

**SENADO FEDERAL
COMISSÃO DE EDUCAÇÃO
SUBCOMISSÃO DO CINEMA BRASILEIRO**

AUDIÊNCIA PÚBLICA

ATA DA 7ª REUNIÃO EXTRAORDINÁRIA, DA 1ª SESSÃO LEGISLATIVA ORDINÁRIA DA 51ª LEGISLATURA, REALIZADA EM 12 DE NOVEMBRO DE 1999.

Às nove horas e quarenta minutos do dia 12 de novembro de mil novecentos e noventa e nove, na sala de reuniões da Comissão, Ala Senador Alexandre Costa, sala 15, sob a Presidência do Senhor Senador José Fogaça e com a presença dos Senhores Senadores, Agnelo Alves, Francelino Pereira, Roberto Saturnino e Leomar Quintanilha, reúne-se a Subcomissão do Cinema Brasileiro. Deixam de comparecer por motivo justificado os Senhores Senadores Luiz Estevão, Lúcio Alcântara e Luiz Otávio. Havendo número regimental, abrem-se os trabalhos. A Presidência dispensa a leitura da ata da reunião anterior que é dada como aprovada. A presente reunião, convocada na forma de Audiência Pública, é a quarta do ciclo denominado “Povo do Cinema” que tem como objetivo ouvir os vários setores do cinema brasileiro e para tal, convidou os seguintes expositores; Sr. Luiz Carlos Barreto (Produção–RJ), Sr. José Carlos Avellar (Distribuição–RJ) e o Sr. Luiz Severiano Ribeiro (Exibição–RJ). A seguir, a Presidência passa a palavra aos convidados. Finda a exposição, o Sr. Presidente abre o debate com os Senhores Senadores. Encerrado o debate, a Presidência agradece a todos pela presença e declara encerrado os trabalhos, determinando que as Notas Taquigráficas sejam anexadas a esta Ata para a devida publicação. Nada mais havendo a tratar, a Presidência encerra a reunião, às treze horas e dez minutos determinando que eu, **Júlio Ricardo Borges Linhares, Secretário da Comissão de Educação**, lavrasse a presente Ata que após lida e aprovada, será assinada pelo Senhor Presidente.

**SENADOR JOSÉ FOGAÇA
PRESIDENTE DA SUBCOMISSÃO DO CINEMA BRASILEIRO**

NOTA TAQUIGRÁFICA

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Vamos dar início a nossa quarta audiência pública da Comissão Especial do Cinema Brasileiro, dentro das atividades da Comissão de Educação e, desde de logo, chamamos a que tomem assento à Mesa os convidados desta reunião: o Sr. José Carlos Avelar, do Rio de Janeiro, representando a área de distribuição, o Sr. Luiz Severiano Ribeiro Neto, também do Rio de Janeiro, representando a área de exibição e o Sr. Luiz Carlos Barreto, que vai falar sobre a área de produção.

A Presidência consulta os Srs. Senadores, antes do início das exposições dos Srs. convidados, se alguém deseja fazer uso da palavra. (Pausa)

Não havendo quem queira fazer uso da palavra, vamos de imediato a apresentação dos nossos expositores de hoje.

Solicitaria que usasse da palavra, como primeiro expositor, o Sr. José Carlos Avelar, que poderá dispor de um tempo a seu critério, a nossa sugestão é que seja de quinze a vinte minutos.

O SR. JOSÉ CARLOS AVELAR - Queria primeiro repetir o que meus antecessores devem ter dito e creio que nossos sucessores voltarão a dizer, que é da nossa especial satisfação estar nesta Casa conversando sobre cinema. Sou de uma geração em que a cultura brasileira, particularmente o cinema, começou a ser pensada como um gesto político também. Este entrecruzamento entre a expressão artística e a expressão política, esta compreensão de que na verdade um país se faz da junção e da permanente troca entre estas duas coisas, hoje é cada vez mais claro para todos nós.

O fato de eu ter a possibilidade de ver a questão tratada no contracampo, para usar uma imagem cinematográfica, me deixa especialmente feliz. Creio que hoje está mais claro do que nunca para nós que as duas coisas se misturam, o gesto poético com o gesto político, a expressão cinematográfica com a expressão política são uma coisa só. E por isso me é especialmente grato estar aqui, convidado por esta Casa, para conversar sobre as experiências de cinema, especialmente no Rio de Janeiro, onde tenho já alguns anos trabalhado na distribuidora de filmes brasileiros que pertence à Prefeitura do Rio de Janeiro.

Gostaria de levantar algumas idéias e um pouco da experiência que temos tido no Rio. Parece-me que a partir do que tem sido feito em torno da Rio Filmes, se usarmos a cidade do Rio de Janeiro como um pequeno laboratório de experiências e ações que podem ser expandidas ao território nacional, talvez se consiga ampliar o que hoje acontece em nossa cidade, que se transformou no principal mercado para exibição de filmes brasileiros. O maior número de expectadores dos nossos filmes estão entre a população da cidade do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, o fato de eu estar aqui entre um exibidor e um produtor de cinema, coloca-me na posição em que normalmente um distribuidor está, ou seja, ligado a um produtor e um ligado ao exibidor.

Uma das primeiras coisas que ficaram claras quando se montou a distribuidora de cinema no Rio foi de que a ação de distribuição significava ao mesmo tempo ter que estar ao lado da exibição e ter que estar ao lado da produção. Não uma simples ação de receber os filmes e levá-los aos cinemas, mas participar do dia-a-dia dos exibidores.

Outra coisa que ficou clara no momento em que se montou a distribuidora foi que distribuir um filme era, mais do que sempre foi, neste momento em que estamos vivendo, um ponto chave da atividade cinematográfica. Talvez nas décadas anteriores, há trinta, quarenta anos, a questão da produção fosse central, ou seja, conseguir meios, recursos, organizações para produzir fosse a questão principal do cinema.

As novas possibilidades tecnológicas e os novos quadros do mercado fazem com que hoje a distribuição seja um ponto chave na atividade cinematográfica. Não a distribuição enquanto um grupo de pessoas que se encarrega da distribuição de um filme, não enquanto uma empresa distribuidora ou quanto ao número de certas empresas distribuidoras, mas o mecanismo geral do

sistema de distribuição é hoje o ponto central para a atividade cinematográfica em todo o mundo. Em torno dessa questão, parece-me que, à medida que possamos estabelecer relações com quem produz e quem exhibe, está a questão central hoje da cinematografia.

Um terceiro ponto que ficou claro foi que distribuir um filme significa preparar principalmente não apenas o exibidor para vê-lo, mas o expectador no sentido de educá-lo para assistir a um determinado tipo de filme, e não necessariamente o tipo de filme do cinema que domina o mercado, que é o hegemônico do mercado.

Ficou muito claro para nós que era preciso não apenas se contentar com a conclusão mais comum de que o mercado, por si só, faz cultura, mas começar a trabalhar com o fato de que a cultura é que faz o mercado, que a cultura pode interferir no mercado e criar um mercado mesmo onde não existe.

Nos períodos em que, por razões diversas, a possibilidade de produzir e distribuir filmes ficou inteiramente inexistente no País, a falta de uma presença cultural deixou de estimular o mercado de cinema de um modo geral, quer dizer, é a compreensão de que uma ação cultural é que pode gerar um mercado para nós e que é preciso estabelecer o mercado a partir do comportamento cultural do cinema que fazemos. Esse foi o terceiro ponto que orientou o nosso trabalho.

Com essas sensações em mente, o que buscamos fazer? Sabendo que a distribuição era um ponto chave na relação cinematográfica, que era preciso trabalhar ao lado do produtor e ao lado do exibidor, que era preciso formar expectadores para ver os filmes, abrimos algumas linhas de ação, que foram orientadas nesses pontos básicos.

É preciso dizer que tudo é bem recente no sistema brasileiro, tal como ele existe hoje; quer dizer, o renascimento da atividade cinematográfica é algo que data de pouco tempo. A Rio Filme foi criada em 1992 e começou a funcionar em 1993. A partir dali, do audiovisual, em 1994 e 1995 é que retomamos a produção.

Quando a Rio Filme foi criada, no seu primeiro ano, ela conseguiu distribuir apenas três filmes. Naquele momento, ela era a única distribuidora de filmes brasileiros. Entre 1993 e 1999, saltaremos, de três filmes distribuídos, para trinta. Nesse período, houve um permanente crescimento da quantidade de filmes e da quantidade de expectadores que esses filmes vêm obtendo. Este ano, provavelmente, chegaremos a um número equivalente a 8% do total do mercado brasileiro, com uma quantidade de títulos que fica igualmente em torno de 7% a 8% do total exibido no mercado; quer dizer, há uma gradativa retomada do contato do filme brasileiro com o público, mas, nesse período, para que essa retomada fosse sendo feita o que se buscou foi, primeiro, ações de formação de espectador, levando os cinemas às universidades, às escolas, e fazendo debates nas universidades e discutindo algo que sempre nos parece não-essencial, qual seja a formação e a educação do espectador, ensinando-o a ver filmes, especialmente nas escolas municipais, onde fazemos regularmente sessões todas as semanas, precedidas de aulas de cinema, que educam as crianças a vê-los, a discuti-los, integrando-os às escolas. A partir dessas ações, junto às escolas e às universidades, que começaram em 1993, hoje, temos um público jovem mais interessado em ter contato com diferentes formas de narração cinematográfica, como são produções nacionais. A multiplicidade de estilos, de temas hoje na produção brasileira se aproxima de uma fiel reprodução da multiplicidade e da riqueza cultural do País. Temos, hoje, filmes produzidos em vários e diferentes Estados, e o que é mais significativo da retomada é a presença, o surgimento de pessoas jovens fazendo filme, e não apenas do retorno dos grandes e tradicionais realizadores e produtores. Essa ação paralela é uma das coisas mais vigorosas que temos hoje na produção.

A essa primeira ação, formar e educar espectadores, soma-se à uma segunda, que é efetivamente, que concretizou a possibilidade de dar a esses espectadores a possibilidade de verem filmes, a associação feita entre a distribuidora da cidade do Rio de Janeiro e as salas de cinema - inicialmente da cidade do Rio de Janeiro. Quer dizer, várias salas foram recuperadas, divididas ou preparadas para apresentação regular e contínua de filmes brasileiros. Através de acordos de cooperação estabelecidos com exibidores no Rio, conseguimos recuperar algumas salas, dividi-las, e o que me parece essencial, organizar um espaço de projeção adequado ao tipo de filme que

produzimos. Nos últimos anos, é sabido, há uma tentativa de recuperação do espaço disponível para exibição de filmes. Possivelmente, a partir da metade dos anos 80, admitindo que o mercado de cinema iria se destinar principalmente à televisão e ao vídeo, muitas salas de cinema foram fechadas por falta de distribuição mais efetiva dos filmes. Muitas salas, que se localizavam ou na periferia das grandes cidades ou em cidades pequenas ou médias, deixaram de funcionar. Com isso, os filmes circulavam rapidamente nas grandes cidades para, em seguida, serem vistos pelo espectador por intermédio de vídeos ou da própria televisão. Isso provocou uma redução considerável do número de salas no Brasil e uma retração muito grande do contato dos espectadores com o cinema.

Temos hoje algo em torno de um mil e quinhentas salas no País. Número muito pequeno, se comparado ao que já tivemos anteriormente - era três ou quatro vezes isso nos anos 50/60, e mesmo nos anos 70 ainda tínhamos em torno de umas três mil e quinhentas salas. Este número começa a ser recuperado com a abertura de grupos de salas agrupadas em torno dos chamados multiplex. Recuperando, um pouco, o espaço para a exibição de filmes, retomam, para os cinemas, o espectador, que tinha, até então, uma oferta reprimida, quer dizer, ele tinha uma demanda que não estava sendo atendida. A abertura de salas de cinema nesses três últimos anos provocou um aumento considerável do número de espectadores.

No entanto, é importante lembrar que é simplesmente a abertura de mais salas que permitirá um crescimento dos filmes aqui produzidos. As salas que funcionam, hoje tem um atendimento a partir de um produto que já está conhecido do espectador antes de chegar à tela, por meio de uma preparação publicitária, de uma criação de expectativa, de uma apresentação do estilo de narração, dos temas de cada filme e dos principais intérpretes dos filmes. Desse modo, uma certa familiaridade do espectador, prévia a chegada do filme ao cinema, favorece o contato de cada uma das pessoas que vão ao cinema com o filme. Chegar a um filme seria como reencontrar alguma coisa mais ou menos familiar. É como entrar em contato novamente com alguma coisa que, de certo modo, faz parte do nosso cotidiano, porque, antes de chegarmos a ele na tela, ele nos chegou por meio da televisão, dos jornais, de alguma ação de difusão ou de divulgação que fez com que o tema e as pessoas que estão ali, visíveis, se tornassem conhecidas do espectador.

Com isso o cinema brasileiro e os filmes que produzimos ainda não contam. Na verdade, o que nós estamos, mais ou menos, exigindo de cada filme é que ele, sozinho, chegue aos cinemas, conquiste a atenção do espectador e faça, ele mesmo, a publicidade do seu modo de ser.

Há um comportamento médio, freqüente nos filmes brasileiros, bem diferente daquele que encontramos nos filmes que vêm de fora e que aqui se exibem. Ou seja, normalmente, a semana que reúne o maior número de espectadores não necessariamente é a primeira, como acontece com os produtos que chegam ao cinema com uma grande faixa de promoção que precede o lançamento.

Normalmente, é o espectador que vê um filme brasileiro que serve de publicidade e de estimulador para o espectador que vai vê-lo na semana seguinte. De um modo geral, a segunda ou terceira semana de um filme brasileiro é a que reúne o maior número de espectadores.

Isso ocorreu até mesmo com o filme que, no último ano, obteve o maior número de espectadores, que foi **Central do Brasil**. Não foi a sua primeira semana aquela que reuniu maior número de espectadores; foi a sua terceira semana. A segunda cresceu e a terceira também cresceu. Em sua primeira semana, ele chegou a vinte e poucas salas de cinema; em sua terceira semana, ele estava em 90 cinemas. Quer dizer, a própria demanda natural de um espectador que se entusiasmou com a projeção gerou o interesse em outros espectadores para ver ao filme na semana seguinte. Note-se que se trata de um filme que já chegou à platéia com um prévio conhecimento, com o qual boa parte da produção brasileira não consegue chegar, com um conhecimento provocado pela boa aceitação que ele teve em festivais internacionais antes de estrear no Brasil.

