

Aspectos econômicos do impacto da Lei de Incentivo à Cultura (LIC-RS) na indústria cinematográfica gaúcha*

Mauro Salvo**

Doutorando em Economia pela UFRGS
e Analista do Banco Central do Brasil

Resumo

Este trabalho avalia o impacto da Lei de Incentivo à Cultura (LIC) na produção de filmes de longa-metragem, no Rio Grande do Sul. O objetivo é identificar falhas e sugerir alternativas do ponto de vista econômico, para que a produção cinematográfica viabilizada pela LIC resulte em benefícios sociais.

Palavras-chave

Incentivo; produção cinematográfica; demanda por longas-metragens.

Abstract

This paper evaluate the impact of the LIC in the Rio Grande do Sul's movies production. The target is to identify imperfections and suggest alternatives by economic point of view so that movies production supported by LIC result in social benefits.

Key words

Incentive; movies production; demand for movies.

Classificação JEL: D24, H2, Z1.

* Artigo recebido em abr. 2007 e aceito para publicação em ago. 2007.

** E-mail: mauro.salvo@bcb.gov.br

1 Introdução

O objetivo deste trabalho é identificar e dimensionar as repercussões socioeconômicas dos investimentos realizados no Rio Grande do Sul ao amparo da Lei de Incentivo à Cultura (LIC) (RS, 1996) e também as relações custo/benefício desses investimentos, com reflexos no mercado de trabalho, na renda e no desenvolvimento regional, mais especificamente na produção, na distribuição e na exibição de longas-metragens gaúchos.

A pesquisa sobre Economia da Cultura ainda é inicial no Brasil e em vários outros países. Temos aqui diversos textos publicados, que, embora versem sobre o tema, carecem de dados quantitativos. Pesquisadores norte-americanos, mesmo num estágio mais avançado do que o nosso, também reclamam da falta de dados estatísticos. A formação de estatísticas nessa área é de vital importância para a continuidade da pesquisa, assim como para a formulação de políticas públicas, para uma melhor alocação dos recursos e para o aperfeiçoamento da legislação e/ou regulação do setor.

Com o objetivo de focar o objeto de estudo, resolvemos, neste artigo, limitar a análise à produção cinematográfica gaúcha no período de 1996 a 2004. Será considerada produção gaúcha aquela que teve proposta aprovada para captação via LIC estadual, que está em vigor desde agosto de 1996.

A pesquisa evidencia os dados numéricos disponíveis que possam ter algum impacto econômico, restringindo as críticas e sugestões à execução de políticas públicas, isentando os agentes privados envolvidos. Cabe destacarmos que, em nenhum momento, há qualquer tipo de juízo quanto à qualidade da produção do ponto de vista artístico. Buscamos agrupar os dados numéricos, conseguidos de diversas fontes, de forma a facilitar a análise quanto à alocação de recursos.

Por estar focada nas políticas públicas e, conseqüentemente, na utilização de recursos públicos, a análise objetiva o incremento no bem-estar social, ou seja, que haja ganhos econômicos e/ou sociais, direta ou indiretamente, para o maior número possível de pessoas. Com o intuito de aprimorar o mecanismo de intervenção estatal através de leis de incentivo, trabalhamos com as seguintes hipóteses: (a) a LIC incrementa somente o lado da oferta; (b) não há intervenção no sentido de resolver gargalos na cadeia produtiva do setor cinematográfico.

O trabalho começa com uma explicação sucinta sobre o funcionamento dos mercados cinematográficos nacional e gaúcho, sua lógica econômica e seus problemas. Dentro dessa mesma seção, explanaremos, em suas subseções, sobre o comportamento e a evolução da oferta e da demanda de filmes nacionais e gaúchos, sempre ressaltando a importância da LIC estadual. A seção seguinte

destaca uma série de sugestões para melhorar a pesquisa, as políticas para a área cultural e as alterações das leis de incentivo. A seção posterior foca o impacto da LIC-RS sobre a produção cinematográfica gaúcha, e, finalmente, a seção conclusiva verifica se as hipóteses levantadas são verdadeiras, ou não.

2 O mercado cinematográfico gaúcho

O mercado cinematográfico, em sua cadeia produtiva, abrange três segmentos interdependentes, porém assimétricos. São eles: a produção, a distribuição e a exibição¹. Há interação entre os três mercados, porque, para que haja exibição, deve haver produção e distribuição; para que haja distribuição, faz-se necessária a produção e a exibição; e, para que haja produção, em tese, deve haver distribuição e exibição.

A assimetria entre os mercados ocorre, porque a oferta e a demanda não são exatamente as mesmas. Os exibidores têm uma demanda por filmes, mas esta depende do que seus fornecedores — os distribuidores — oferecem. Os distribuidores são demandados pelos exibidores, porém dependem do que foi produzido para poder ofertar.

Num mercado normal, os seus agentes buscam a otimização de seus ganhos, restringidos pelas forças de oferta e demanda, ou seja, minimizam seus custos e maximizam suas receitas, a fim de maximizarem seu lucro. Essa lógica funciona para os exibidores, que procuram exibir os filmes de maior público, independentemente de serem nacionais ou estrangeiros, pois, assim, maximizam suas receitas. Também funciona para os distribuidores, que buscam distribuir filmes que atraiam maior público, pois sua receita depende de participação na renda da bilheteria.

No entanto, essa mesma lógica não funciona no caso dos produtores. Se, nesse mercado, as decisões sobre o que, quanto e para quem produzir fossem baseadas exclusivamente nas forças de oferta e demanda, toda produção teria como objetivo final a exibição e, conseqüentemente, visaria atingir o maior público possível. Porém o produtor tem seu ganho maior auferido da remuneração de seu trabalho, conforme informado no projeto que enviou para obter os benefícios da LIC. Ele não depende nem de distribuir, nem de exibir seu filme para obter ganho. Obviamente, se seu filme for exibido, é melhor e, se tiver bom público, melhor ainda, pois também terá uma parcela da bilheteria.

