematográfico atual muito restritivo e de difícil contorno. Para conseguir muitas salas de cinema, o cineasta precisa, em suas palavras, se apresentar como “produto do mercado”. Essa expressão é bastante intrigante, uma vez que o filme geralmente é o produto final do trabalho cinematográfico, e é o que se tenta colocar em circulação. Expor-se como um “produto do mercado” implicitamente leva à ideia de que o mercado faz agenciamentos, moldando as produções ou produzindo o produtor cultural. Gerbase pontua a importância de se associar a uma *major* para atingir uma fatia de consumidores mais amplos.

Eu diria: quando é que eu tive chance? Eu? Quando eu tava associado com a *Columbia [Pictures]*. Então eu fiz dois filmes: *Tolerância* e *Sal de Prata*. *Tolerância* teve um lançamento razoável, não mais do que isso, e fez na época de lançamento nas salas 100 mil espectadores. Com 100 mil espectadores, que hoje seria um super público, na época nós achamos mais ou menos, a gente esperava mais, o filme não pagou o lançamento. Não é o dinheiro da produção, não pagou o lançamento. O que significa isso? Que tu fica com uma dívida. Uma dívida contábil lá na *Columbia*. Só que eles têm o filme, eles ficam distribuindo, eles são uma distribuidora internacional. No caso do *Tolerância*, eles venderam o filme em toda América Latina, no México etc. No ano retrasado, em 2014, o filme começou a dar dinheiro.

O cineasta aponta que, apenas após catorze anos do lançamento, o filme pagou as dívidas contraídas com a distribuidora internacional, a qual investiu dinheiro na produção do longa-metragem, não se tratando este de recursos de isenção fiscal de Leis de Incentivo. Nessa fala, também se percebe a importância de uma exploração de outros mercados por uma *major*. Chama atenção também a referência que o cineasta de que com o contrato com distribuidora internacional foi quando ele teve “chance”, provavelmente, no sentido de alavancar mais a carreira.

Parece haver uma confluência entre o cineasta experiente e o cineasta mais novo, Zeca Brito, no que se refere ao predomínio das distribuidoras internacionais no mercado brasileiro e o poder de agenda que elas têm em matéria de exibição cinematográfica. Gerbase lembra também que conseguir uma associação com uma delas é extremamente difícil, sendo cada vez mais complicado no mercado brasileiro atual.

Acerca da autonomia do diretor frente a possíveis imposições das distribuidoras, o cineasta porto-alegrense afirma que, nos filmes da Casa de Cinema, as interferências das *majors* existiam em forma de “palpites”, mas sem afetar a autonomia do diretor. Conforme Gerbase,

Nos nossos [filmes], [era] palpite no roteiro, palpite na montagem, que acha que pode ser menor... Mas palpite. Nós tínhamos completa autonomia, nós tínhamos o filme na mão. O diretor é o diretor. Hoje não sei como é que tá. (...) Com certeza hoje os produtores palpitam muito mais do que antes. Esses filmes 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.

O cineasta atribui as interferências maiores a filmes mais direcionados previamente ao mercado, como os distribuídos pela Downtown. Ainda assim, acredita que o trabalho do diretor de cinema precisa lidar frequentemente com interferências, e que elas não necessariamente são negativas.

Um monte de coisa interfere. Se tu tem um produtor inteligente, que conhece de cinema, essa interferência, esse palpite, pode ser ótimo. As pessoas, às vezes, dizem: “ah, o produtor vai se meter e sempre vai dizer merda”. Quem disse? O cara pode ser inteligente e te ajudar. Eu não tenho nenhum problema em ter meus trabalhos criticados enquanto tão sendo realizados. Se o cara me diz uma coisa, eu vou pensar no que ele tá dizendo. Agora, outra coisa é eu me submeter a qualquer coisa que o cara pense. “Então faz teu filme, amigo!” Então tem produtores inteligentes que sabem ter uma relação com o diretor, o roteirista e o diretor, excelente. Isso não é problema.

Nesse ponto, fica claro que o trabalho cinematográfico é resultado de negociações dos diretores com outros membros da equipe, distribuidores e produtores. Essa relação, para Gerbase, não necessariamente vai ser negativa nem ferir o produto final do trabalho. Uma sintonia entre esses agentes sociais pode ser resultado de que as empresas distribuidoras tendem a participar da

execução do filme a partir do momento do roteiro pronto – isto é, antes das filmagens – e, já nesse instante, apostar na viabilidade comercial do filme.