Quando eu estava dizendo que o sistema de distribuição, hoje, é o central na colocação do filme, referia-me à necessidade de se criarem algumas formas de ação, alguma forma de apresentação dos filmes brasileiros, que seja capaz de criar uma expectativa e um interesse que leve o espectador, na primeira semana, a ver o filme. Essa quase comum aceitação ou interesse que os filmes provocam quando chegam ao espectador, capaz de fazer com que ele se transforme na

principal peça de promoção do filme, é que precisa ser estimulada com uma apresentação prévia desse filme, com uma apresentação prévia do tema do filme, com uma formação do espectador para acompanhar melhor o que é esse filme. Quer dizer, a essa formação dos espectadores, que é uma associação com os exibidores, conseguimos fazer com que algumas salas passassem a funcionar como essa, digamos, criadora de expectativas e de promoção para o tipo de filmes que se produz no Brasil. Estes são tão diferenciados entre si quanto diferenciadas são as manifestações culturais brasileiras. Quer dizer, nós temos filmes com uma característica bem local hoje. Essa característica bem local é uma resultante natural da atividade cinematográfica e da atividade cultural de cada uma das nossas regiões. Há uma realidade que sempre me pareceu se aproximar muito do cinema e o nosso País: a nossa própria busca de identidade. O cinema, tanto quanto nós, é uma expressão em busca de uma identidade própria e está sempre procurando um pouco uma relação com outras formas de expressão, seja o teatro, literatura, sejam as artes plásticas, tal como buscamos, dentro de uma variedade provocada pela nossa migração, provocada pela relação que mantemos com outros países, uma forma de construir a nossa identidade.

Para chamar a atenção para essa multiplicidade de possibilidade do cinema brasileiro, a criação de salas de cinema voltadas para essa natural educação do espectador, para prepará-lo a ver não aquele simples tipo de filme que repete uma forma de construção dramática já assimilada por ele, mas para prepará-lo para ver filmes que propõem uma outra maneira de narrar, ou que propõem um tipo de herói, um tipo de narração desconhecida é que se buscam salas de cinema especiais, a fim de que o espectador possa entrar em contato com essa variedade de filmes.

Essa experiência, que se iniciou no Rio de Janeiro, foi acrescida de algumas pequenas ações municipais, que permitiram a ampliação da atuação das salas com o contato direto, com uma associação ou com uma parceria direta, para outras salas do Município. A partir da indicação de uma quota de tela para o filme brasileiro, na cidade do Rio, passou-se a adotar uma redução fiscal, uma redução do imposto territorial e urbano para as salas de cinema exibidores de filmes brasileiros além da indicação de quota de tela, o que permitiu, para o exibidor, a dupla possibilidade de atração econômica do filme brasileiro.

À renda que se pode obter com a presença de espectadores soma-se a possibilidade de uma redução do imposto que ele tenha a pagar na medida em que avance além do mínimo de reserva de quota de tela existente hoje para o cinema

brasileiro. Esse é um dos pontos que se pode imaginar como uma ação a ser ampliada para o território nacional. Ou seja, tomar a nossa quota de tela como um indicador do espaço que desejamos ver indicado ao cinema brasileiro, estabelecer com o exibidor uma política de premiação, de estímulo a que ele vá além dessa quota para estimular a presença do cinema brasileiro em todo o território nacional.

Não se trata de nenhuma medida inédita. Em outros países, especialmente em vários países europeus e na Europa, medidas semelhantes são adotadas. Um projeto europeu, denominado Cinemas da Europa, beneficia as salas de cinema que exibem mais de 60% de sua programação para filmes europeus. Existe na Alemanha um investimento direto e uma premiação às salas de cinema que exibem mais filmes alemães. Quer dizer, há uma necessidade de estabelecer uma parceria com os mercados de exibição, com as salas de exibição no sentido de estimular a apresentação de filmes nacionais, filmes locais. Evidentemente, trata-se aqui de uma ação política, de uma ação cultural, não exclusivamente de uma ação econômica.

Como em todo o mundo, a atividade cinematográfica se apóia numa intervenção política, numa vontade política de se manter nas telas uma discussão do próprio país, a imagem do próprio país. É tão flagrantemente necessário para um país falar a sua própria língua enquanto fala ou escreve, quanto falar a sua própria língua enquanto produz imagens. E essa necessidade de se dialogar permanentemente, de ter um espelho nas telas de cinema, vêm estimulando medidas que possam manter a presença dos cinemas nacionais em todos esses países, que têm uma tradição cinematográfica igual à brasileira ou, em alguns casos, maior.

Há uma preocupação de estabelecer essa relação com os exibidores. Essa foi uma das preocupações que tivemos com a distribuidora no Rio de Janeiro, ou seja, de estabelecer uma relação com salas de exibição de modo a garantir a presença de filme brasileiro nas telas. O que começou no Rio de Janeiro, a partir da nossa distribuidora municipal, estendemos a outras cidades, a outros Estados. Essa mesma relação que temos com algumas salas de cinema, no Rio de Janeiro, temos hoje com salas de cinema na cidade de São Paulo, em Fortaleza, em Belo Horizonte, em Juiz de Fora, em Porto Alegre, de maneira a garantir uma rede de presença dos filmes brasileiros no território nacional.

É essencial que se tenha, a partir desse momento, dessa rede mínima e da possibilidade de se ampliá-la, um reforço na criação da expectativa para ver um filme brasileiro, um reforço na criação de uma promoção de como é a realização de filme no Brasil, principalmente em relação aos temas que existem, à linguagem e à maneira de nos enfrentar.

Essa possibilidade de promoção passa, sem dúvida nenhuma, por uma associação, também comum em diversas cinematografias de diversas culturas, entre a televisão e o cinema, entre a possibilidade de termos, associada à atividade audiovisual como um todo, um casamento entre a televisão e o cinema. São necessidades tão prementes quanto a formação de platéia e o apoio à distribuição, porque os filmes que conquistam hoje uma possibilidade de contato com o espectador são aqueles que têm uma divulgação na televisão. Os filmes brasileiros, quando passam na televisão, mantêm sempre uma audiência, uma presença muito grande. Não há nenhuma redução de audiência com a apresentação de um filme brasileiro na televisão. Ao contrário. Creio que é de conhecimento geral que há um aumento de audiência a cada vez que se passam filmes brasileiros na televisão.

Nesses pontos é que vejo que se possa discutir ações capazes de incentivar a atividade cultural e econômica em torno do audiovisual no Brasil. Há necessidade de se pensar ações que formem novos espectadores. Em associações com a exibição, é preciso, de algum modo, criar espaços de exibição que sejam especiais e voltados para a variedade de produção e de temas que temos no Brasil. É preciso criar uma parceria com a televisão e fazer uma união do audiovisual.

Parece-me que esses pontos são as questões que se podem discutir. Eu queria chamar a atenção para eles, a partir do que temos no Rio de Janeiro, em torno da nossa distribuidora, examinando o que conseguimos fazer lá apenas como laboratório de possibilidades de ações que, tomadas nacionalmente, poderão manter um contato muito mais amplo entre a população brasileira e a sua produção audiovisual, para poder se colocar diante de todos nós um espelho que reflita a realidade e os nossos sonhos, de modo que tenhamos uma expressão visual bem particular e bem nossa.

Era o que queria dizer, de início, agradecendo a oportunidade de poder estar aqui.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Muito obrigado, José Carlos Avelar, pela sua intervenção, pois procurou nos demonstrar que o segmento de distribuição tem um papel realmente central no complexo da atividade do cinema.

Em seguida, passo a palavra ao Sr. Luiz Severiano Ribeiro Neto, que vai enfocar os problemas da área de exibição.

O SR. LUIZ SEVERIANO RIBEIRO - Bom dia. Agradeço por ter sido convidado para fazer parte desta quarta audiência pública de “O Povo no Cinema”. Agradeço também a presença dos Srs. Senadores.

Como já afirmado pelo Sr. José Carlos Avelar, é importante observar que, na nossa indústria, a exibição, a distribuição e a produção atuam como um tripé. As três partes trabalham unidas, ou seja, se uma das três não estiver sadia, obviamente, prejudicará a outra. Não adianta produzir filmes, se não há distribuição. Não adianta distribuir filmes, se não há exibição. Portanto, as três trabalham juntas e unidas.

Vou falar um pouco do grupo de que faço parte. O Grupo Severiano Ribeiro completou 84 anos de existência este ano. Durante esse período, vimos o Brasil eleger vários Presidentes, nomear vários Ministros de Economia, adotar várias moedas - cruzeiro, cruzado, real -, conviver com uma

inflação de 80% ao mês, optar por desvalorização cambial ou maxivalorização, mas vencemos todas essas adversidades.

Meu Grupo, desde o seu início, participou de forma significativa da produção de filmes brasileiros. Meu pai comprou a Atlântida e produziu mais de 60 filmes, entre os quais os de Oscarito e Grande Otelo. Depois da fase da chanchada da Atlântida, participamos de forma minoritária de várias co-produções, e o último filme que tivemos o prazer de ser co-produtores foi “Central do Brasil”, de Walter Sales.

Dessa forma, temos experiência em produção, distribuição e exibição de filmes. Atuamos um pouco em cada uma dessas três áreas, mas a nossa área principal de atuação é a exibição.

Ressalto que nós - e falo também em nome de outros exibidores, pois estou representando minha classe - consideramos o cinema brasileiro de extrema importância e de muita importância para a exibição. No Brasil, atualmente, necessitamos de uma média de 250 a 300 filmes por ano, é essa média que surge no mercado. O incentivo, a ajuda que, conforme citado pelo Sr. José Carlos, existe em todos os países que têm um foco de cinema, não precisa ser inventada. Em nenhum país o cinema nacional funciona sem algum incentivo ou ajuda, o que quer dizer que ele faz parte da cultura, do programa de educação do governo. Com a mudança do cenário mundial, com a velocidade, com as dificuldades, ou seja, a exibição antigamente era feita em uma grande sala de exibição, com 1.500 lugares, com filas; o público assistia aos grandes sucessos. Mas houve a mudança de hábitos, com a competição da televisão; a pessoa chega em casa, liga a televisão, assiste à sua novela sem sair de casa ou gastar dinheiro. Ocorreram também mudanças econômicas no País, modificando o poder aquisitivo da população. Então, quando surgiu a televisão, o cinema sentiu muito. Depois veio o vídeo cassete, e o cinema levou outra pancada e sentiu muito; depois, veio a TV a cabo.

É um somatório de ofertas que a pessoa tem em sua casa, com o maior conforto, sem precisar sair, sem correr risco de violência, sem precisar gastar dinheiro, sem se preocupar e com um leque de opções: hoje uma televisão a cabo tem 50 canais. Se você tiver duas assinaturas de TV a cabo, terá 100 canais. Portanto, a competição é muito difícil, ou seja, é uma luta diária, que, nesses 80 anos, já vivemos, já sofremos. E aprendemos algumas coisas.

A chance de um exibidor falar nesta Comissão é importante. Com esse somatório de televisão a cabo, televisão aberta, vídeo disco, o DVD, há velocidade de mudanças nesse processo. Até 1990, os exibidores não podiam importar equipamentos, por ser proibido. Então eles ficaram com um hiato, uma defasagem de equipamentos muito grande.

De 1990 para cá, os exibidores começaram a se organizar e a importar produtos, reequipando os cinemas e melhorando o atendimento, numa tentativa de acompanhar a tendência mundial, que é um grupo de salas em um mesmo lugar, oferecendo opções a uma família de ir ao cinema, onde haja exibição de filme infantil, de filme adulto, de comédia, enfim, uma gama de produtos pelos quais as pessoas se dirigem a esse lugar.

O Brasil, em 1975, como já foi dito aqui, em 1975, chegou a ter 3.500 salas de exibição. Hoje, há, aproximadamente, 1.500 salas. Por que fecharam as salas? Porque exibidor é comerciante, ele não pode perder dinheiro; ele pode ter vontade, querer ser, mas precisa competir com o mercado, precisa estar perto do mercado, ele tem as suas despesas, os seus empregados. Então, economicamente, foi se tornando inviável, principalmente os cinemas do interior, que foram quase que totalmente fechados, permanecendo os cinemas nas grandes capitais.

O que aconteceu? O Brasil, comparado com outros países do mundo é recordista em número de salas por habitante. No Brasil, hoje, há uma sala de cinema para cada 100 mil habitantes. Nos Estados Unidos, há uma sala de cinema para cada 7 mil habitantes; na Itália, para 10 mil habitantes; na França, para 15 mil habitantes. Ou seja, nenhum país se aproxima dos nossos 100 mil. Ou seja, há uma carência de novas salas. É importante que haja incentivos, premiações, ajuda para difundir e dar uma chance para haver mais salas. Havendo mais salas, haverá mais receita para distribuição, mais receita para o produtor brasileiro. É um somatório.

É importante lembrarmos que, obviamente, no cinema, você pode apresentar um filme ao público, mas se ele não quiser vê-lo, você não pode obrigá-lo a entrar no cinema. Você pode dar a chance a ele de ver o filme, você pode expor o filme, mas você não pode obrigar o público a entrar no cinema.

Então, está provado, aconteceu no último ano, três filmes nacionais representaram 87% do mercado do cinema brasileiro. Foram os três filmes de grande público. Mas só três filmes alcançaram essa faixa de mercado. Por quê? Três filmes conseguiram que o público gostasse deles. Que o público quisesse vê-los, quisesse revê-los, comparecesse ao cinema. Obviamente, neste ano, com a produção de 29, 30 filmes, três filmes terem 87% do público que foi ver o filme brasileiro foi muito importante. Mas é necessário direcionar melhor, dar chances melhores, ajudar mais. Então é um somatório de incentivos, convênio com a televisão, ajuda da televisão. Por coincidência ou não, esses três filmes eram ligados à televisão, porque tinham atores de televisão, ou receberam apoio da televisão. Eles conseguiram abrir seu espaço, conseguiram ter mais de um milhão de espectadores, conseguiram chegar ao mercado.

E a experiência que nós temos, devido a esse tempo em que estamos no negócio, é que é um hábito. A pessoa vê um filme bom, elogia, começa a acreditar naquele produto. E o importante, no cinema, é que haja um bom filme italiano, é que haja um bom filme brasileiro, um bom filme francês, um bom filme americano. É como se fosse um restaurante, que tem vários pratos, para haver opção. O trabalho está sendo feito. Obviamente há um trabalho de base: a minha empresa faz um trabalho nos colégios estaduais, junto com a mulher do Governador Garotinho. Temos um programa para a escola, porque sabemos que aqueles alunos que vão ao cinema serão os futuros frequentadores de cinema.