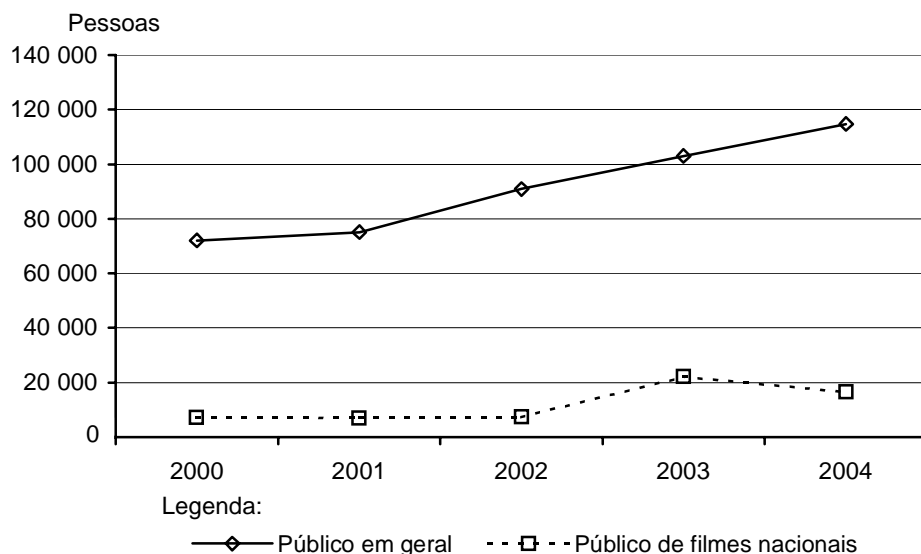
¹ A exibição inclui, além do cinema, as fitas para videocassete e DVD. Neste trabalho, analisaremos somente os dados quanto à exibição em cinemas.

Outro modo de se analisar a assimetria, é observar que os produtores ofertam bens diferentes, que são substitutos entre si, ou seja, concorrem em menor ou maior grau. O filme brasileiro concorre com o estrangeiro, este, por sua vez, também não é um produto único. Ou seja, um filme francês é estrangeiro, assim como um iraquiano, e, embora concorrentes, não são substitutos perfeitos. Isso significa que se defrontarão com uma parcela do público mais resistente em trocar um pelo outro.

O comentário acima implica que um aumento da demanda por cinema (aumento do público) não significa, necessariamente, um aumento proporcional da demanda para todo o tipo de filmes. O Gráfico 1 evidencia que, embora tenha havido, nos últimos anos, aumento do público de cinema em geral, o público de filmes estrangeiros cresceu mais que proporcionalmente ao do cinema nacional. Essa é uma evidência da escassez de demanda por produções nacionais.

Gráfico 1

Evolução do público de cinema em geral e de filmes nacionais — 2000-04



FONTE: FILME B. **Database Brasil**. [Rio de Janeiro], 2004. CD-ROM.

Devemos observar, também, que há intervenção estatal, em maior ou menor grau, em todo o mundo, o que pode gerar desequilíbrios tanto na oferta quanto na demanda. Por exemplo, um governo pode restringir a exibição de filmes estrangeiros em seu país, através da imposição de cotas e/ou de censura, reduzindo sua oferta, assim como pode fomentar a oferta de filmes nacionais, através de leis de incentivo e/ou de subsídios. Esses tipos de intervenção, muito comuns, afetam a estratégia dos exibidores e das distribuidoras, freqüentemente multinacionais com estratégias globais. Isso implica que, em mercados altamente interligados, gerar assimetria em um deles pode contaminar os demais.

Matéria assinada por Ana Paula Galdini (2002), publicada no sítio www.cinemando.com.br, mostra que o filme brasileiro sofre com a distribuição, que, na maioria das vezes, não recebe o investimento necessário para se lançar nacionalmente. A distribuição fraca é apontada como grande responsável pelo baixo rendimento dos filmes. Isso contribui para que a renda dos filmes não consiga pagar o valor de investimento da produção.

2.1 Oferta

De acordo com Ana Paula Galdini (2002), em matéria já citada, não há motivos para duvidar de que o cinema brasileiro esteja renascendo após os anos Collor. Esse crescimento deve-se, principalmente, ao surgimento da Lei do Audiovisual e da Lei de Incentivo à Cultura, regulamentadas em 1994, no Governo FHC (Gráfico 2).

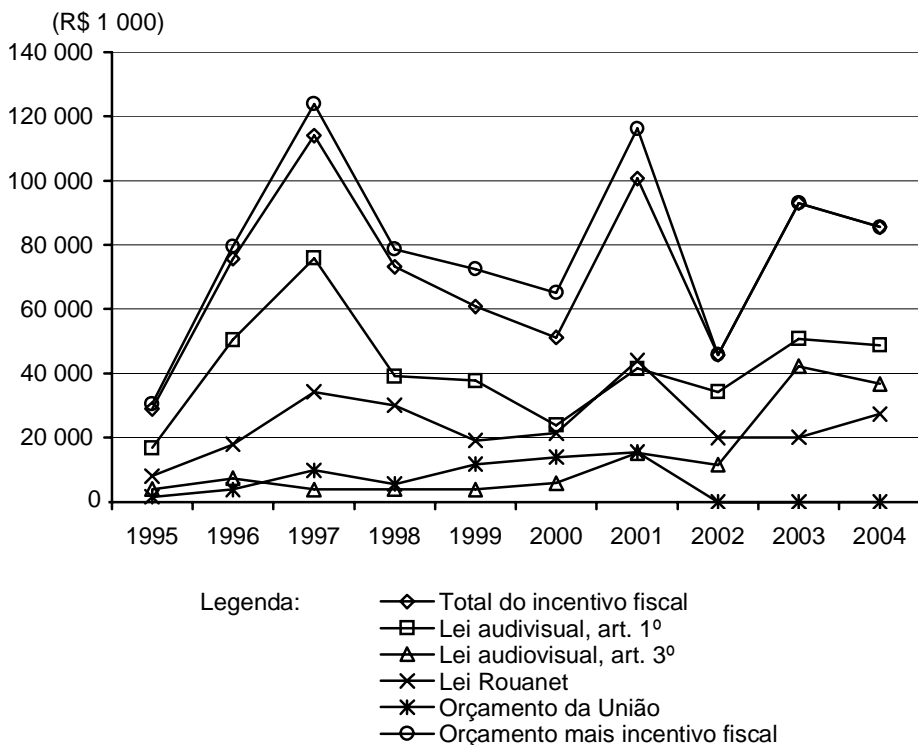
Pela análise do Gráfico 2, podemos concluir que houve, após a entrada em vigor da LIC, um rápido crescimento da importância dos seus recursos para o incremento da atividade cultural no Rio Grande do Sul. No início do período 1997-04, o orçamento da Secretaria de Estado da Cultura (Sedac) representava 65% dos recursos destinados à cultura no Estado, já ao final, constata-se a inversão nessa participação, sendo 66% provenientes da LIC contra 34% do orçamento. Outra constatação relevante é que os recursos do orçamento para a cultura, embora tenham sido oscilantes no período, apresentam tendência declinante. Por outro lado, os recursos provenientes da LIC têm tendência de alta, tanto para projetos aprovados como para valores captados. A variação do orçamento foi negativa, ou seja, declinou 21% (1996-04), enquanto os valores captados pela LIC tiveram incremento de 216% (1997-04) — Gráfico 3.