No que diz respeito ao papel ocupado pelo cinema feito no Rio Grande do Sul, em termos de longas, Gerbase possuía até pouco tempo a impressão de que o cinema local houvesse sido ultrapassado por outros estados. Porém, para ele, a questão é que obras realizadas nos outros estados que disputam o “terceiro polo” de produção nacional, muitas vezes ganham editais maiores e são mais organizados politicamente.

O que eu tenho notado é que a gente [Rio Grande do Sul] 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.

Percebe-se, nesse trecho, a menção a questões de ordem política que envolvem o agraciamento de projetos cinematográficos em editais. Isso indica possíveis influências na hora de premiar determinado projeto em face das ligações prévias, como formação das bancas avaliadoras e suas apreciações estéticas. De forma mais ampla, o cineasta atribui isso à falta de organização política da categoria no Rio Grande do Sul.

Em síntese, Carlos Gerbase, realizador oriundo da geração do Super-8, já passou por diversos modelos de produção cinematográfica. Durante a década de 2000, realizou películas por meio do modelo predominante de financiamento das Leis de incentivo, buscando o direcionamento dos impostos devidos por empresas privadas e de economia mista para a produção cinematográfica. Contudo, entende que esse modelo já está em decadência, sendo substituído por outro, o do Fundo Setorial Audiovisual, em que os editais se tornam as regras e o governo federal tende a recuperar o dinheiro público investido.

No referente às relações dos cineastas com o mercado, Gerbase expressa uma visão parecida com Brito no sentido de entender que existe dificuldades grandes de inserção de um produto “autoral”, quando de baixo orçamento, num mercado monopolizado por comédias românticas, ainda que sua opinião não seja pautada pelo mesmo teor crítica do jovem cineasta. Ao

mesmo tempo em que observa a importância da associação com uma distribuidora internacional, Gerbase não acha que atualmente haja tanto espaço para cineastas que não se apresentem ao mercado como “produtos do mercado”, isto é, sejam mais “autorais”.

Considerações Finais

Este trabalho se tratou de uma pequena aproximação ao campo empírico da produção de cinema em Porto Alegre, baseando-se principalmente em entrevistas abertas com dois cineastas gaúchos de gerações distintas. O objetivo do trabalho foi apresentar o ponto de vista desses agentes sociais acerca da viabilização de longas-metragens, a qual se dá através da intersecção das esferas culturais, mercantis e estatais.

Buscou-se enfatizar as opiniões dos agentes sociais sobre a relação dos cineastas com o mercado e com o Estado. Ficou evidente a importância que ambas as esferas apresentam para a produção cinematográfica. A necessidade de formação de redes com o mercado perpassa o discurso dos dois entrevistados, assim como a dependência do cinema brasileiro das leis de incentivo e de editais, ainda que o financiamento realizado a partir das isenções de impostos esteja cada vez mais escasso, na opinião de um deles.

Em termos de autonomia do campo cinematográfico gaúcho, pode-se inferir que ele se encontra na posição intermediária entre os extremos da esfera de bens ampliada e esfera de bens restrita. Isso porque os cineastas buscam um caminho autoral e liberdade estética, porém pensando em dialogar com o público amplo e anônimo. Isso se deduz também das instâncias de legitimação: há um desejo de legitimação frente aos pares (ser premiado em festivais e mostras) e, ao mesmo tempo, atingir o mercado consumidor – buscando-se, por vezes, a transferência do reconhecimento interno ao campo para o externo. A dificuldade se encontra exatamente em concorrer com filmes que buscam legitimidade exclusivamente através da lógica de mercado (as comédias românticas, por exemplo).

Além disso, ambos os diretores creditam boa autonomia estética e artística na efetuação de seus trabalhos, buscando trilhar um caminho mais autoral. Acreditam que faz parte do jogo negociações com outras esferas, como

os produtores e distribuidores e não se sentem submissos a eles. O que parece ser um divisor de águas, entretanto, é a inserção do produto no mercado, muitas vezes – no caso do jovem Brito – buscando estratégias pragmáticas de lançamento – fora do período do Oscar – e de exploração das salas e canais de TV mercado alternativos. Esses são esboços iniciais da pesquisa, que precisa ser aprofundada com vistas a responder com mais densidade os questionamentos de partida acerca da intersecção entre Estado, mercado e “cultura”.

Referências Bibliográficas

ANCINE, 2015. Tabela extraída de:
<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2103-22052015.pdf>

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.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: Gênese e estrutura do campo literário*, São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

ELIAS, Norbert. *Mozart: sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.

MATTA, João Paulo. "Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição". In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

YÚDICE, George. "Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social". *Pensar Iberoamérica*, Madri: OEI, n. 1, 2002.

ZELIZER, Viviana A. Dinheiro, poder e sexo. *Cadernos Pagu*. Campinas, n. 32, p. 135-157, 2009.