Desenvolvemos também um trabalho, com a Prefeitura, nas escolas municipais, porque queremos criar o hábito nas pessoas. Queremos que as pessoas voltem aos cinemas, que as pessoas se habituem. É tudo uma questão de hábito.

Lembro-me de que no ano passado, com o fenômeno do filme **Titanic**, que foi a maior renda, a maior bilheteria, no Brasil, com quase 17 milhões de espectadores, todo mundo ficou preocupado. Disseram que o **Titanic** tinha vindo e acabado com o resto! Pelo contrário, o que resultou do efeito **Titanic**? O mercado foi aquecido. As pessoas criaram o hábito de ir ao cinema. Elas tentavam ver **Titanic**, não conseguiam, iam ver o filme do cinema ao lado, gostavam daquele filme. Iam tentar ver o **Titanic**, gostavam, iam ver o filme do cinema ao lado. E assim foi. Ou seja, houve um aquecimento geral no mercado.

E é importante também ter parcerias, como ocorre no Rio de Janeiro. Nós temos o privilégio de a nossa empresa ser aquela que mais produz receita para o filme brasileiro. Em média, para um filme brasileiro, nossa empresa produz uma receita que oscila entre 30 e 40% do resultado do filme. Por quê? Porque se criou um hábito. Houve um trabalho. Há a mistura do trabalho com a Prefeitura. Nós tínhamos algumas salas em que nós fizemos parceria com outros grupos, para criar espaço para o cinema brasileiro. Ou seja, começamos a difundir o cinema brasileiro, começamos a trabalhar. Obviamente, já facilita o fato de você vir fazendo um trabalho. Você não vai mudar do dia para a noite, mas é um trabalho contínuo. Somando, então, hoje, o Rio de Janeiro é a cidade em que o cinema nacional tem o melhor resultado. A nossa empresa tem cinemas de Manaus a Porto Alegre, temos experiência em várias cidades, nas cidades mais fáceis e nas mais difíceis e estamos fazendo um trabalho para todas as capitais começarem a incentivar o público a ir ao cinema e, também, ao cinema brasileiro. Eu acho que é importante, neste momento, o cinema brasileiro ter uma cota de telas de 49 dias, ou seja, cada sala de exibição é obrigada a exibir 49 dias de filme nacional. Eu não estou preocupado com 49 dias ou 30 dias ou 100 dias. O que acho importante é incentivar, premiar, como o Movimento do Rio de Janeiro em que a Prefeitura deu um desconto no IPTU, ajudando, ou seja, são pequenas medidas que, somadas, ajudam porque o exibidor não está preocupado em não passar o filme brasileiro. Ele está preocupado em passar o filme brasileiro que é importante, e está provado que em outros países os filmes nacionais são muito fortes mas ele, também, não pode obrigar o público a entrar no cinema brasileiro. O que tenho notado é que as

últimas produções de filmes brasileiros tem caracterizado muito filme de autor. Filme de autor é para público acima de 30 anos. Hoje, 80% da frequência dos cinemas é de público entre 12 e 25 anos. Então, há uma faixa de público que está sedenta por um produto, está precisando de um produto e quando aparece um produto, quando se oferece um produto, ele vai lá e prestigia. Ele vai lá e gosta do que é dele. Então, eu acho que esse movimento de fortalecer a produção, fortalecer a exibição e fortalecer a distribuição é importante porque se alguma das três partes não estiver fortalecida a outra parte vai fracassar porque uma parte não anda sem a outra.

Em 1997, com o efeito da globalização, com o Plano Real - com o sucesso do Plano Real - os americanos começaram a ver o Brasil como um potencial de um novo mercado. Então, os americanos começaram a investir no Brasil, na área de exibição que, até, então, eles nunca tinham entrado no Brasil. É importante eles virem para o Brasil? É. É importante eles construírem salas? É muito importante mas eu acho que é muito importante dar chance aos brasileiros para competirem com os americanos. Obviamente, é difícil competir com igualdade. É difícil competir com a moeda. É difícil competir com o dinheiro mas é importante não se esquecer. É importante que os estrangeiros venham para o Brasil? É. Hoje, os estrangeiros dessas 1.500 salas possuem em torno de 220 salas, neste ano, e, no ano que vem deverá ir para umas 300 salas, ou seja, é importante para a indústria? É. Mas é importante, também, não se esquecer dos brasileiros porque a luta, aqui, é uma luta muito mais difícil. É uma luta de uma economia, uma luta de um País, uma luta de problemas de política econômica. É uma luta contínua.

Então, eu queria agradecer a chance de poder falar. Eu queria lembrar que o cinema brasileiro é muito importante, bem como o são o exibidor brasileiro e a distribuidora brasileira.

Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Muito obrigado, Sr. Severiano Ribeiro Neto, pela também notável contribuição que dá a esta Comissão, sobretudo ressaltando o papel dos distribuidores nacionais, principalmente a partir dos convênios com as administrações públicas, particularmente as municipais, para o incentivo e a formação de um público de cinema.

A seguir, vamos conceder a palavra ao Sr. Luiz Carlos Barreto, conhecido produtor de cinema nacional, que vai enfatizar a área de produção e que, evidentemente, dispõe do tempo que entender necessário para fazer a sua exposição.

Concedo a palavra ao Sr. Luiz Carlos Barreto.

O SR. LUIZ CARLOS BARRETO - Inicialmente, eu gostaria de louvar a iniciativa do Senado, esta Casa Alta do Poder Legislativo, de colocar em pauta a discussão do problema do cinema brasileiro, que, através do tempo e da história, tem sido um problema muito discutido apenas no Poder Executivo. O Congresso sempre colaborou na aprovação de leis, de posturas legais, mas nunca na elaboração e na concepção de políticas públicas para o setor.

Por ser essa atitude altamente louvável, eu gostaria de me congratular com os Srs. Senadores, sobretudo com o Presidente desta Comissão, Senador José Fogaça; com o Sr. Relator, Senador Saturnino Braga; e com o criador do nosso **slogan** Povo do Cinema, Senador Francelino Pereira.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - O Senador Francelino Pereira é o Relator. O Senador Roberto Saturnino é um integrante ilustre e indefectível desta Comissão.

O SR. LUIZ CARLOS BARRETO - Feita a correção, eu gostaria de começar esta intervenção falando de uma lei que já existe e que é muito importante para que possamos pensar em políticas públicas para o setor audiovisual e para a comunicação de massa e social no Brasil.

Eu lembraria a esta Comissão a existência de uma lei - não disponho do seu número, pois arqueei essa informação, mas houve problema no computador; com isso, não consegui acessá-la - complementar à Constituição, portanto uma lei maior, que criou o Conselho Nacional de Comunicação, órgão consultivo do Congresso, que traria grandes benefícios à sociedade brasileira.

Essa lei foi aprovada no Congresso em 1991 e sancionada...

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Fui o Relator dessa lei, que é de autoria do ex-Senador Pompeu de Sousa, já falecido. Essa lei está em vigor, mas não produz qualquer efeito,

porque tanto a Câmara quanto o Senado não conseguem constituir os integrantes dessa Comissão. Sem a constituição dos integrantes, tem havido dificuldades.

Recentemente - apenas para informar a V. S^a -, houve uma nova proposta, oriunda do Senado, a qual está tramitando na Câmara, com um novo modelo, que, quem sabe, viabilizará esse Conselho. Realmente esse é um drama que já dura 11 anos após a Constituinte.

O SR. LUIZ CARLOS BARRETO - Exatamente. Essa lei foi sancionada em 1992. Trata-se de uma lei brilhante. Quando a li, eu disse: “Finalmente apareceu algo!”. Parabéns, Senador José Fogaça! Eu não sabia que V. Ex^a era o Relator.

É uma lei absolutamente inacreditável em termos brasileiros pela justeza, pelo foco nas questões principais da Comunicação Social deste País. Se posta em prática, muito do que está ocorrendo não estariam acontecendo. Aquela lei tem repercussões sociais profundas, porque corrigiria muitas distorções, daria ao Congresso muito poder sobre os meios de comunicação.

O Congresso Nacional é permanentemente visado pela mídia brasileira injustamente, com filmagens e fotografias de plenários vazios, quando se sabe que os trabalhos estão sendo executados. Ele é um saco de pancada. Quando tudo vai mal, volta-se contra o Congresso Nacional. Mesmo os defensores da democracia estão-se voltando contra o Congresso, como se esta Casa fosse absolutamente a responsável pelos males do País.

Essa lei daria ao Congresso Nacional uma autoridade muito grande não só diante dos meios de comunicação como diante da sociedade brasileira. O Congresso passaria a interferir até no sentido de reformular concessões, de estabelecer regras para as concessões. O Congresso teria voz decisiva nas concessões, nas suas revisões, e até na aprovação de programações, sem nenhum espírito de censura, como está na lei.

Trata-se de uma lei brilhante. Posso dar o meu depoimento aqui por que ela não foi posta em prática. Na época, juntamente como uma série de pessoas do setor, procuramos o Presidente do Senado, que era o então Senador Mauro Benevides, e o Presidente da Câmara, Ibsen Pinheiro. Os treze membros que deveriam compor esse Conselho e seriam eleitos pela Mesa do Congresso, conforme prevê a lei, foram indicados. Não houve oposição por parte das associações, inclusive da ABERT ou da TV Globo. Sempre se diz que essa emissora está contra tudo, mas, nesse caso, ela não estava. Viemos ao Congresso, durante três meses, solicitar aos Presidentes das duas Casas do Congresso Nacional que elessem esse Conselho. Ele nunca foi referendado por esta Casa. Por quê? Porque há uma quantidade muito grande de Deputados e Senadores que são detentores de concessões de meios de comunicação - rádio e televisão - que são contra.

Não atribuo isso à instituição, mas sim à individualidade de cada uma dessas pessoas que têm interesses em jogo e que obstaram e sabotaram a implantação dessa lei. Para nós, seria um ponto de partida muito importante para tudo isso que estamos discutindo, inclusive para o cinema. Por meio dessa lei, já teria se dado esse casamento que o José Carlos Avelar preconizou entre cinema e televisão, a regionalização da produção televisiva, a quantificação da produção regional que deveria ir ao ar. Isso faria suscitar um movimento de produção de imagens no Brasil - cinematográficas, de vídeo e de televisão. Era uma beleza de lei!

Então, gostaria de fazer um apelo para que, como primeiro ponto de tudo, se fizessem, Senador José Fogaça, as acomodações necessárias, porque aquela lei, resultante do seu relatório, é intocável. Pelo menos para o setor, para a sociedade, não há nada que não seja absolutamente necessário. Então, pediria que, se possível, essa lei fosse posta em prática a partir daí, porque o Brasil precisa ter uma lei de comunicação social, pois está instalada no mundo - e eu vou demonstrar agora aqui - a disputa do espaço econômico e ideológico da comunicação, que é a indústria do século XXI. Os países estão se organizando seriamente para enfrentar o que vem aí no século XXI em matéria de comunicação de massa.

E o Brasil está dormindo sobre a questão. Essa lei seria uma boa forma para despertar do sono. No entanto, perdemos onze anos.

Como dá-se a questão mundial? Há dois produtos de grande demanda: os alimentos e as imagens. Não é uma questão só do cinema, são imagens. Atualmente, há uma demanda ociosa, uma

demanda não-atendida de milhões de horas de imagens necessárias à programação dos meios de comunicação. A única fonte produtora, em nível industrial e hegemônico, não tem capacidade - e eles próprios reconhecem - de suprir a demanda. A produção americana, que é única máquina geradora de imagens, não tem capacidade de abastecer a demanda. Os países que teriam possibilidade de contribuir para o abastecimento desta não se organizam, não se estruturam, não se preparam e não encaram o fato como uma prioridade.

Existe uma publicação inglesa, **Digest Screen**, especializada na questão das imagens, que publicou recentemente na capa a bola do mundo e três bandeiras em cima: a bandeira da Índia, da China e do Brasil. A Revista dizia que aquelas seriam as potências audiovisuais do século XXI. Trata-se da previsão dessa revista inglesa. O Brasil não sabe que há essa expectativa. O Governo brasileiro também desconhece a previsão de que será uma potência mundial do século XXI na produção de imagens. Nós não sabemos e a sociedade brasileira também não sabe. Porque encaramos essa indústria como entretenimento única e exclusivamente, como algo engraçado, de artistas, mas é tão necessária à vida de um país como a educação, a saúde, o trabalho e os meios de transporte.

Esse setor tem que ser prioridade nacional, como é hoje nos Estados Unidos, na França, na Inglaterra, em todos os lugares. Por quê? Há dois fatores importantíssimos: o primeiro é o espaço ideológico-cultural. As imagens ocupam um espaço ideológico e cultural. O outro é um aspecto econômico, que é violentíssimo. Os dados da **Digest Screen** são absolutamente impressionantes, mas não totalmente verdadeiros, apesar de a Revista ser bem-informada. **O Globo** reproduziu a matéria na seção de economia. Falam só de cinema, de espetáculo cinematográfico. “O mercado de cinema no mundo, em conclusões surpreendentes, revela que, em 1988, o setor cresceu 5% e gerou US\$16,9 bilhões no planeta”. Esse dado não é tão suficiente. Vou provar que a cifra é maior. Significa que cada pessoa, na Terra, gastou US\$2,00, no ano passado, indo ao cinema. Quer dizer, da população mundial de 6 bilhões de pessoas, cada uma gastou aproximadamente US\$2,00. É o que diz a matéria, creio que seria mais. Se forem US\$12 bilhões seriam mais de US\$2,00.

Trata-se de algo centrado no cinema, que não é a ponta maior da indústria audiovisual, é a ponta mais sofisticada, a ponta de partida. Ideológica e culturalmente é a principal porque o cinema é um espaço de reflexão. A sala escura, o auditório do cinema é um espaço de convivência social, necessário à convivência das populações para as pessoas saírem de casa, do clima opressivo familiar contínuo, que gera a violência doméstica, porque o espancamento de mulheres, de filhos, de crianças é devido à continuidade da convivência. É necessário que o cidadão saia de casa para se divertir, para se informar, para ampliar seu horizonte.

O cinema é o espaço que cria a convergência das comunidades, é um negócio de interesse social. O Sr. Luiz Severiano Ribeiro Neto é um prestador de serviço social. Ele não pode ser tratado como um comerciante de secos e molhados.