Os Gráficos 4, 5 e 6 mostram a evolução do número e dos valores de projetos aprovados de cinema e vídeo para captação pela LIC-RS, desde seu início, em 1996, até o final de 2004. Podemos observar uma tendência de

crescimento tanto no número de projetos como no valor total aprovado. Destacamos o pico ocorrido em 2001. Também podemos notar a constância no valor médio dos projetos.

Gráfico 2

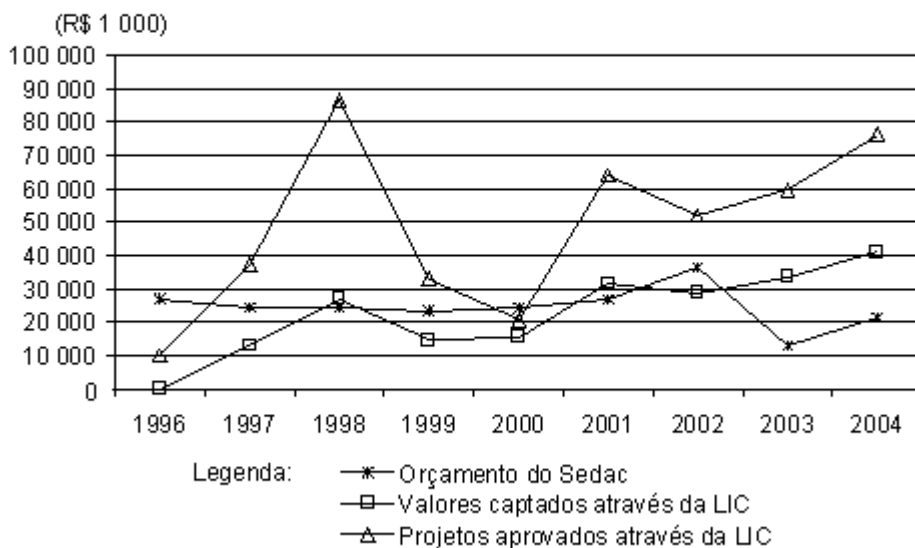
Investimento na produção audiovisual do Brasil — 1995-04



FONTE: FILME B. **Database Brasil**. [Rio de Janeiro], 2004. CD-ROM.

Gráfico 3

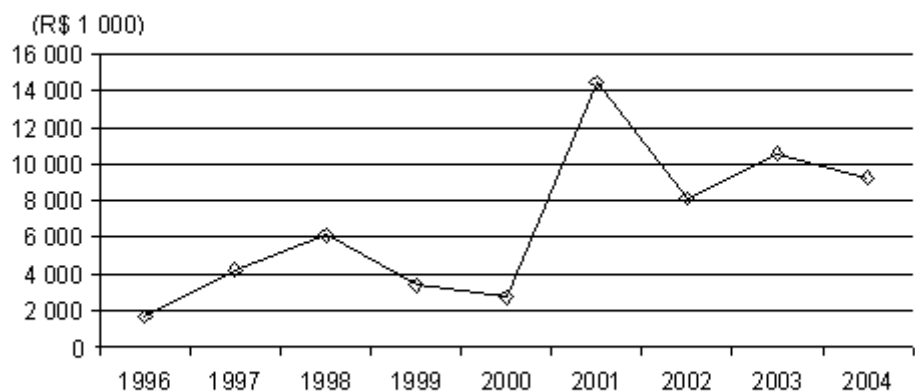
Orçamento da cultura pela Sedac-RS, projetos aprovados e valores captados através da LIC-RS — 1996-04



FONTE: Sedac-RS.

Gráfico 4

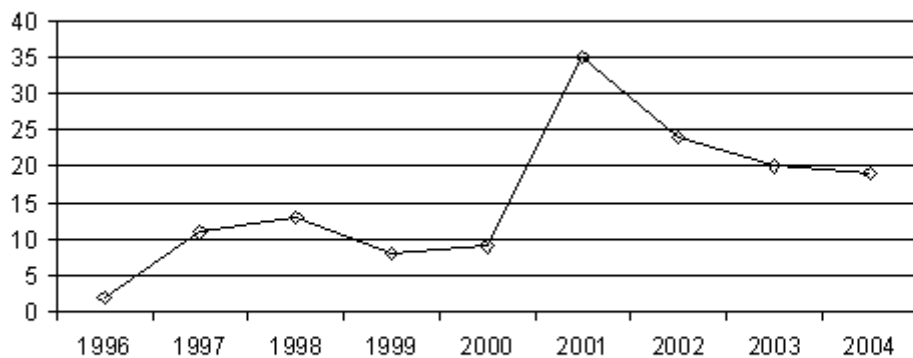
Valor dos projetos aprovados para captação pela LIC-RS — 1996-04



FONTE: Sedac-RS.

Gráfico 5

Número de projetos aprovados para captação pela LIC-RS — 1996-04

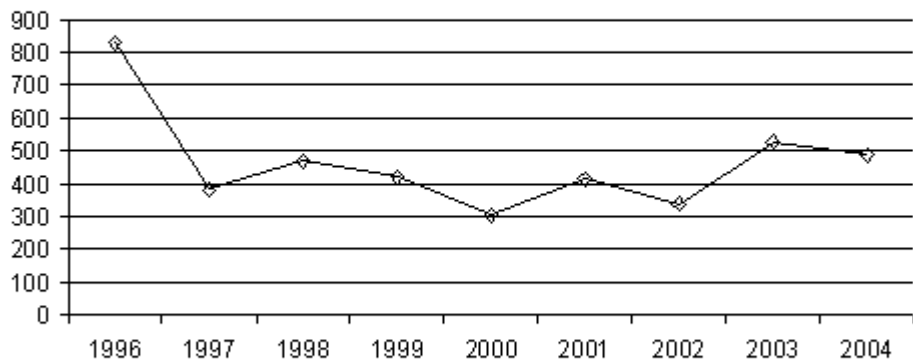


FONTE: Sedac-RS.