Tem que haver políticas públicas a respeito das cargas excessivas de impostos, que são em cascata na atividade cinematográfica: PIS, CONFINS, Imposto de Serviços, ISS's exagerados. Mais ainda a questão dos descontos de direito autoral - às vezes, arbitrários - e uma série de fatores que sufoca essa atividade eminentemente social.

Hoje, o governo americano, entendendo isso - porque é um governo que respeita e está atento para o que vem na frente -, resolveu transformar a atividade do cinema, da indústria de exibição, do comércio de exibição em uma coisa planetária financiada pelo governo americano. Eles estão certos. Se eles são considerados os maiores produtores do mundo, os melhores distribuidores, por que iriam colocar o seu filme na França, na Inglaterra, no Brasil, na Argentina, deixando na mão do exibidor argentino, por exemplo, 50% da renda? Eles resolveram levar isso também para lá, pois vendem suas idéias, seu estilo de vida, sua cultura e ainda ganham dinheiro; são pagos para isso. Então, eles resolveram levar esse dinheiro também, mantendo uma rede planetária de cinemas, que são essas **multiplex** - que, como disse Luiz Severiano, são bem-vindas. Ninguém deve combater essa instalação não, mas simplesmente devemos compreender a importância de o empresário brasileiro também ter capacidade de competir. Não vamos dizer que

não podem colocar aqui o **multiplex** americano. Não é nada disso. Pode! Ótimo! Vamos regulamentar a saída desse dinheiro, pois as leis estão aí, mas vamos também proporcionar melhores condições aos empresários brasileiros.

Há uma empresa de 80 anos, que, durante esses 80 anos, manteve uma cadeia nacional de exibição e, de uma hora para outra, afunda. Por quê? Porque a 2% de juros ao ano - que é como estão sendo financiados os **multiplex** -, com prazos e planos de negócios que prevêm até 10 anos de prejuízo, o empresário brasileiro não pode competir, porque, se ele tiver um ano de prejuízo, no segundo, ele vai à falência; ele não tem fôlego para dez anos de prejuízo.

Então, está-se montado um sistema perverso - já se tem um sistema oligopolista no setor de televisão - no setor do cinema; ou seja, fechou-se o negócio do comércio da imagem em oligopólios. E isso vai resultar no que está atualmente pintando no Brasil: está-se criando - além de se ter os brasileiros excluídos da alimentação, da educação, da saúde - agora a classe de brasileiros excluídos do cinema, do espetáculo cinematográfico. Por quê? Porque essa técnica de instalação de **multiplex** está sendo adotada para os bolsões de classe média alta para cima. O povo que se dane, não se pensa em cinema popular.

Há uma política pública que o Governo tem que adotar: em resposta a essa política, vamos financiar um intenso circuito de cinemas populares, mesmo que seja multiplex, mas sem muito luxo, porque um habitante da Favela da Rocinha, por exemplo, não vai ao **Fashion Mall**, tampouco a um Cinemark, ele sequer consegue entrar, porque o segurança não permite inclusive, pensando tratar-se de assaltante. Anualmente, vendemos - fornecerei um número puramente extraído da imaginação - 70 milhões de ingressos. Isso significa que sete milhões de pessoas - ou três milhões e meio, segundo o meu entendimento - estão indo ao cinema duas vezes por ano. Então, em uma população de 160 milhões, o mercado de cinema está restrito a, no máximo, cinco milhões de brasileiros. Hoje, cinema é privilégio de classe, quando deveria ser uma diversão popular, de massa.

Portanto, a concepção é instalar cinemas nas zonas ricas a preços de Primeiro Mundo - detesto esta palavra -, e ao povo resta a televisão, se tiver, ou o vídeo, se puder. O espetáculo cinematográfico foi degradado do ponto de vista popular. O povo está proibido de ir ao cinema por falta de espaços adequados à população de baixa renda, que é a mais necessitada.

Atualmente, só pode ir ao cinema quem tem carro. Os cinemas estão deixando as zonas centrais e se instalando em áreas com locais de estacionamento, só acessíveis àqueles que possuem carro. As áreas populares ficam desprovidas desses espaços, as quais poderiam, nos intervalos da exibição, ser ocupados como auditórios para o desenvolvimento de atividades relacionadas à informação, tais como exibição de filmes informativos sobre saúde pública, além de filmes culturais e documentários. Então, no período de 9 às 12 horas, esses espaços poderiam ser ocupados pelo Ministério da Educação - por meio do Fundo Nacional de Educação - no sentido de oferecer conhecimento à população, exibindo filmes que ilustram a vida das pessoas, que mostram cuidados com a higiene pessoal, que os alerte sobre doenças endêmicas, características daquelas populações. Há uma maneira de resolver essa questão: na ponta, financiando o empresário brasileiro, estimulando-o a ocupar as áreas populares, que não interessam ao multiplex estrangeiro, e, ao mesmo tempo, incentivando as comunidades a freqüentarem esses espaços, que podem ser utilizados como auditórios educativos. Seriam outras políticas públicas, porque esse é um grave problema. O fato de existirem 100 mil pessoas para cada cinema poderá ser agravado. Estarem sendo abertas 200 ou 500 salas americanas é ilusão; talvez, numa proporção até maior, outros espaços estão sendo fechados. Nos subúrbios e nos centros das cidades, por exemplo, os cinemas estão se extinguindo. Então, o número de cinemas no Brasil permanecerá o mesmo. Penso que há necessidade de se debruçar sobre essa questão e vê-la claramente. É preciso, inclusive, desenvolver proteções contra a ação avassaladora da televisão, que prejudica a sala de cinema. Na França, o Governo chegou ao exagero de criar uma legislação que proíbe a televisão, aos sábados e domingos, em horários nobres, exibir filmes de longa-metragem, para não concorrer com os cinemas, para obrigar as populações a saírem de casa. Então, não passa longa-metragem sábado e domingo, na França, nos horários que podem concorrer com os cinemas.

Então, essa é uma outra política pública que foi adotada tendo em vista o interesse social. O governo francês entende que o espaço do cinema precisa ser preservado como um espaço de convivência social, de reflexão. Muito bem, a televisão não pode exibir longa-metragem.

Cria-se também outro tipo de proteção. Quando a televisão vai exibir um longa-metragem às 10 ou 11h da noite, há uma carga de chamadas, anunciando o seu próprio filme, que vai passar às 11h, durante dois ou três dias. Nenhum exibidor, produtor ou distribuidor pode fazer o mesmo, dizendo que seu filme está passando nos cinemas. Se o fizer, vai à falência. Aquela carga de chamadas usadas para dizer que, em determinado dia, à meia-noite, vai passar um filme no **Intercine** ou na **Tela Quente** é tão grande que, se um exibidor tentar colocar aquele mesmo número para dizer que não vejam o filme do **Intercine**, porque está exibindo determinado filme no cinema tal, ele vai à falência. Quer dizer, isso é uma concorrência desleal.

Portanto, são coisas que precisam ser negociadas. A ABERT precisa ser chamada. Não vamos fazer casamento na polícia; podemos fazer casamento no cartório. Não tem problema. Vamos discutir e negociar; a sociedade é democrática. Está-se instalando um processo democrático na comunicação social do Brasil, perigoso para a democracia, porque essa concentração de poder da informação conduz a opinião pública ora a achar o Congresso maravilhoso, ora a fechá-lo. Democracia não funciona.

De vez em quando, a fome, a violência, enfim, tudo termina nas costas do Congresso. Ainda bem que se criaram meios de comunicação, como a televisão e o rádio, que estão dando o seu recado e expondo as suas posições, mas há um perigo com a concentração do poder da informação.

Não se trata da **TV Globo**, que é até benfazeja à sociedade brasileira, porque é a televisão do mundo que menos exhibe produtos importados enlatados. Ela tem uma capacidade de produção própria, nacional, gerando emprego e revela uma variedade de temas nacionais impressionante. É uma das maiores produtoras de imagens do mundo, concorrendo com qualquer grande produtora hollywoodiana ou com televisões americanas. Fora dos Estados Unidos, não há qualquer televisão tão nacionalizada quanto a TV Globo.

O sistema como um todo é que é perverso e tem de ser consertado por intermédio do Congresso Nacional. É o Congresso que tem essa tarefa. O Poder Executivo jamais poderá consertar essa situação perigosa para a democracia brasileira - não é fantasma, não é nada - e, ao mesmo tempo, preparar o Brasil para ser uma potência audiovisual e ter um lugar não só no abastecimento.

Hoje, consomem-se, no Brasil, 250 milhões de horas de imagens. Já está muito mais do que isso; isso era uma conta que tínhamos há dois anos. Com a multiplicação e o aumento de canais a cabo, são 250 milhões de horas de imagens, e não temos nem 1% dessas imagens produzidas no País.

Então, isso é uma desnacionalização do estilo de vida, dos comportamentos, do vestuário, da moda brasileira, da maneira de vestir e de habitar. Os hábitos de consumo são todos alterados. O dia-a-dia do brasileiro é alterado diariamente por produtos que nada tem a ver com a realidade. Não pretendemos colocar um muro impedindo a entrada de produtos estrangeiros, mas vamos colocar uma quantidade de produção nacional. Daí a necessidade de políticas públicas para a produção.

Vamos para o campo da produção. Por que o Brasil pode ser uma potência audiovisual, porque o Brasil, como a Austrália, a China e a Índia, é um país continental com riqueza diversificada. O Brasil, principalmente, tem um panorama cultural diversificado, uma paisagem física e humana diversificada. É necessário, para fazer imagem, que haja diversificação de paisagens, tanto a física com a humana, e de cultura, visando à geração de produtos interessantes. O Brasil tem um mercado em seu redor. De acordo com dados de que disponho, a Comunidade Européia fez um estudo sobre um mercado - digamos - ibero-latino-americano. Por isso, os senhores vão ver que esse número de 16 bilhões é falho, apesar de a revista ser especializada.

Nesse mercado ibero-latino-americano, tomemos apenas cinco países - vou deixar toda essa documentação à disposição dos senhores - : Argentina, Brasil, Chile, México, Venezuela, como uma amostra do que é o mercado audiovisual desse mundo ibero-latino-americano, no qual mais 20 países serão incluídos.

Residências com TV: nove milhões na Argentina; 35 milhões no Brasil; 3,5 milhões no Chile; 12 milhões na Espanha; 17 milhões no México, 3 milhões na Venezuela. Nesses países, há 79 milhões de domicílios com aparelhos de TV instalados.

Assinantes de TV a cabo: 11 milhões e 670 mil assinantes nesses cinco países.

Aparelhos de vídeo doméstico: 40 milhões instalados, dos quais 15 milhões só no Brasil.

Enfim, analisando os dados, verificaremos:

Faturamento de publicidade em televisão: 6 bilhões e 968 milhões. O Brasil tem, segundo a pesquisa, um faturamento de publicidade em TV de 720 milhões, mas não é um dado também preciso, pois só a **Globo** tem um faturamento anual de 2,5 bilhões. Já pedi que os notificassem de que o dado sobre o Brasil está errado. O Brasil tem um faturamento de publicidade em TV de mais de 3,5 bilhões. Quanto a esse faturamento, se tivéssemos a mesma postura que a Inglaterra, a França, a Alemanha, a Espanha, o Governo brasileiro não precisaria estar fazendo renúncia fiscal nenhuma. Lei do Audiovisual não precisaria nem existir, porque o Governo brasileiro não teria necessidade de abrir mão de parte da sua receita para financiar a produção de cinema, de imagem. No momento em que faz concessão de canais de televisão, como em qualquer parte do mundo, há um chamado caderno de obrigações, que o francês chama de **cahier des charges**. Quer dizer, ao dar-se uma concessão de televisão ou - vamos dizer - ,em linguagem rasteira, uma fábrica de ganhar dinheiro com ponteiro de relógio, faz-se com que o beneficiado venda segundos. Não há melhor concessão do que essa. Qual a mercadoria? Segundos. Desse faturamento obtido, como ocorre na França ou em qualquer lugar, o beneficiado é obrigado a investir x% na produção de imagens, ou seja, de cinema, por exemplo, na produção independentemente de imagens, telefilmes, filmes para cinema. Quer dizer, o Governo não precisaria estar fazendo renúncia fiscal. Ele dá uma concessão e exige uma contrapartida do concessionário, que se vai beneficiar dessa produção, que ele próprio vai usar. Seria uma maneira de o Brasil aumentar enormemente sua produção de imagens, só com esse tipo de política de obter do concessionário uma contrapartida para financiar a produção nacional, de que necessito para colocar meu espelho para a sociedade.

Tenho um bordão, que venho usando de um ano para cá, que é o seguinte: o país sem cinema, sem produção de imagem, é como uma casa sem espelho. Se tirarmos todos os espelhos de casa e, durante um mês, não tivermos onde nos olharmos, onde nos mirarmos de manhã, para saber como está o cabelo, como estamos vestidos, vamos perdendo nossa referência, nossa própria imagem. É o que ocorre hoje no Brasil. Se não fosse essa produção das televisões brasileiras, das novelas, a situação estaria muito pior.

Não tenhamos dúvidas de que uma parte da violência... O governo americano, a Comissão de Comunicação do Congresso americano está estudando, há dez anos, os meios de comunicação. Oitenta por cento das causas de violência nos Estados Unidos, que é enorme, talvez até maior do que no Brasil, a violência social, sofrem influência dos meios de comunicação de massa. Para tanto, o governo americano está providenciando regras estritas para combater isso, caso contrário a sociedade pode adoecer definitivamente. E estamos nesse caminho. Os indícios estão aí a toda hora. Não é só o crime organizado; o crime desorganizado também é muito grande.

Esse menino que metralhou pessoas no cinema é vítima dos meios de comunicação. Não há a menor dúvida. Até mesmo a sua psicopatia pode ter sido adquirida através dos meios de comunicação.

Há estudos sobre a permanência de crianças diante de um aparelho de televisão. Um número “x” de horas a mais pode provocar disritmias cerebrais graves, epilepsias. Esses Nintendos, esses jogos, tudo está sendo estudado. E estamos deixando tudo isso correr solto no Brasil. É um problema tão grave quanto a fome, quanto a miséria, porque ele vai degradando o ser humano em matéria de comportamento. Então, o que preconizo é que se adote...