Gráfico 6

Valor médio dos projetos aprovados para captação pela LIC-RS — 1996-04

(R\$ 1 000)

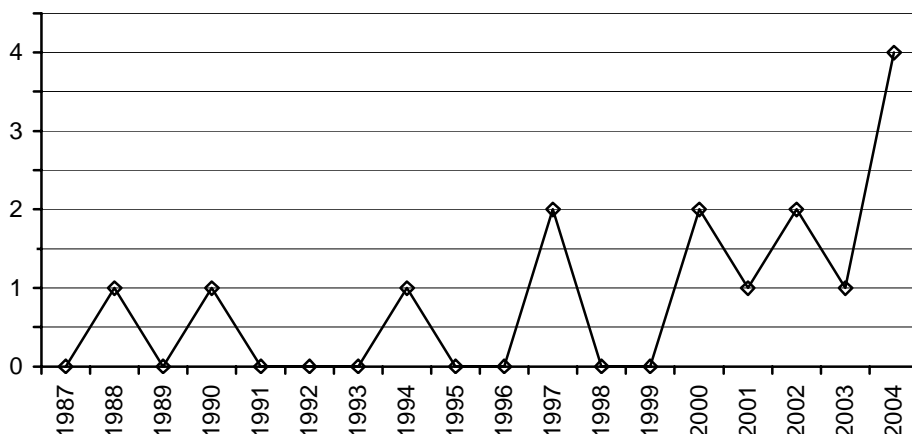


FONTE: Sedac-RS.

Analisando as informações do Gráfico 7, concluímos que a implantação da LIC-RS impactou de forma positiva a produção de longas-metragens no Rio Grande do Sul. Comparando seus nove anos de existência com o mesmo período anterior, observamos que a oferta de filmes evoluiu de quatro produções para 12; um incremento de 200%. A média de produções, que, no período 1987-95, foi de 0,44 ao ano, saltou, no período seguinte, 1996-04, para 1,33 ao ano. Cabe ressaltar que, desses 12 filmes, somente nove captaram pela LIC-RS, o que ajustaria a média de produção para um filme por ano, e o incremento do período para 125%. Mesmo assim, são números expressivos.

Gráfico 7

Número de longas-metragens produzidos através da LIC-RS — 1987-04



FONTE: Fundacine.

NOTA: Em 1988, O Mentiroso; em 1990, Nostalgia; em 1994, Rocky e Hudson; em 1997, Anahy de las Misiones e Lua de Outubro; em 2000, Harmonia e Tolerância; em 2001, Netto Perde Sua Alma; em 2002, Houve uma vez Dois Verões e a Festa de Margarete (produção Filmik com recursos próprios); em 2003, O Homem que Copiava; em 2004, Meu Tio Matou um Cara (Lei do Audiovisual), Concerto Campestre, Noite de São João e O Cárcere e a Rua (documentário).

Quando finalizada, a produção nacional passa por mais um drama, que consiste em conseguir espaço nas salas de exibição. O Brasil possui apenas 1.997 salas de exibição.

Segundo o Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro (SEDCMRJ), de 66 longas brasileiros com exibição cadastrada entre novembro de 2000 e outubro de 2001, a metade havia sido finalizada em 1998 ou 1999.

Enquanto isso, dos 84 longas-metragens finalizados nos dois últimos anos, 32 ainda não foram lançados, porque não encontraram salas para exibição. Mesmo com poucas produções, o filme brasileiro não tem mercado suficiente para ser mostrado. É comum filmes brasileiros estarem fazendo boa bilheteria, mas os exibidores os tiram de cartaz por terem o compromisso de lançar um filme de uma determinada distribuidora. Outro problema que os exibidores enfrentam é que, muitas vezes, há procura por produções nacionais, mas não conseguem cópias com as distribuidoras da maioria dos títulos.

Anualmente, as salas faturam R\$ 400 milhões, e, dentro dessa estatística, o cinema nacional fica com uma minúscula fatia, que corresponde a apenas 10% desse faturamento, ocupando 7% das salas de exibição.

Em relação à média nacional, o Rio Grande do Sul apresenta uma situação ligeiramente melhor. Relativamente, há mais salas por habitantes. Com 5,9% da população brasileira, o Rio Grande do Sul possui 7,8% das salas de exibição, o que representa uma média de habitantes por sala 30% inferior à média brasileira. Porém esses números escondem outra situação problemática para todo o Brasil, aqui exemplificada pelo caso de Porto Alegre, que, com 13% da população gaúcha, reúne 40% das salas de exibição. Isso reflete a concentração das salas de exibição em grandes centros urbanos (Tabela 1).

Tabela 1

População, número de salas de exibição e habitantes por sala no Brasil e no Rio Grande do Sul — 2004

DISCRIMINAÇÃO	POPULAÇÃO	SALAS DE EXIBIÇÃO	HABITANTES POR SALA DE EXIBIÇÃO
Brasil	181 581 024	1 997	90 927
Rio Grande do Sul	10 726 063	155	69 200

FONTE: FILME B. **Database BRASIL**. [Rio de Janeiro], 2004. CD-ROM.

2.2 Demanda

Como este trabalho versa sobre os aspectos econômicos da produção cinematográfica, devemos considerar que, em economia, toda a oferta tem como objetivo atender à demanda. Aliás, somente há oferta, quando há demanda, ou seja, nenhum produtor objetiva produzir para formar estoque por tempo extremamente longo ou, até mesmo, para sempre. No caso em questão, considera-se demanda o público consumidor que vai espontaneamente aos cinemas e paga pelo seu ingresso.

Devido às características do mercado cinematográfico, essa lógica fica prejudicada, pois o caminho entre a produção e o consumidor final passa por vários intermediários, cada qual com uma racionalidade diferente, a fim de maximizar seu próprio ganho.

No Brasil, o público de cinema vem crescendo a cada ano, principalmente após a chegada do multiplex (segundo definição da empresa Filme B, trata-se de conjuntos com seis a 12 salas e entrada pelo mesmo *hall*) e da retomada do cinema brasileiro. De 2003 a 2004, o público geral de cinema, no Brasil, cresceu 11% e, nos últimos cinco anos, teve crescimento de 58%. Já o público do cinema nacional também apresenta tendência de crescimento, porém com irregularidade. Como pudemos notar no Gráfico 1, após um pico em 2003, registrou queda, em 2004, em torno de 25%, mas, mesmo assim, o público foi 125% maior do que o registrado em 2002.