Isso saiu na revista **Época**, das Organizações Globo, de grande honestidade. Como é na França? Há uma taxa sobre ingresso de cinema, o que não é bom, sobre o faturamento dos canais de televisão — um percentual dos faturamentos tem que ser destinado para um fundo de produção de imagens —, e sobre os lançamentos de vídeo. A Argentina, por exemplo, está adotando

isso para financiar o desenvolvimento de roteiros, filmes experimentais e projetos em co-produção. Oferece adiantamento de recursos, depois recolhidos na bilheteria. A França produz 150 filmes por ano. O Brasil, no pico da sua produção, nos anos 70, alcançou 110 produções. A Alemanha premia com dinheiro os produtores de filmes de arte que conseguem atingir mais de 50 mil espectadores, e filmes de maior apelo comercial, com mais de 100 mil espectadores, recebem premiação. O fundo é gerado pela taxação das receitas de televisão e das vendas de vídeo. A Alemanha produz 60 filmes por ano. Ela também tem uma taxa sobre faturamento de televisão. A Espanha, a mesma coisa: o Estado taxa em 5% o faturamento das televisões. A emissora estatal tem participação maior. O fundo recolhido é investido diretamente..ou usado como ponto de partida para co-produções. A Espanha também adianta dinheiro sobre as bilheterias e produz 80 filmes por ano.

A Inglaterra segue o mesmo caminho: taxa a TV e o vídeo, mas é basicamente a taxação sobre a televisão que alimenta o fundo de produção do cinema inglês, que está produzindo 70 filmes por ano.

Isso é uma coisa lógica e até orgânica, pois, se há uma fonte que consome produto, então, precisa-se de produto. No entanto, não é o Governo, com seu interesse político, econômico, social, cultural e até econômico, que irá dizer que não quer que sejamos abastecidos unicamente por produtos de fora para dentro. Está sendo dada uma concessão para veicular imagens que também devem ser nacionais, porque é uma produção de massa e é preciso que o povo brasileiro veja a sua própria imagem, se autocritique e se orgulhe ou não da sua imagem. Então, não se pode abastecer o meio que estou concedendo unicamente de imagens importadas, tem que haver produção, que advém do faturamento que a empresa está tendo.

Essa seria uma solução, já que em 2003, ao invés de ser renovada, a lei do audiovisual será extinta, pois possui uma administração complicada, os exemplos estão aí. Deve-se, portanto, preparar essa nova política de recursos para o setor oriundos do próprio setor.

Quanto à questão da taxação, há o Decreto nº 1.900, do Governo Militar do Presidente Geisel, que criou a taxa para o desenvolvimento do cinema brasileiro. É uma taxa sobre cada produto importado, destinada ao pagamento do registro daquele título, uma espécie de pedágio para percorrer o mercado brasileiro.

Assim, na época, cinema e vídeo eram as duas tecnologias de maior volume. Porém, esses dois veios de mercado não são mais os principais. E toda a outra tecnologia que hoje inunda o mercado de imagens - televisão a cabo, satélite - tem uma enxurrada de imagens, não só importadas fisicamente como importadas pelo ar, entrando no País sem pagar nada, enquanto se continua cobrando da frágil economia do cinema e do vídeo. Portanto, as imagens de televisão entram no mercado sem pagar nada. Quem vai pagar essa taxa não é a emissora de televisão, não é a **Globosat** ou a empresa **Abril**, mas o detentor do direito, seja ele importador ou a exportadora.

Então, não há conflito político, porque quem vai pagar é o dono do produto, o detentor do direito. Isso dará ao cinema algo em torno de R\$50 a 60 milhões por ano, que somados ao faturamento das televisões, ultrapassem a casa dos R\$100 milhões. E vai mais adiante. Podemos ter hoje, no Brasil, cerca de meio bilhão de reais disponível para a produção das imagens, para que o Brasil produza imagens suficientes para abastecer uma parte das 250 milhões de horas de que necessitamos.

Vamos à parte da distribuição a que o José Carlos se referiu. Temos a parte de políticas pública para exibição, temos que ter uma política pública para a produção,

que estão aí mais ou menos desenhadas. Temos que ter uma parte para a distribuição e comercialização.

O Brasil é fraco nisso tanto do ponto de vista interno quanto externo. Há um vasto mercado disponível, o que falta é investimento. O Brasil já tem estocados alguns milhões e milhões de dólares em imagens já produzidas, já consumidas aqui, mas não vistas lá fora. Se for organizado um sistema de financiamento para exportação disso, dos materiais, da publicidade, a presença nas feiras internacionais, apenas o estoque brasileiro renderia alguns milhões de dólares. Porque hoje se vende em quantidade; não se vende mais só a qualidade. “Quantas horas de imagens você tem aí

para me vender?” “Eu tenho mil horas.” O cara abre o olho, diz: “Ah, que bom! Vou comprar mil horas. Já resolvi o problema de mil horas na minha programação.” É esse o mundo hoje. O Brasil tem milhões de horas de imagens produzidas. O Brasil produz imagens há mais de cem anos.

Então, seria uma política de financiamento, por meio dos sistemas de exportação existentes, de financiamentos a empresas. No Brasil, há o hábito de se financiar apenas o projeto. No cinema, então, é um absurdo. Você financia um filme, não financia projeto de um grupo de filmes. Você não financia uma empresa. Por exemplo, uma empresa de produção com capacidade para produzir dez produtos ao ano, produz um ou dois porque só há financiamento para produtos específicos. Não há ainda a cultura de financiar uma empresa que tenha programa de produção ao longo do tempo. Isso é outra coisa que deve mudar.

Prepara-se por aí mais cinema; o BNDES é uma coisa muito boa, mas ainda está na fase de financiar o produto. Tem que financiar empresas; tem que financiar consórcios, privilegiar consórcios, agrupamentos de produtores e de exibidores. Por exemplo, um consórcio de exibidor que resolve construir 200 multiplex no Brasil. E eles vão organizar esse consórcio, a fim de que haja capital para construir esses 200 cinemas, que serão os auditórios democráticos.

O que há, na verdade, é uma necessidade na qual o Senado, pela primeira vez, no Brasil, está pensando. E o Senado Federal, o Congresso Nacional pode liderar isso com políticas públicas para o setor de produção para tornar o Brasil um produtor de imagens com capacidade de difundi-las no plano interno e no plano externo. É disso que o Brasil está precisando, mas não de uma forma puramente decorativa, ou como uma atividade ornamental.

A cultura, em geral, não é vista sob o ponto de vista econômico, cultural e social, mas como atividade ornamental. A indústria cultural é hoje o segundo negócio no mundo, marchando para ser o primeiro em cifra de negócios. E o Brasil é hoje uma montanha cultural. Estamos aqui como na época em que Minas Gerais tinha a suas montanhas de ferro e não as transformava em nada. O Brasil tem uma montanha cultural que, com investimentos, com atenção, com programas, com projetos pode ser transformada em bens de consumo cultural para melhorar a vida do País e para participar do grande mercado internacional.

Finalmente, passo a ler um trecho do livro intitulado “O País Tropical sem Sonhos”, do nosso mestre Celso Furtado.

Há um trecho, não sei se V. Ex^{as} leram, que é mais ou menos sobre o assunto, o qual gostaria de ler antes de encerrar minhas palavras:

“Julga Furtado que o processo de criação cultural é balizado pela Coroa e pela Igreja até os meados do Século XIX. Nesse sentido, o Barroco brasileiro seria a última síntese cultural da Europa do Pré-Renascimento. Depois de um certo atraso cultural, ocorre um reencontro do País real pelas elites. E agora um papel crescentemente importante da indústria transnacional da cultura aliado à emergência de uma consciência crítica que cria uma área de resistência. Furtado conclui com sua velha preocupação: resta saber quais povos continuarão a contribuir para o enriquecimento cultural e quais serão os relegados ao papel passivo de simples consumidores.”

Esta é atualmente a questão central no mundo. Celso Furtado toca em um assunto pelo qual toda a Europa está lutando enormemente a fim de não ser uma simples consumidora do produto cultural gerado pela fonte hegemônica. Do contrário ela não se realiza como projeto de Europa. E o Brasil está despreocupado, encarando a indústria cultural, sua possível indústria cultural, como um ornamento.

Então, aqui – e ele tece outras considerações –, a maneira de contrabalançar a globalização financeira, dos ativos financeiros e das mercadorias, é um forte esquema de produção cultural, com o qual se fortifica a identidade e a auto-estima, com o qual se fabrica a ânsia do País.

Gostaria de aqui deixar o meu depoimento nesse sentido. Que o Senado Federal lidere a luta de regeneração e de recomposição da nacionalidade através de um forte projeto de produção de imagens e de cultura no Brasil.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Muito bem. Agradecemos então ao Luiz Carlos Barreto por sua também vigorosa intervenção, que nos mostrou claramente a necessidade de uma

nova política de recursos para o financiamento. É algo realmente novo que surge na Mesa que hoje foi composta. Ou seja, o apoio, através de políticas públicas, não apenas ao setor de produção, mas também à área de exibição propriamente dita, para ampliar o público e inclusive mudar o público, que, hoje, de certa forma, está concentrado nas elites.

Encerrada a primeira parte, passamos à parte seguinte dos debates, consultando se algum dos Srs. Senadores deseja fazer uso da palavra para perguntas.

O Senador Agnelo Alves é o primeiro a solicitá-la. S. Ex^a pode fazer uso dela.

O SR. AGNELO ALVES - Sr. Presidente, ilustres convidados, Sr. Relator, eu gostaria de parabenizar todos os três pela excelentes exposições que fizeram. Creio que V. Ex^a falou muito bem, e resumidamente, quando disse, em outras palavras, que começa a nascer uma luz para aquele objetivo que todos nós desejávamos: chegar a um denominador de como o Senado Federal poderá influir decisivamente em políticas públicas de apoio à parte cultural, à parte comercial, enfim, a tudo o que se relaciona com essa indústria, que, quanto mais antiga, mais complexa parece, porque, de ano para ano, vai apresentando televisão, Internet, uma série de facetas que nós, pobres mortais, fazemos mas não temos capacidade de atribuir. Concordo em gênero, número e grau quando o Luiz Carlos Barreto diz que na hora em que o Governo é a parte que concede não cobra nada ao concedido. Como sou uma das partes concedidas, concordo plenamente com ele. Quando recebemos uma concessão de televisão, não temos nenhuma outra obrigação a não ser ganhar dinheiro. Felizmente, ou verdadeiramente, é isso. No nosso caso, somos da **Rede Globo** e não temos muito o que fazer; temos apenas o que acompanhar. Concordo plenamente que chegou a hora de realmente legislarmos mais seriamente sobre esse assunto.

S. S^a falou também de uma lei da qual V. Ex^a foi relator e que não chegou a entrar em vigor. Não sei o motivo, mas imagino por quê. Mas é outro ponto de partida.

Por último, S. S^a referiu-se a um estudo ou entrevista do Dr. Celso Furtado, que define muito bem o quanto devemos e precisamos fazer em defesa da nossa cultura, sem nos inibirmos em receber também a contribuição de outras culturas e de outros povos que tenham condições de fazer, porque não somos detentores da cultura maior e melhor do mundo. Mas devemos preservar o que temos.

Infelizmente, terei que sair, porque tenho hora marcada num Ministério e não posso ficar hoje, como tenho ficado todos os dias. Mas o nosso indefectível Saturnino, V. Ex^a e o Senador Francelino Pereira farão as vezes do Senado. Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Consulto se a Mesa gostaria de fazer alguma observação a respeito da intervenção do Senador Agnelo Alves.

Quero lembrar apenas que aqui foi feita a referência à lei do Conselho Nacional de Comunicação. De certa forma, sou quase que protagonista desse processo dramático da lei e fui testemunha das dificuldades. De fato, há uma luta política muito grande por trás dessa lei do Conselho de Comunicação Social. De um lado, o temor de alguns Deputados e Senadores não por serem detentores de concessão, independentemente disso, mas o temor de perder uma espécie de soberania ou de controle absoluto sobre essa decisão das outorgas e das renovações de concessão. É um temor, a meu ver, absolutamente infundado, mas ele existe. De outro lado - não deixa de ser inteiramente verdadeira essa questão -, são interesses corporativos em jogo.

A lei estabelecia realmente 11 ou 13 membros que integrariam o conselho. Quatro representariam entidades patronais do setor de telecomunicações ou de comunicação social; outros quatro representariam os trabalhadores ou empregados dessas empresas; e mais três que seriam, em princípio, independentes, de reconhecido saber. E isso sempre foi objeto de uma grande celeuma, de uma polêmica infundável; reitero que principalmente na Câmara, muito menos no Senado. Na Câmara dos Deputados nunca chegou a haver uma definição de como constituir esse conselho. Chegou-se a pensar - essa é uma nova proposta - em mudar as proporções representativas dos grupos, mas, como isso também não andou, na verdade, há uma grande disputa de hegemonia, de controle, dentro desse Conselho, que, como disse o Luiz Carlos Barreto, deveria ter um papel extraordinariamente importante e influente nas políticas de imagens do País, não só na política da

televisão, como também na da radiodifusão como um todo, e, nela, incluem-se as emissoras de rádio.

Hoje, essas políticas, evidentemente, não estão submetidas a nenhum órgão de caráter mais representativo e mais amplo, porque apenas e tão-somente o Ministério das Comunicações tem um certo acesso, um certo critério de controle e de intervenção, mas muito mais no ato de conceder e no ato da outorga do que propriamente ao longo do processo. Então, parece-me também que há um grande interesse de que esse Conselho não exista, não se instale nunca. Essa é a realidade.

Essa é apenas uma tentativa de fazer com que, minimamente, as pessoas entendam por que é tão difícil constituir o Conselho Nacional de Comunicação Social. Esse Conselho está previsto na Constituição. E existe uma lei do Senador Pompeu de Souza, da qual fui apenas o Relator. É verdade que fiz algumas emendas, mas a sua autoria não pode ser retirada. Deve ser permanentemente lembrado aquele ilustre e inesquecível Senador do Distrito Federal, cearense de nascimento, que foi o Senador Pompeu de Souza, hoje falecido.

O SR. FRANCELINO PEREIRA - Cuja filha está aqui presente.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - O que nos honra muito, sem dúvida alguma.

Eu não poderia deixar de fazer essa observação; na verdade, é mais uma obrigação parlamentar.

Concedo a palavra ao Senador Roberto Saturnino, para fazer suas perguntas.

O SR. ROBERTO SATURNINO - Sr. Presidente, foram extremamente interessantes, ricas e estimuladoras todas as três intervenções. Isso, naturalmente, suscita de nossa parte também muitas perguntas. Vou procurar resumi-las e condensá-las, dirigindo-me especificamente a cada um dos três expositores.