Essa grande irregularidade do filme brasileiro em seu mercado acontece porque sua política institucional, nestes últimos anos, está concentrada em incentivos fiscais para o setor de produção, sem nenhum investimento ou planejamento na área de distribuição.

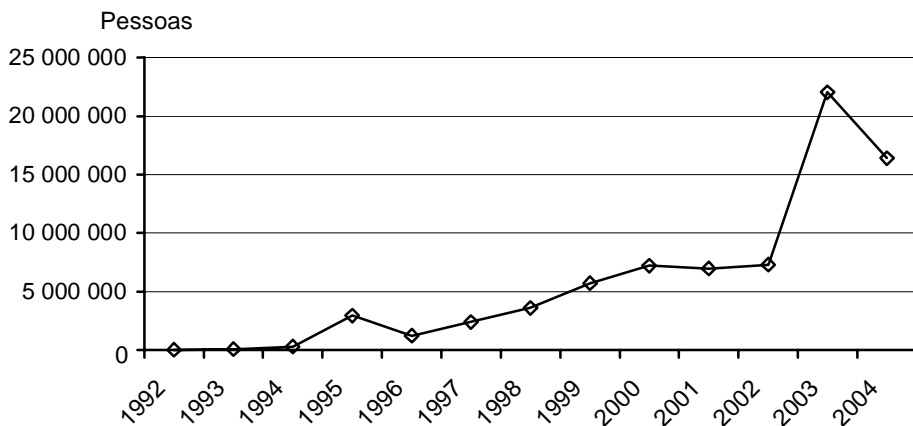
O Gráfico 8 abaixo mostra a expressiva expansão do público para filmes nacionais, evidenciando aquilo que convencionamos chamar de cinema da retomada, iniciada em 1994, com a regulamentação das leis de incentivo.

Com base no Gráfico 8, notamos que tanto o público geral como o nacional cresceram nos últimos anos. No entanto, cabe ressaltarmos que o público nacional cresceu em ritmo mais lento. Devemos observar, também, que a participação do público nacional é de apenas 14,3% do total. Levando-se em conta o número de lançamentos, a produção nacional correspondeu, em 2004, a 51 filmes, ou 17% do total, enquanto a estrangeira correspondeu a 251 filmes ou 83%. Por esses números, podemos pensar que a relação não é tão desfavorável como se diz, porém, devemos ponderar que poucas produções nacionais atraem grandes públicos, tendo peso expressivo, nessas estatísticas, produções protagonizadas por Xuxa e Renato Aragão, tidas como mais comerciais. Outras produções, do tipo Carandiru e Cazuza, que conseguiram atrair público acima de um milhão de

expectadores, constituem exceções. Das produções que captaram pela LIC-RS, o maior público, até o final de 2004, foi o do filme *O Homem que Copiava*, com 664.651 expectadores.

Gráfico 8

Evolução do público de cinema nacional no Brasil — 1992-04



FONTE: FILME B. **Database Brasil**. [Rio de Janeiro], 2004. CD-ROM.

Na Tabela 2, notamos que mais de 80% das produções têm público inferior a 300.000 expectadores, o que praticamente inviabiliza a maior parte das produções, tornando-as dependentes das leis de incentivo, dado o alto custo de produção, lançamento, divulgação e distribuição.

Embora o público venha aumentando, fica evidente a falta de demanda capaz de viabilizar a maior parte das produções nacionais. Essa escassez de demanda tem origem em vários fatores; dentre eles, podemos citar a má fama do cinema nacional, apontado por muitos como de má qualidade (muitos ainda não assistiram nenhum filme da retomada para atestar melhorias substanciais), e a falta de familiaridade com a linguagem do cinema não hollywoodiano, etc. Algumas iniciativas já foram e estão sendo tomadas para amenizar o problema. O Presidente Fernando Henrique Cardoso, baseado em uma lei fixada em 1992, assinou um decreto que obriga os cinemas brasileiros a exibirem uma cota anual de filmes nacionais. O maior questionamento dos exibidores, no entanto, está justamente relacionado ao número de produções com atrativo suficiente para levar o público aos cinemas.

Tabela 2

Concentração de público segundo o total de títulos de filmes — 2004

FAIXA DE PÚBLICO (1 000 ingressos)	TOTAL DE TÍTULOS	% DO TOTAL
< 100	38	75
101 a 300	4	7
301 a 500	1	2
501 a 800	-	0
801 a 1 000	3	6
1 001 a 2 000	1	2
2 001 a 3 000	2	4
3 001 a 4 000	2	4
> 4 000	-	0

FONTE: FILME B. **Database BRASIL**. [Rio de Janeiro], 2004. CD-ROM.

Há também outras iniciativas por parte do poder público ou de empresas privadas, sempre com o objetivo de viabilizar o acesso da população e de criar espaços alternativos de exibição. Podemos citar exemplos como o projeto da rede Cinemark de exibir apenas filmes brasileiros em todas as suas salas, pelo preço promocional de R\$ 1,00, para comemorar o Dia do Cinema Nacional. O próprio Cinemark ainda tem o projeto Escola, que promove sessões de filmes brasileiros a preços promocionais, agendados especialmente para escolas. Os filmes são selecionados de acordo com temas que possam ser posteriormente discutidos em sala de aula.

A Petrobrás, através do projeto Cinema BR em Movimento, leva filmes gratuitamente às universidades. Após as sessões, são realizados debates, com o objetivo de ressaltar o valor cultural das produções e de contribuir para a formação de platéias do cinema nacional. O projeto também realiza sessões em comunidades, como escolas, igrejas e presídios. No Rio Grande do Sul, tem-se o projeto Rodacine, com objetivo semelhante.

Com base na Tabela 3, podemos dimensionar os mercados cinematográficos gaúcho e porto-alegrense no Brasil. Começando pelos números socioeconômicos (ano-base 2002), constatamos que o Rio Grande do Sul responde por 7,76% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, e Porto Alegre, por 0,81%. A população gaúcha representa 5,89% dos brasileiros, e os porto-alegrenses, 0,78%. O PIB *per capita* dos gaúchos é de R\$ 10.000,00 ao ano, enquanto o dos

porto-alegrenses é de R\$ 7,8 mil. Os dados sobre cinema mostram que tanto o Rio Grande do Sul quanto Porto Alegre estão acima da média nacional no quesito número de habitantes por sala de exibição. Enquanto a média brasileira é de 90.924 habitantes por sala, o Rio Grande do Sul tem 69.200, e Porto Alegre, 21.790, o que evidencia o grande número de salas de exibição no Estado em relação ao restante do País. Para 5,89% da população brasileira, o Rio Grande do Sul tem 7,76% das salas do Brasil. Nessa relação, Porto Alegre destaca-se ainda mais, pois, com 0,78% da população nacional, tem 3,25% das salas do País.

Tabela 3

Dados comparativos dos mercados cinematográficos do Brasil,
do Rio Grande do Sul e de Porto Alegre — 2002 e 2004

DISCRIMINAÇÃO	BRASIL	RIO GRANDE DO SUL	% DO RS NO BRASIL	PORTO ALEGRE	% DE PORTO ALEGRE NO BRASIL
PIB (R\$ 1 000)	1 346 028	104 451	7,76	10 876	0,81
PIB <i>per capita</i> (R\$ 1 000)	7,6	10,0	-	7,8	-
População (1 000 pessoas)	176 391	10 398	5,89	1 383	0,78
Público de cinema (1 000 pessoas)	114 733	6 935	6,04	3 897	3,40
<i>Market share</i> (%) ...	-	6,3	-	3,6	-
Salas de cinema	1 997	155	7,76	65	3,25
Habitante por sala (1 000 pessoas).....	90,9	69,2	-	21,8	-
Renda total (R\$ 1 000)	766 939	46 326	6,04	23 780	3,10
Ingressos <i>per capita</i> (R\$)	0,6	0,6	-	2,75	-

FONTE DOS DADOS BRUTOS: IBGE.

FEE.

FILME B. **Database Brasil**. [Rio de Janeiro], 2004.

CD-ROM.

NOTA: 1. Dados econômicos referentes ao ano-base de 2002.

2. Dados do cinema referentes ao ano-base de 2004.

Esses dados mostram que a renda não explica totalmente a demanda por cinema. No caso do Rio Grande do Sul, com 7,76% da renda nacional (PIB), este participa somente com 6,04% da renda do cinema no Brasil, enquanto Porto Alegre, com 0,81% do PIB, responde por 3,10% da mesma, embora com renda *per capita* inferior à do Estado (R\$ 7,8 mil para a Capital contra R\$ 10.000,00 para todo o Estado). No entanto, uma outra variável pode ajudar a explicar esse comportamento da demanda por cinema no Brasil: a taxa de analfabetismo. O Brasil tem taxa de 10,9% de analfabetos; o Rio Grande do Sul, de 5,8%; e Porto Alegre, de 3,5%. Esse é um indicativo de que uma política direcionada, via educação, pode ser mais eficiente no objetivo de formar público para o cinema.

Infelizmente, não foi possível desmembrar a renda total do cinema no Brasil, entre cinema geral e cinema nacional, para os estados e os municípios. Assim, poderíamos identificar quais são os estados e os municípios que assistem mais ao cinema brasileiro e tentar inferir o porquê. Sabemos que o cinema nacional representa apenas 14,3% do mercado cinematográfico, com renda de R\$ 110 milhões, mas não sabemos como está distribuído entre estados e municípios.

A análise e os exemplos acima deixam clara a necessidade do poder público de atuar também do lado da demanda por filmes nacionais, que estão encalhados no gargalo de distribuição e exibição. Em artigo publicado na revista eletrônica **Ciberlegenda**, Ronaldo Rosas Reis (2003) comenta:

Nesse sentido, percebe que o debate em torno da questão da presença social do cinema brasileiro deve ser abordado igualmente à luz de uma economia política que leve em conta a necessidade urgente de formação de platéias como um movimento a ser realizado de forma sistemática e intencional na escola, nos movimentos sociais, nos sindicatos (Reis, 2003).

3 Sugestões

Esta sessão tem o objetivo de levantar sugestões para aprimorar as políticas públicas para o setor, bem como incentivar o debate sobre o tema. Ela se divide em dois eixos: sugestões para a pesquisa e sugestões para políticas públicas. Obviamente, trata-se de uma contribuição, estando longe de se constituir numa lista exaustiva e definitiva de propostas.

O novo campo de pesquisa que começa a ser explorado no Brasil sobre Economia da cultura é enorme. Este trabalho constitui uma pequena amostra e, mesmo assim, já permite vislumbrar uma infinidade de temas, aspectos e abordagens que poderiam ensejar pesquisas mais profundas. Muitos desses

temas, embora citados, não puderam ser esmiuçados no corpo deste texto, para não fugir do assunto central. Podemos citar como pesquisas importantes:

- aspectos trabalhistas da Economia da Cultura;
- formular um modelo de equilíbrio parcial para mercados culturais;
- calcular o efeito multiplicador dos investimentos em cultura;
- elaborar estudo sobre os custos das produções culturais;
- identificar quem, quantos são e onde estão os fornecedores para saber quanto da LIC-RS é gasta no Estado;
- analisar o que leva as empresas a investirem em cultura, dentre outras.

No entanto, para que esses estudos sejam realizados, será necessário que o poder público — leia-se principalmente a Sedac-RS — construa e disponibilize estatísticas. Isto porque um pesquisador isolado enfrenta dificuldades para acessar informações, como, por exemplo, neste trabalho, quando tentamos reunir dados sobre como foram destinados os recursos captados pela LIC. Os dados existem, pois, pela LIC, há a obrigação, por parte daqueles que captaram através da Lei, de preencher uma planilha bem detalhada com tais informações. Esses números poderiam ser mais bem trabalhados e seriam muito úteis para o aprimoramento da política cultural do Estado.

Outra forma de se conseguirem estatísticas poderia ser através de um censo declaratório respondido por todos os agentes culturais que tenham se beneficiado da LIC. Também poderia ser feito uso de enquetes e/ou de pesquisas de opinião, ou de perfil, para se conhecer melhor a demanda. Sindicatos e outras organizações afins também poderiam auxiliar, alimentando um banco de dados gerido pela Sedac. Os recursos de informática para tal fim são simples e baratos, não sendo necessários grandes aportes estruturais e de mão-de-obra. Tentar incluir o item cultura na Matriz de Insumo-Produto do Estado, elaborada pela Fundação de Economia e Estatística (FEE), seria um grande avanço, mas reconhecemos as limitações técnicas para fazê-lo.