Vou começar a perguntar ao Dr. Avellar, que foi o primeiro expositor. Pergunto: como é o quadro das distribuidoras brasileiras? Além da Rio Filme, que outra distribuidora brasileira existe? Como isso se compõe? Qual é a sua história?

Vou fazer todas as perguntas e, por isso, peço ao Dr. Avellar que as anote, se possível.

A segunda pergunta é: como é, em linhas gerais, a equação econômica de uma distribuidora? Quais são as suas receitas e despesas principais? Como ela se equilibra? Como ela pode gerar lucro e se capitalizar?

A terceira questão é a seguinte: uma distribuidora como a Rio Filme, por exemplo, gasta com promoção, com **marketing**, significativamente?

Pergunto ainda: a distribuidora entra no vídeo ou fica só no cinema?

Finalmente, faço a quinta e última pergunta: a Rio Filme atua fora do Brasil? V. S^a já disse que ela atua fora do Rio, mas pergunto se ela atua fora do Brasil.

Sr. Presidente, é melhor fazer todas as perguntas, inclusive aos demais?

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Como as perguntas estão individualizadas, talvez seja melhor cada um responder dentro dos objetivos que estão propostos por V. Ex^a.

Concedo a palavra ao Sr. José Carlos Avellar, para que, desde logo, responda as primeiras perguntas.

O SR. JOSÉ CARLOS AVELLAR - A rigor, não existe uma outra distribuidora exclusivamente dedicada ao cinema brasileiro. Quando foi criada a Rio Filme, não existia, a rigor, em nenhuma outra distribuidora, um filme brasileiro para ser distribuído. Dos novos mecanismos hoje existentes para a atividade cinematográfica no Brasil, a Rio Filme foi o primeiro a ser criado. A primeira ação foi a de uma distribuidora para atender a existência de uns poucos títulos que não tinham conseguido chegar ao mercado depois de 1990 e alguns outros que não tinham sido concluídos, produções que tinham sido iniciadas, mas não tiveram fôlego suficiente para chegar à cópia final.

Desde o princípio, a Rio Filme se propôs a trabalhar como uma distribuidora que complementasse alguns filmes brasileiros por meio de um projeto de apoio à finalização. A partir de 1994, estendeu-se também à produção. Ou seja, não só examinávamos materiais já filmados para permitir a conclusão dos filmes, mas passávamos a participar da produção dos filmes a partir dos

roteiros e a trabalhar, até aqui, quase que exclusivamente com filmes brasileiros. Digo quase que exclusivamente porque - e vou juntar uma das suas questões com relação à participação da Rio Filme no mercado externo - não fazíamos distribuição de filmes fora do Brasil, com raríssimas exceções. Estabelecemos com alguns países latino-americanos um processo de troca de filmes. Cedemos um filme brasileiro contra um filme mexicano ou argentino, países com os quais já trabalhamos - já existem outros em entendimento - de modo a permitir, primeiro, que o filme brasileiro seja exibido comercialmente nesses países. Já tivemos um filme de nossa participação distribuído no México, na Argentina em troca de um filme brasileiro que, por meio de um sistema muito simples, passa a pertencer, dentro do mercado brasileiro, ao produtor brasileiro que cedeu o filme para o México ou para a Argentina.

O trabalho de distribuição da Rio Filme é basicamente interno, apenas dentro do País. Com as ressalvas de que existem alguns processos de co-distribuição propostos pela Rio Filme a diversas cinematografias. Achamos que, hoje em dia, devemos tentar algo equivalente ao que, nos anos 60, foram os acordos de co-produção: estabelecer com diversos países acordos de co-distribuição no sentido de permitir que nossos filmes sejam exibidos fora e que tenhamos aqui a participação de um cinema independente, autoral, nacional, que não tem conseguido chegar até o nosso mercado.

Além disso, conseguimos atuar em duas outras faixas. Graças ao Mercosul, alguns filmes brasileiros com distribuição da Rio Filme se exibem regularmente no Uruguai - na verdade, o único país que cumpre integralmente a ausência de fronteiras para o produto cultural. Exibimos no Uruguai como se fôssemos nós o distribuidor, diretamente com o exibidor uruguaio. Não se conseguiu ainda romper o cerco das fronteiras com a Argentina. Mas, no Uruguai, temos exibido com regularidade. Atualmente, entre cinco ou seis filmes brasileiros são exibidos a cada ano para o público uruguaio. Como distribuidora, somente aí.

Fora disso, num trabalho externo, temos um contato razoável com festivais de cinema, que são ainda o mercado de apresentação para fora; se não necessariamente o mais efetivo, pelo menos o mais amplo, na medida em que um filme, dentro de uma programação de uma das mostras oficiais de festival ou dentro das sessões do mercado, consegue ter uma visibilidade e se expor a compradores e distribuidores de fora muito mais facilmente do que por meio de uma ação como a que existia no tempo da Embrafilme, quando era montado um escritório comercial fora do Brasil para venda desses filmes.

É verdade que hoje encontramos no mercado europeu - que, talvez, depois dos anos 60, talvez o maior consumidor de cinema brasileiro, uma dificuldade semelhante à que enfrentamos, que é o de enfrentamento com o cinema hegemônico, ou seja, é a busca de espaço para o cinema nacional ou para o cinema da região. Assim como nós discutimos muito a existência de um espaço comum no Mercosul para o cinema do Mercosul, a Europa já tem isso com os cinemas europeus e, portanto, a entrada de um filme não europeu se torna difícil hoje em dia. Ou através de co-produções, ou através de acordos de co-distribuição, talvez possamos chegar lá. Nesse sentido, existem esboçados e em discussão acordos de co-distribuição com a França e com a Espanha para falar de países europeus.

É possível que a partir do ano que vem possamos ter uma troca de alguns filmes com a França, de modo a que a Riofilmes venha a distribuir filmes franceses, na medida em que se distribuem filmes brasileiros na França. A existência de outras distribuidoras especialmente voltadas para o cinema brasileiro se torna difícil. E explico. Ligado à questão de como se organiza economicamente uma distribuidora, na medida em que, digamos, a existência de uma distribuidora como a Riofilmes é mais resultado de uma ação cultural do que de uma ação econômica.

Não creio que uma distribuidora, mesmo agora, quando a situação é muito mais suave e agradável do que foi na época da criação da Riofilmes, mas, dificilmente, uma distribuidora pode viver hoje da distribuição exclusiva de filme brasileiro. Graças ao fato de sermos uma distribuidora ligada ao município do Rio, de termos uma dotação orçamentária do município para investir na promoção dos filmes, podemos garantir não só os acordos que foram feitos com salas de exibição,

mas os materiais, os equipamentos e as ações de promoção dos filmes, que garantem a possibilidade de que um filme chegue à sala de cinema com um mínimo de conhecimento do espectador, de modo que ele possa ser conhecido e apreciado, buscado pelo espectador.

Não tenho certeza de uma distribuidora, hoje, possa investir diretamente na distribuição de um filme. Começa agora, através de acordos que a própria Riofilmes tem feito de co-distribuição dos seus filmes com outras distribuidoras para o lançamento de filmes brasileiros. Na medida em que se conseguiu estabelecer uma base de regularidade de presença do cinema brasileiro, porque estávamos falando aqui da concessão e da exigência de concessão, os acordos que fizemos para reequipar salas, para dividir salas e para fazer reduções de impostos que se devem pagar - isso começou no Rio de Janeiro - isso visa a garantir presença do cinema brasileiro nos cinemas do município todos os dias do ano. O acordo que fizemos, primeiro, com uma das salas do Grupo Ribeiro e com um terceiro parceiro, garantia que, num certo conjunto de seis salas, existiria, todos os dias, a presença de um filme brasileiro, que foi o que permitiu, como lembrou aqui o Severiano Ribeiro, uma presença regular que criou o hábito de se voltar a ver filme brasileiro.

Essa ação inicial só se poderia fazer como uma ação política e cultural. Economicamente, uma distribuidora, hoje, não pode se dar ao luxo de investir sem ter a garantia do retorno. Como também observaram aqui os meus dois colegas de mesa nas exposições que fizeram, há uma riqueza do espaço cultural muito grande, mas há uma fragilidade muito grande na vida econômica de cada um dos grupos. Seja o distribuidor, seja o exibidor, seja o produtor, vivem com uma economia bem controlada, porque, como disse o Barreto, não pode se dar ao luxo de dois ou três anos, ou mesmo de um ano, de prejuízo. Só graças a uma ação de um ponto de vista cultural se pode manter regularmente uma distribuidora. De que vive a distribuidora? Ela recebe um percentual da renda do filme.

O SR. ROBERTO SATURNINO - Qual percentual?

O SR. JOSÉ CARLOS AVELLAR - Em torno de 20%. Esse percentual varia, na realidade, entre 12%, 15% e 20%. Quando ele é maior, a Rio Filme participa, de alguma maneira, na maioria dos filmes que distribuí, seja por meio de um apoio para a finalização ou de um apoio direto para a produção do filme, por meio de mecanismos diversos que estabelecemos com laboratórios, com fornecedores de equipamentos. Conseguimos participar da produção e da finalização de alguns filmes.

Além dessa participação, adiantamos todo o investimento necessário para a produção de cópias, **trailers**, cartazes, fotos de divulgação, material de divulgação de imprensa ou ações diversas; sejam pré-estréias, sessões em universidades, em escolas ou sessões para convidados de grupos especiais que vão nos servir de orientadores da forma de divulgar o filme. Fornecemos ao produtor uma série de recursos que garantam a exposição inicial do seu produto, contra a retenção na bilheteria desse dinheiro investido na produção de um filme.

Uma distribuidora de porte médio ou pequeno dificilmente pode se dar ao trabalho de investir, como a Rio Filme, na distribuição. Não sei se uma outra distribuidora conta com recursos. O que acontece em muitos casos é que o próprio produtor investe na hora da comercialização do seu filme. Ele traz recursos - como o próprio Barreto fez na distribuição de alguns filmes seus -, recolhidos por intermédio da Lei Audiovisual, e acrescenta esses recursos no momento da comercialização, ou seja, pagando a feitura de cópias, de **trailer**, os divulgadores, a feitura de cartazes, para que o filme possa chegar, então, por intermédio de uma distribuidora, às salas de exibição.

Quando digo que a Rio Filme distribuí no mercado brasileiro, distribuímos não só nas salas de cinema, mas também em vídeo, em televisão e buscamos distribuir alguns filmes para exibição em companhias aéreas. Onde existe um mercado de apresentação do material audiovisual, a Rio filme atua.

O SR. ROBERTO SATURNINO - Só um pequeno complemento. O senhor mencionou Mercosul, depois Espanha e França e outras tentativas. Portugal não entra nisso?

O SR. JOSÉ CARLOS AVELLAR - Mencionei a Espanha porque ela tomou a dianteira de criar um projeto de apoio à produção muito pequeno, mas de difusão e de distribuição de filme, que é um projeto chamado Ibermídia, que reúne Espanha, Portugal e os países da América latina de Línguas espanhola e portuguesa.

Portugal tem um mercado extremamente pequeno. A possibilidade de que um filme se estabeleça no mercado português exige uma presença no mercado externo. Ao contrário do Brasil, que, pelo menos, virtualmente, tem a possibilidade de produzir, até um certo montante - não digo todos os filmes; de manter uma linha de produção que se recupere, se não integralmente, pelo menos em sua grande maioria de investimento, no espaço brasileiro. Isso é uma possibilidade concreta para os filmes de custo médio. Não é uma regra a ser aplicada a todos os filmes, a toda a produção.

Chamo muito a atenção para esse fato porque, em geral, tendemos a imaginar que uma medida vai salvar o cinema brasileiro. Na verdade, com a variedade de produção e problemas que temos, não existe uma única ação possível para resolver todas as questões. O único gesto possível é aproximar cada vez mais todo o complexo do audiovisual.

Creio que existe hoje uma aproximação - a Mesa aqui é reflexo disso - entre a distribuição, a produção e a exibição. E se conseguirmos juntar a esse tripé aqui formado o restante do audiovisual, que é a televisão e a **Internet**, teremos então uma possibilidade concreta de resolver essas questões.

Mas Portugal, para manter a sua produção, precisa de uma parceria. Precisa ter sempre co-produção. Nesse sentido, temos, neste ano, participado, juntamente com Portugal, de pelo menos três filmes, que já estão prontos, e alguns outros em produção. Teremos, no próximo Festival de Brasília, uma produção majoritariamente brasileira, mas que tem participação portuguesa. E tivemos, este ano, em festivais na Espanha, e com lançamento aqui no Brasil para o próximo ano, um filme, premiado no festival, chamado **Jaime**, uma co-produção com o Brasil, e um outro, também em co-produção, chamado **Mal**. Nessa relação de produção, Portugal ocupa quase que um espaço intermediário entre Espanha e América Latina. Ou seja, principalmente através da ação da Espanha que Portugal se insere, porque a Espanha, por intermédio de todos esses mecanismos de apoio direto à cultura, reservou uma verba para participação em co-produções com países da América Latina e com Portugal. Então, essa relação com Portugal se dá porque, se Portugal consegue ter os seus filmes exibidos na Espanha, a possibilidade de produção cresce e supre o seu mercado, que é insuficiente, tendo em vista a dimensão do país no sentido de garantir a recuperação do investimento.

O SR. ROBERTO SATURNINO - Muito obrigado.

Sr. Presidente, perguntaria ao Dr. Severiano Ribeiro, para que eu possa ter uma idéia - aliás os economistas chamam de elasticidade renda e elasticidade preço de uma determinada demanda -, se a demanda varia em relação ao preço. Ou seja, se conseguirmos meios de baixarmos o preço do ingresso para fins de ampliar a área popular - como sugere Luís Carlos Barreto -, na sua opinião, isso teria êxito? A demanda de ingressos está relacionada com a elasticidade preço? No tocante à elasticidade renda, se compararmos os espectadores em países de renda mais alta, como Estados Unidos, França e Alemanha, isso não seria muito significativo. Mas, no Brasil, onde a situação está ainda pior, significativamente, se compararmos à do México, à da Argentina ou a de Portugal, em relação ao espectador por cem mil habitantes, como seria a demanda do mercado em relação à renda **per capita** do País?

Segundo: investir em multiplex compensa economicamente? O retorno, sob o ponto de vista financeiro, está comprovado? Quanto ao aproveitamento do equipamento obsoleto que será substituído, seria possível reutilizá-lo em salas populares? Gostaria de saber a sua opinião.