Tendo em vista que um dos grandes problemas do cinema nacional está na distribuição e na exibição, caberia ao poder público destinar parte dos recursos com vistas a desfazer esses gargalos. Algumas alternativas seriam destinar mais verbas para divulgação e lançamento e menos para a produção, promover mais festivais, ampliar a exibição de tais produções em TVs estatais.

A formação de público para o cinema nacional é fundamental, visto que grande parte de todo o problema reside na falta de demanda. Portanto, uma política cultural associada a uma política educacional é vital para tal objetivo.

Poderiam ser promovidas alterações na LIC, no sentido de criar uma mentalidade empreendedora nos produtores culturais, ou seja, instituir um pouco de risco na atividade, assim como transformar a LIC num instrumento de política

cultural de longo prazo, para que a realização de um longa-metragem deixe de ser um evento isolado e se transforme em uma indústria permanente.

A LIC deveria estar inserida dentro de uma política de longo prazo para a área cultural que visasse transformá-la em atividade econômica, geradora de renda. Caso esse não seja o objetivo da política cultural, pode-se desconsiderar tudo que foi escrito neste trabalho, pois se trata da premissa principal. Uma sugestão é transformar a LIC, ou dotá-la, em parte, de um caráter de financiamento e/ou empréstimo para produção, ou seja, a LIC anteciparia os recursos, que seriam reembolsados ao erário com a renda da bilheteria.

Uma grande contribuição que poderia ser acrescentada à LIC é direcioná-la para o incremento da demanda. Sem demanda pelo cinema nacional, a produção audiovisual, bancada em sua quase-totalidade por recursos públicos, é apenas transferência de renda de outros setores, pois, se ela não gera renda para subsistir, necessariamente estará drenando renda das atividades rentáveis.

Associada à questão acima, seria recomendável uma articulação de políticas culturais, entre a União, os estados e os municípios, no sentido de melhorar a distribuição e de aumentar a exibição, reduzindo a dependência de distribuidores multinacionais.

Um assunto pouco agradável, mas que deve ser levantado, é a necessidade de auditoria na prestação de contas da LIC. Se necessário, deve-se, inclusive, alterar a legislação em vigor. O objetivo seria buscar o melhor uso dos recursos públicos, o cumprimento dos prazos legais e certificar-se de que está tendo o destino para o qual foi aprovado. Também se poderiam incluir na legislação (lei ou resoluções) dispositivos que visassem reduzir os custos.

Em síntese, essas mudanças levam em conta o objetivo de se transformar a produção cinematográfica em uma nova atividade econômica. Obviamente, elas devem ser implementadas gradativamente, dentro de uma perspectiva de longo prazo, para não se repetir o equívoco do Governo Collor.

4 LIC estadual

Esta sessão analisa os resultados, até o momento, das produções cinematográficas que captaram recursos pela LIC-RS. Apresentaremos duas tabelas, que buscam esclarecer um pouco da problemática do setor, a saber, sua viabilidade econômica. Entendemos por viabilidade econômica, na sua forma mais simples, a capacidade de gerar receita suficiente com a venda do produto, capaz de pagar seus custos de produção, distribuição, *marketing* e venda.

O intuito da Tabela 4 é destacar o peso das leis de incentivo na produção cinematográfica gaúcha. Consideramos somente os filmes sobre os quais conseguimos as informações sobre seu orçamento total. A terceira coluna, percentual de recursos públicos no orçamento total da produção, mostra que estes representam mais de três quartos das fontes de financiamento das produtoras. A quinta coluna, relação entre renda de bilheteria e orçamento total, que mostra o retorno do investimento, evidencia a inviabilidade de as produções se autofinanciarem. Nota-se que somente o filme *O Homem que Copiava* financiou sua produção com a renda da bilheteria. Mesmo assim, não foram computados custos, como de distribuição e lançamento. Para isso, foi necessário um público de mais de 600.000 expectadores, número superado somente por 10% das produções nacionais. A sexta coluna, relação entre bilheteria e incentivos, mostra a eficiência dos recursos públicos, caso o objetivo seja produzir filmes nacionais para serem assistidos por brasileiros. Os dados dessa coluna deixam claro que o objetivo em questão ainda não foi atingido, pois se gasta muito para exibição a um público restrito.

Tabela 4

Relação custos/bilheteria/leis de incentivo na produção cinematográfica do RS

FILMES	ORÇAMENTO TOTAL (R\$)	INCENTIVO TOTAL (R\$) (1)	RECURSOS PÚBLICOS (%)
Lua de Outubro	2 500 000,00	2 115 000,00	84,6
Tolerância	2 653 561,59	1 135 450,32	42,8
Houve Uma Vez Dois Ve- rões	999 890,34	758 000,00	75,8
O Homem que Copiava	4 000 000,00	3 153 886,00	78,8
Concerto Campestre	4 480 000,00	3 864 000,00	86,3

FILMES	RENDA DE BILHETERIA (R\$)	RELAÇÃO PERCENTUAL BILHETERIA/ /ORÇAMENTO	RELAÇÃO PERCENTUAL BILHETERIA/ /INCENTIVOS
Lua de Outubro	114 351,00	4,6	5,4
Tolerância	497 953,00	18,8	43,9
Houve Uma Vez Dois Ve- rões	384 212,00	38,4	50,7
O Homem que Copiava	4 692 436,00	117,3	148,8
Concerto Campestre	67 205,00	1,5	1,7

FONTE: Pesquisa de campo.

(1) Inclui outros incentivos fiscais, inclusive federais.

A Tabela 5 não deixa dúvidas sobre a importância da LIC-RS para possibilitar a produção, os elevados custos dessas produções e o pequeno público atingido.

Afora isso, fica claro que, além de se buscar o aumento da demanda pelas produções nacionais, deve-se também conhecê-la melhor, pois disso depende a estratégia de lançamento e de distribuição do filme. Por exemplo, o filme *Noite de São João* fez apenas cinco cópias e, portanto, teve um custo reduzido para essa finalidade; no entanto, conseguiu um público também reduzido: 1.071 espectadores por cópia, em média. Por outro lado, o filme *Tolerância* fez 90 cópias — portanto, um grande custo — e, embora tenha obtido um público maior do que *Noite de São João*, em termos absolutos, em média, fez apenas 940 espectadores por cópia. Ainda há outro aspecto: por exemplo, *Anahy de las Misiones* tem uma ótima relação cópia/público (8.733), porém atingiu um público insuficiente para gerar a renda necessária para cobrir todos os custos. Os números da Tabela 5 podem levar à conclusão de que, somente se fazendo muitas cópias, se viabiliza a produção. No entanto, isso é equivocado, pois só será verdadeiro se houver público. Além disso, devemos levar em conta que, quando o público viabiliza economicamente a distribuição (cópias e outros custos) e a exibição, também gera receita para o produtor, porque este último não arcou com o custo da produção, que foi bancada por recursos públicos.

Tabela 5

Peso da LIC-RS na produção cinematográfica gaúcha

PRODUÇÃO	ORÇAMENTO TOTAL (R\$) (1)	LIC-RS APROVADA (R\$)	LIC-RS CAPTADA (R\$)	NÚMERO DE CÓPIAS	CUSTO DAS CÓPIAS (R\$) (2)	PÚBLICO NO CINEMA	RENDA (R\$)
Lua de Outubro — 1997 — Henrique F. Lima	2 500 000,00	800 000,00	451 000,00	17	340 000,00	33 894	114 351,00
Anahy de las Misiones — 1997 — M. Schmiedt	439 000,00	...	15	300 000,00	131 000	492 560,00
Tolerância — 2000 — Casa de Cinema	2 653 561,59	500 000,00	...	90	1 800 000,00	84 620	497 953,00
Harmonia — 2000 — Infoco Poss (3) Netto Perde sua Alma — 2001 — Piedra Sola	110 000,00	96 000,00
Houve Uma Vez Dois Verões — 2002 — Casa de Cinema	22	440 000,00	41 479	187 837,00
Houve Uma Vez Dois Verões — 2002 — Casa de Cinema	999 890,34	115 000,00	115 000,00	11	220 000,00	68 487	384 212,00
A Paixão de Jacobina — 2002 — NGM Produções	1 442 000,00	1 442 000,00	43	860 000,00	146 062	682 110,00
O Homem que Copiava — 2003 — Casa de Cinema	4 000 000,00	1 300 000,00	1 300 000,00	70	1 400 000,00	664 651	4 692 436,00
Concerto Campestre — 2004 — Henrique que F. Lima	4 480 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	12	240 000,00	13 010	67 205,00
Noite de São João — 2004 — NGM produções	1 137 000,00	630 000,00	5	100 000,00	5 355	25 704,00
Meu Tio Matou um Cara — 2004 — Casa de Cinema (4)	5 429 877,86	-	-	121	2 420 000,00	570 406	4 039 353,00

FONTE: Sedac.

FILME B. **Database Brasil**. [Rio de Janeiro], 2004. CD-ROM.

NOTA: Os filmes Extremo Sul e Diário de um Novo Mundo não haviam sido lançados até o final deste trabalho.

(1) As informações sobre os orçamentos totais dos filmes foram solicitadas às produtoras, mas nem todas informaram. (2) Os valores foram calculados, considerando-se o preço médio de cada cópia em R\$ 20.000,00. (3) O filme Harmonia ainda não havia sido lançado comercialmente até o final deste trabalho. (4) O filme Meu Tio Matou um Cara não captou através da LIC-RS e encontra-se em exibição.

5 Conclusão

Neste trabalho, fizemos uma análise do mercado cinematográfico no Brasil e, principalmente, no Rio Grande Sul, destacando seu funcionamento e identificando seus gargalos. Observamos, preferencialmente, os efeitos da LIC-RS sobre a produção de longas-metragens.

Uma análise mais completa ficou prejudicada pela ausência, ou inconsistência, da base de informações; por isso, sugerimos a melhoria dos dados que podem ajudar na compreensão econômica do setor cultural.

O texto trabalhou com duas hipóteses, sendo a primeira referente ao incremento na oferta de filmes em decorrência da LIC-RS. Os números analisados, tanto para o Brasil, com leis federais, como para o Rio Grande do Sul, confirmaram a hipótese. Há evidência de que a LIC-RS fez ressurgir a produção cinematográfica no Estado, retomando uma atividade quase extinta no período anterior.

A segunda hipótese refere-se aos pontos de estrangulamento do mercado. Frequentemente, apontam-se problemas na distribuição e na exibição, mas o grande problema é que não há demanda suficiente para viabilizar o mercado. Nesse sentido, ao induzir o aumento da oferta de produções nacionais através da LIC, o Estado está subvertendo a ordem natural da racionalidade econômica que prega que, para toda demanda, haverá oferta. Nesse caso, está-se incrementando a oferta sem o respectivo incremento da demanda, gerando, assim, aumento do estoque (excesso de oferta), que significa, do ponto de vista econômico, falha na alocação dos recursos. A hipótese confirma-se ao analisarmos o número de espectadores alcançados pelas produções nacionais, que mostra que uma minoria pagaria seus custos.

Outro problema que podemos notar é o alto custo das produções, e, nesse sentido, o mecanismo da LIC contribui para inflacionar o mercado. Os produtores poderiam comprometer-se a ajudar a viabilização econômica de suas produções reduzindo seus custos; criatividade não lhes falta. Em nenhum outro lugar, encontraremos pessoas mais criativas do que no meio cultural.

As sugestões feitas apontam no sentido de direcionar a atuação do poder público também para a solução dos gargalos, principalmente fomentando a demanda. Se houvesse uma demanda maior, o mercado atrairia recursos naturalmente, ou, alternativamente, geraria seus próprios recursos, tornando-se, assim, uma atividade econômica auto-sustentável.

Referências

BRASIL. Lei n.8.401, de 08 de janeiro de 1992. Dispõe sobre o controle de autenticidade de cópias de obras audiovisuais em videograma postas em comércio. **Diário Oficial da União**, Brasília, 09 jan. 1992.

FILME B. **Database Brasil**. [Rio de Janeiro], 2004. CD-ROM.

GALDINI, A. P. É hora de comemorar. Pouco. **Pensando o cinema**, 2002. Disponível em: <www.cinemando.com.br/200211/consumo>.

REIS, R. R. Cinema brasileiro e público: o que a educação tem a ver com isso? **Ciberlegenda**, n.11, 2003. Disponível em: <www.uff.br/mestcii/ciber11>.

RIO GRANDE DO SUL. Lei n.10.846, de 19 de agosto de 1996. Institui o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, autoriza a cobrança de taxas de serviços das instituições culturais e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, 20 ago.1996.