Terceiro: tendo em vista a existência da Rio Filme, gostaria de saber o porquê de cinema, no interior do Estado, não funcionar. Digo isto porque viajo bastante para o interior e já pude observar esse fato. Evidentemente que também na capital isso ocorre. Mas, por que não se irradiar também para o interior do Estado?

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Quero registrar a presença, como tem sido permanente em todas reuniões,...

o Sr. Jarbas Silva Marques, Diretor do Pólo de Cinema do Distrito Federal, e que, de certa maneira, também indaga a respeito das possibilidades de formação de platéia, que é um sistema de parceira; se isso seria viável e aceitável aqui no Distrito Federal, fora do âmbito do Rio de Janeiro.

O SR. LUIZ SEVERIANO RIBEIRO - Se o Senador permitir, gostaria de começar respondendo a pergunta do Sr. Jarbas.

Temos em Brasília hoje uma empresa com 21 salas de exibição; no final do ano, inauguraremos mais cinco, passando a ter, portanto, 26 salas de exibição. Eu terei o máximo prazer de, após a reunião da Comissão, trocar informações e gostaria muito de fazer uma parceria aqui em Brasília.

Sobre a elasticidade de preços, é importante dizer, como disse o Luiz Carlos, que, no Brasil, com a estimativa de venda de 60, 70 milhões de ingressos para este ano, o fator preço é de extrema importância. Já está provado que, quando a economia melhora, quando se estabilizam os preços, automaticamente aumenta o consumo em geral. O primeiro ano do Plano Real - não considero o ano de 1995, mas julho de 1995 a junho de 1996 - foi um dos melhores anos da indústria, porque a economia estava segura, o poder de compra aumentou. Quer dizer, trata-se de um somatório, em que o fator preço é de extrema importância - isso é inevitável.

O que as empresas exibidoras têm feito normalmente para minimizar o problema de preço? Primeiro, eles adotam a política diversificada de preço. Atualmente, uma grande parte de exibidores está diferenciando o preço: sextas-feiras, sábados e domingos o ingresso tem um preço, e de segundas às quintas-feiras é mais barato. Além desta política de preços, tentou-se dar maior elasticidade, cobrando em qualquer dia da semana e mesmo nos finais de semana, até as três horas da tarde, um preço mais barato. Ou seja, dar chance para o trabalhador que não tem um poder aquisitivo alto freqüentar um cinema que cobra um ingresso mais alto. O próprio Barreto disse que tem até medo de entrar num **shopping center**. O senhor que é do Rio de Janeiro deve saber. Na zona do Leblon, que é uma zona sofisticada e talvez a de maior poder aquisitivo no Rio de Janeiro, o preço normal do ingresso de cinema é de R\$10,00 nas sextas-feiras, sábados e domingos. Até às três horas da tarde, a pessoa pode ir a este mesmo cinema e pagar R\$6,00 e, durante a semana, pagar até R\$4,00.

Agora, é importante lembrar que R\$10 é considerado um preço absurdo. O preço não é R\$10. Hoje, há um número de meia entrada e política de preços para menores de até 12 anos, que pagam meia entrada. Quer dizer, isso não é lei, é política de exibição, é prática de exibição, e maiores de 60 anos também pagam meia entrada. Em algumas capitais, como Brasília, Recife, Salvador e Fortaleza, o número de meias entradas, em alguns casos, chega a 65%, 70% da receita do cinema. Em outras capitais, o número é menor, dependendo do controle.

Hoje, é aceita nacionalmente a carteira de estudante da UNE e UBES, que é a carteira padrão. No entanto, se na capital o órgão não é bem controlado, a venda da carteira é feita a qualquer cidadão. Eles montam um estande. Por exemplo, aqui em Brasília montaram um no Park Shopping. Mande uma funcionária que trabalhava no cinema ir até lá comprar uma carteira de estudante. Perguntaram onde estava o documento. Ela respondeu que havia esquecido em casa. Disseram que deveria pagar e entregaram a carteira. É difícil controlar. Em algumas cidades onde o controle da carteira não é muito eficaz, chega-se a 70%. Salvador e Fortaleza são cidades muito agressivas com relação à carteira de estudante.

Na verdade, o preço do ingresso não é o preço cheio. Há o preço de criança até 12 anos, o preço do maior de 60, o preço até 15h, o preço de dia de semana, ou seja, esse somatório dá uma média nacional em torno de R\$5,00, atualmente, o ingresso médio de um grande filme lançado no Brasil.

Mas está provado que preço tem extrema importância? Está. Há o clássico exemplo das tubainas. Dos refrigerantes de marca Coca Cola e guaraná de um supermercado, cujos litros custam R\$1,50, um sabor cola custa R\$0,70 o litro e outro sabor guaraná a mesma coisa, os dois feitos no

quintal perto daquele supermercado. Atualmente, esse mercado representa 20% da venda de refrigerantes. Por que? O sabor cola e o sabor guaraná são melhores do que a Coca Cola ou que o guaraná tradicional? Absolutamente. É preço. A freguesa que quer levar um refrigerante para casa e obviamente não tem dinheiro compra-os e dá aos filhos. Está resolvido o problema. Obviamente preço tem muita influência.

Respondendo à pergunta sobre a renda **per capita** do México e da Argentina, não conheço os números exatos, para não cometer uma leviandade. Mas atualmente o México, se não me engano, possui 80 milhões de habitantes e mais de 4 mil salas de cinema. O Brasil, com 160 milhões de habitantes, tem 1.500 salas. Os números do México são muito fortes. Mas ocorreu uma mudança no México, que levou vantagem, pois houve um “plano real” que durou oito anos. E faz fronteira com os Estados Unidos. Na verdade, houve um investimento muito grande dos mexicanos e dos americanos com aquela estabilidade econômica que durou uns oito anos, em que o peso permanecia inalterado, a economia era forte e a indústria cresceu muito naquela época.

Na Argentina, há um investimento muito grande de estrangeiros, até mais diversificado do que no Brasil, em número de companhias estrangeiras. Não sei o número certo de salas. Mas Buenos Aires representa 60% da renda argentina. Não posso precisar os dados. Mas, pelo que sei, o Brasil é o que está mais atrasado em salas de cinema por número de habitantes. O Senador disse a verdade. Não podemos nos comparar aos Estados Unidos, que têm uma renda **per capita** muito maior do que a brasileira. E pelas estatísticas, quantas pessoas no Brasil ganham acima de cinco salários mínimos? Os números demonstram que grande parte da população tem uma receita menor que cinco salários mínimos.

Investir em multiplex dá retorno? O segredo do multiplex começou com uma idéia: primeiro eram os cinemas que se dividiam em dois, três, mas depois, com o estudo, eles chegaram à conclusão de que era muito mais barato ter-se oito, dez, doze, dezoito, trinta salas no mesmo lugar. É uma matemática fácil. Por exemplo, se você tem uma sala grande ou pequena, não importa, você vai precisar de um gerente, de uma bilheteira, de um operador, estou falando o básico; se você tem dez salas, você vai precisar de um gerente, duas bilheteiras, dois operadores, porque o mecanismo modernizou muito. Portanto, é economia em escala; o seu custo baixa ao mesmo tempo. Outra coisa, se você tem uma sala de exibição e marca um filme, que imagina que vai ser um sucesso, na semana do feriado de 15 de Novembro, quando as pessoas vão ao cinema, mas, por uma infelicidade, o filme não tem o retorno esperado, aquele cinema se acabou, pois, no final do mês, não tem como pagar suas contas, tendo em vista que perdeu uma semana importante.

Caso você tenha um multiplex e erre em um cinema, não faz mal; se errar em dois cinemas, não faz mal, pois ainda existem os outros que deram dinheiro. E ainda há a facilidade de permanência de filmes por mais tempo em cartaz. Um cinema de rua, hoje, tem um custo muito mais alto, pois para um filme, nacional ou estrangeiro, não importa a nacionalidade, permanecer em cartaz o custo é muito mais alto do que em um multiplex, porque é aquilo que já falei, ou seja, ele vai precisar de um bilheteiro, um porteiro, um gerente, uma balconista que vende bala, tudo em uma escala muito maior.

A vantagem de um multiplex é que quando uma família resolve ir a um cinema fica muito mais fácil, pois se o filho quer ver um filme, ele vai para uma sala; se a mulher quer ver outro filme, vai para outra sala; se a filha quer ver outro filme, vai para outra sala, etc. No final, a família pode se encontrar em um **point** e todo mundo fica satisfeito. Além disso, se resolver ver um filme brasileiro ou estrangeiro, não importa, e escolheu ir no sábado, na última sessão, e está lotada, não vai haver aquela chateação de pensar que perdeu a viagem, já que tem nove outras opções, ou seja, pode escolher o cinema ao lado para ver outro filme. Esse é o segredo do multiplex.

Obviamente, faz-se necessário investimentos altos para a modernização, mas há a garantia de retorno. O investimento de uma sala de multiplex, hoje, oscila entre R\$600 mil a R\$1,2 milhão, de acordo com o perfil da sala que você quer instalar. Mas a chance de retorno é maior simplesmente pelo fato de que sua chance de perder dinheiro é menor, já que se tem uma carteira de opções mais diluídas. É como no mercado de ações: se comprarmos apenas ações do Banco do

Brasil e elas forem mal, estamos fritos. No entanto, se comprarmos do Banco do Brasil, Petrobrás, Vale do Rio Doce, ou seja, fizermos um leque de ações, a chance de sucesso é muito maior, porque o risco é pulverizado em diversas opções.

O que aconteceu no interior do Rio de Janeiro é que com o advento do videocassete e da televisão aberta, os cinemas do interior ficaram atrasados, ultrapassados. Isso porque em uma cidade com menos de 200 mil habitantes, é melhor não se colocar cinema, porque não vai haver retorno. Há uma cidade, por exemplo, no Rio de Janeiro, Friburgo, que tem quase 200 mil habitantes e três salas de cinema modernas, cheirosas, com tecnologia, mas o retorno é precário.

Primeiro, creio que Friburgo ficou muitos anos sem ter cinema, terá de criar de novo o hábito; e, segundo, fazer um trabalho localizado naquela cidade, como o Projeto Escola levar a criança para conhecer o cinema. É um trabalho árduo. O exibidor quer ajudar, quer ser cultura, mas também quer ganhar dinheiro. Então, por que fazer três cinemas em Friburgo que vão custar X, se com três cinemas na Barra da Tijuca terá chance de um retorno maior? Ele quer minimizar o risco.

Penso que esses lugares não devem ser abandonados; eles têm extrema importância, mas isso só acontecerá com um trabalho político, cultural, como o José Carlos falou: “hoje, para ser distribuidor de filme tem que ter as costas largas, não é mole”! O interior é importante, mas, como o dinheiro não é elástico, é limitado, se há verba, por que investir no interior, quando sei que na Capital do Brasil a oferta de cinemas ainda não está bem? Então, dou preferência a uma capital ainda carente de cinemas, com chance de obter um resultado muito maior que na cidade do interior, que tem que fazer um trabalho importante, mas tem prioridade.

O ideal seria que esse progresso caminhasse junto, mas, infelizmente, é direcionado pela oferta e procura de mercado, já que o custo de uma sala no interior ou na capital é praticamente igual. Só o aluguel do imóvel no interior é mais acessível, mas a diferença não é tão significativa.

Espero, que eu tenha respondido as perguntas. Obrigado.

O SR. ROBERTO SATURNINO - Dr. Luiz Carlos Barreto, farei alguns comentários.

Gostei muito de sua franqueza durante a exposição, em particular, quanto à crítica feita ao Congresso Nacional, pelo engavetamento de certas questões como a do Conselho Nacional de Comunicação, nós da chamada Bancada de Oposição no Senado Federal toda vez que se vota uma renovação de concessão de rádio e televisão, qualquer que seja, ela, temos votado, sistematicamente, por abstenção, não querendo votar contra, porque, com frequência, o mérito das emissoras prestadoras de serviço é grande, mas também não votamos a favor exatamente como protesto pela demora ou pela paralisação da constituição do Conselho Nacional de Comunicação.

Sabemos que existem motivos lícitos. O Presidente, Senador José Fogaça, ressaltou muito bem, mas também existem razões inconfessáveis. E é preciso relatá-las com franqueza, é preciso que a opinião pública tome conhecimento de que essas coisas existem no Congresso Nacional, para que exerça pressão, para que os interesses se manifestem dentro do Congresso, assim como os interesses econômicos também. A lei que quebra, em certos casos importantes, o sigilo bancário já foi aprovada no Congresso, mas está engavetada na Câmara. É claro que há fortes interesses econômicos. Durante as campanhas, os financiamentos são muito dependentes de certos grupos que não querem que o sigilo bancário seja aprovado.

Então, essas manifestações estão presentes no Congresso Nacional, são reais e precisam ser explicitadas vez por outra, como Luiz Carlos Barreto fez aqui perante as câmeras de televisão, para que a opinião pública tome conhecimento e organize também as suas pressões, visto que é fundamental a constituição desse conselho, é fundamental que as concessões de comunicação de rádio e de televisão tenham uma fiscalização mais efetiva como também - entrando no segundo ponto - uma política diferente desta que está sendo adotada.

Antes de entrar nessa questão, quero fazer uma observação. Entendi V. S^a dizer que o financiamento de empresas americanas para a construção desses conjuntos de salas de exibição no País e no mundo é feito a juros de 2% ao ano. Isso é subsídio mesmo. Quer dizer, as taxas internacionais mais baixas estão em torno de 4%, 4,5%, 5%; juros de 2% é política de Governo mesmo. O neoliberalismo, em geral, reage muito contra todo tipo de incentivo ou de proteção a

qualquer atividade econômica. Mas esse é um caso evidente e óbvio de incentivo explícito, governamental, para uma atividade econômica que é importante não apenas economicamente mas também cultural e politicamente. É preciso que se dê conhecimento disso, pois eu não conhecia. Também é importante a revelação desse dado perante o Senado e a opinião pública para conscientização nossa e da sociedade.

Considero extremamente importante a sugestão de renovação dos mecanismos de financiamento, porque esse mecanismo da captação de renúncia fiscal dá resultados mas peca por várias razões e em vários momentos. Em primeiro lugar, a captação - comenta-se isso com frequência - faz com que o produtor tenha que ter, principalmente e antes de tudo, muita competência de captação financeira, mais do que a competência de produção.

Até um passado recente, as operações de captação também estavam muito marcadas por operações de recompra, que, absolutamente, se conflitam com os objetivos. Transforma-se em algo puramente financeiro, no qual o departamento financeiro da empresa vai opinar; não tem nada a ver com os objetivos culturais e os objetivos da própria produção industrial do cinema. Transforma-se em algo estritamente financeiro.

Pelo que tenho conhecimento - quero também o depoimento de V. S^a sobre isso -, parece que diminuiu porque foram proibidos esses mecanismos. A fiscalização do Governo entrou mais eficazmente, porém agora está na dependência do diretor de marketing das empresas - saiu do diretor financeiro e caiu no diretor de marketing. O produtor tem que ter uma relação muito boa com os diretores de marketing e uma capacidade também de convencimento junto ao marketing das empresas, oferecendo, naturalmente, razões que interessem às empresas, sob o ponto de vista de marketing, razões que, muitas vezes - eu diria quase sempre - nada têm a ver com a produção em si, com a qualidade da produção e o aspecto cultural e artístico do filme. Então, substituir esse mecanismo por um outro que teria origem num adicional

sobre os contratos de publicidade, de televisão, parece-me algo extremamente interessante. Penso que esta Comissão deveria, com seriedade, dedicar-se a considerar isso, especialmente o Relator, Senador Francelino Pereira, porque estamos percebendo que, não obstante os resultados, a captação deste ano está caindo verticalmente em relação à do ano passado e isto vai se refletir na produção do ano que vem. Uns dizem que é por mau comportamento de alguns produtores, outros dizem que é por mau comportamento das empresas que financiam. O fato é que esse mecanismo está apresentando muitas deficiências e eu pediria o seu depoimento exatamente sobre essas deficiências.

Então, além da apresentação da sua alternativa de mecanismo de financiamento, que me pareceu extremamente interessante, eu gostaria de uma breve crítica a respeito do sistema atual e das perspectivas para o ano que vem.

Diz-se que alguns filmes importantes, sob o ponto de vista cultural e artístico, vão se perder inevitavelmente. É possível alguma ação de emergência, antes que se mude o esquema de financiamento, para salvar e impedir que alguns filmes deixem de ser realizados no ano que vem?

Por último, Luiz Carlos Barreto, você é visto pelos trabalhadores, pelos técnicos do cinema como o único representante, na Comissão do Ministério da Cultura, que defende a representação dos trabalhadores. Eu queria ouvir o seu comentário sobre isso. Para mim é um absurdo uma comissão feita para orientar, para discutir, para traçar os rumos de uma atividade que é econômica, que não é só cultural - embora afeta ao Ministério da Cultura e com uma dimensão cultural extremamente importante -, que é uma indústria, e, como tal, está dentro de um sistema democrático, não ter a representação dos trabalhadores.

Tenho mantido algum contato com o sindicato dos trabalhadores da indústria no Rio de Janeiro e não percebi neles uma inclinação reivindicatória; percebo neles interesse no crescimento da indústria, para exatamente lhes abrir oportunidades de trabalho. Eles não vão entrar com exigências fortes, estou convencido disso. E, não obstante isso, parece que há um preconceito que impede que a presença deles seja marcada por uma representação, pequena que seja, mas que faça presente a voz dos trabalhadores. Conversando com eles, ouvi isso: "O único que nos aceita lá é o

Luiz Carlos Barreto. Os outros todos querem que não estejamos lá presentes”. Então, eu queria ouvir a sua opinião também sobre isso.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Com a palavra, pela ordem, o Senador Francelino Pereira, antes da resposta do Sr. Luiz Carlos Barreto.

O SR. FRANCELINO PEREIRA - Eu queria que, por favor, procurássemos agilizar os debates, porque ainda temos de participar de um programa na televisão daqui a pouco. Consequentemente, precisamos agilizar o debate, até porque estamos falando aqui para nós mesmos, mas não podemos nos esquecer de que estamos falando para alguns milhões de pessoas, que estão vendo a **TV Senado**, que vão ler o **Jornal do Senado**, que estão ouvindo a **Rádio Senado**. Por meio desses meios de comunicação da nossa instituição, esta comunicação se multiplica pelo Brasil inteiro. Os meios de comunicação, de uma forma geral, exigem rapidez no raciocínio, na formulação da pergunta e na resposta.

Assim, eu queria fazer esta observação, louvando antecipadamente a presença dos de maneira que essa observação eu queria fazer, louvando antecipadamente a presença dos três conferencistas de hoje, que são expoentes da área e que estão dando um **show** de conhecimento do problema, o que muito contribuirá para os trabalhos que desejamos concluir o mais cedo possível com a definição de uma política pública e uma proposta de modificação na legislação brasileira pertinente ao cinema.

Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Devo considerar que V. Ex^a também abre mão de sua intervenção após o encerramento da palavra dos expositores ou V. Ex.^a...

O SR. FRANCELINO PEREIRA - Depende do tempo. Qual é o tempo que temos?

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Tínhamos o objetivo de encerrar essa audiência às 12h. São 12h30min. Mas a verdade é que também começamos bastante mais tarde do que pretendíamos. Com isso, acho que não haverá problema quanto a que V. Ex^a faça uso da palavra.

Quero registrar também que até agora todo o trabalho foi conduzido e foi, digamos assim, desenvolvido pelos diversos agentes aqui presentes com muita agilidade. As respostas têm sido sintéticas, tanto quanto as perguntas. Parece-me que o trabalho tem sido produtivo nessa direção.

Passo, então, a palavra para que responda as perguntas do Senador Roberto Saturnino ao produtor Luiz Carlos Barreto.

O SR. LUIZ CARLOS BARRETO - Acho extremamente importante o nosso depoimento aqui. Prefiro a qualidade à quantidade. Depositar, Senador, o que temos aqui, não só o conhecimento verbal, mas também as propostas que temos, é mais importante do que qualquer outra coisa. Vim aqui para dar um depoimento. Não foi para dar uma entrevista à TV Senado. Vou concedê-la, mas depois de considerar que cumpri totalmente a minha missão aqui. Estou representando um setor que me delegou certas tarefas que tenho que levar a fundo, sem, evidentemente, cansar ou abusar da paciência de S. Ex^{as}. Mas estou muito satisfeito de ter três grandes Senadores aqui, nessa Comissão, e sei que vou deixar depositado aqui propostas e sugestões que servirão para...Estou realmente acreditando nessa Comissão como uma nova partida para essa atividade.

O SR. FRANCELINO PEREIRA - Não há nenhuma observação crítica às exposições, que são excelentes, até porque temos informações seguras de que a sociedade brasileira está se detendo muito em ver e ouvir as televisões não convencionais, inclusive a TV Senado e a TV Câmara, porque está se cansando de tanta notícia ensanguentada perante a sociedade brasileira. Quando o espectador ouve a TV Senado, a TV Câmara ou outras TV's do Brasil, se detém mais porque se está tratando de algo sério, construtivo e com uma certa abertura de caminho para a auto-estima do brasileiro, que está sendo muito destruída e abalada com tanta notícia ensanguentada, ferindo, portanto, o otimismo que deve ser a bandeira da sociedade brasileira.

O SR. LUIZ CARLOS BARRETO - Quanto à pergunta do Senador Roberto Saturnino sobre a captação ser uma operação financeira. O conceito da criação dessa renúncia fiscal foi renovador em matéria de renúncias fiscais no Brasil. Pela primeira vez, criou-se um mecanismo de

exercício de renúncia fiscal via mercado de capital, ou seja, para tornar isso mais transparente, ter um órgão de fiscalização, como a CVM, que é um órgão regulador e que, ao mesmo tempo, assume até funções de tribunal, e que não caísse no histórico das renúncias fiscais tradicionais no Brasil, que terminam se pervertendo e virando, segundo informações dos funcionários da Receita, oportunidade de fraude, de evasão..pervertendo-se e transformando-se em oportunidade de fraude e de evasão de receita. É melhor pegar esse dinheiro e retorná-lo pelo Orçamento. Insistimos e criamos uma maneira que acreditávamos ser positiva, ou seja, os certificados com valor mobiliário. Tudo isso foi feito por técnicos da CVM, da Andima, das melhores instituições financeiras, e criou-se uma coisa saudável.

Dessa forma, os produtores cinematográficos teriam seus projetos julgados pelo Ministério, liberados para captação, inscritos na CVM e autorizados a captar. Daí para frente sofreriam o controle da CVM e do Ministério. O Ministério verificaria se o produto foi realizado de acordo com o proposto e a CVM, se a operação de captação e os retornos dessa captação estariam sendo realizados de acordo com os boletins de oferta. Isso foi criado.

A própria Comissão de Valores Mobiliários sugeriu que o título se transformasse em um valor mobiliário, para dar um atrativo maior, pois, depois que o filme estivesse pronto, poderia ser até indicado para o Oscar, e o título passaria a valer mais, surgindo o mercado secundário. Era uma proposta idealista; na verdade, desde o início, surgiram defeitos.

Primeiro, porque havia duas espécies de captação: uma, de subscrição pública, e outra, que chamavam de privada ou simplificada. Com seis meses, verificamos que a captação simplificada era uma porta aberta para a corrupção e solicitamos o fechamento dessa porta. Fomos atendidos: acabaram com a simplificada, ficando a de subscrição pública, ainda com um defeito, pois nem todas as colocações de títulos em subscrição públicas estão custodiadas. Queremos que elas sejam, obrigatoriamente, custodiadas.

A CVM alega que isso contraria as práticas do mercado. Eu alego que o único título que é operado com renúncia fiscal, não é dinheiro privado, e sim público. Por conseguinte, tem de ser custodiado, porque uma debênture, uma ação são títulos privados, com dinheiro privado; esse é um título público, ele tem de ser custodiado. A CVM resiste, ao argumento de que não pode obrigar à custódia, mas penso que isso é possível, uma vez que são recursos públicos. Com isso, se daria maior segurança.

A questão do valor mobiliário tornou-se também um problema, porque, pensava-se que o produtor captava R\$1 milhão de um empresário, investia-o no filme e, depois do filme pronto, ele teria um valor de mercado, que o detentor do título iria negociar. Assim, ele passaria a ser uma moeda de negociação imediata. Na empresa, capta-se o título, por exemplo, uma pessoa investe R\$1 milhão. Após uma semana, ela diz que não quer ter aquele R\$1 milhão na sua contabilidade, pois é um ativo que a incomoda e propõe vender o título por R\$200 mil. Dir-se-ia que ela está perdendo R\$800 mil. Porém, não há perda. Na verdade, essa pessoa pegou um dinheiro do imposto e está ganhando mais R\$200 mil.

Muito bem, desde o primeiro momento, a classe inteira dos produtores se manifestou e alertou para o fato de que a revenda de títulos estava prejudicando o funcionamento da lei. E a administração da Secretaria do Audiovisual de então - não a atual, de Álvaro Moisés - negligenciou a denúncia.

Posso dizer claramente - não posso tratar, nesta altura da minha vida, nada mais com panos quentes - que houve negligência na interpretação desse fenômeno da revenda dos títulos. Isso perverteu o mercado e passou a ser uma operação financeira a partir desse momento. Os produtores que não faziam esse tipo de transação não conseguiam captar ou conseguiam captar dificilmente, muito sacrificadamente. A prática foi se generalizando. Isso foi decorrente também de uma outra negligência da administração direta do Ministério, que não estabeleceu critérios de seleção profissionais para julgar verdadeiramente quem era e quem não era produtor, qual era o currículo, e para decidir se aprovaria ou não os projetos. Foram aprovados, conforme o Secretário denunciou

aqui, mais de 600 projetos da maneira mais aleatória possível. Não houve um critério de seleção. Isso também deteriorou o mercado.

Isso foi consertado, porque, nesse segundo mandato do Ministro Weffort, o José Álvaro tratou de tapar esses buracos. Hoje, a revenda do título só pode ser feita depois de o filme estar pronto. O produtor, ao recomprar aquele título, estava retirando dinheiro de onde? Era um dinheiro que ele recebeu, e ele o estava devolvendo, desfalcando, assim, o orçamento do seu filme e, às vezes, até dificultando a sua realização.

Isso foi corrigido corajosamente pelo José Álvaro, que lutou para que isso ocorresse. Agora, a situação é a seguinte: uma vez feita a correção, os empresários que tinham se acostumado com aquilo resolveram que aquilo não era mais um bom negócio. Então, fogem daquilo, porque aplicar estritamente dentro da lei não vale a pena, segundo a interpretação deles. E o que acontece? Fogem para onde? Fogem para a outra lei: a Lei do Incentivo Geral à Cultura, onde há uma brecha enorme, que está também pervertendo a lei. Historicamente jamais se permitiu que incentivos fiscais no Brasil fossem aplicados em benefício próprio. Até havia um certo exagero, porque parentes de até quinta geração não podiam beneficiar-se do incentivo fiscal de uma empresa.

Hoje, pela lei...

O SR. ROBERTO SATURNINO - A Lei Rouanet?

O SR. LUIZ CARLOS BARRETO - A Lei Rouanet. Todos os bancos, todas as grandes empresas, inclusive as estatais, estão criando fundações próprias para aplicar a Lei Rouanet em benefício de si mesmos. São feitas até construções, como no caso do Banco Itaú, que criou o Itaú Cultural e construiu um prédio. Foi obtido um imóvel com a Lei Rouanet. Está lá o teatro, e aquele banco cobra um percentual dos produtores de teatro para usar aquele estabelecimento. Esse também é o caso de outras instituições, como o Instituto Moreira Salles.

Eu vou dizer tudo. Essas coisas precisam ser corrigidas imediatamente. É preciso tapar esse buraco. Há também as fundações dos bancos ou das estatais. Agora, o Correio está com uma montanha de dinheiro, de imposto, mas não quer aplicar esse dinheiro porque está esperando a Fundação fazer uma fundação para colocar nela mesma.

Então, aquilo que devia ser repassado para os profissionais, para os produtores culturais, está ficando detido nas próprias fundações. Aí o outro já fundou o Itaú. O outro já está fazendo também o HBS. A Telefônica de Espanha vai fazer uma Fundação também, porque disse que vai aplicar nela mesma. Então, essa é outra perversão.

As duas leis entraram em colapso, e as captações estão aí mostrando isso. Quanto à Lei do Audiovisual, está aqui o que está ocorrendo na captação. Isso está na revista **Época**. Pode-se observar isso nitidamente aqui: “Cresce um pouco, mas cai a captação”. É dito que diminuiu o interesse dos empresários em financiar o cinema. Em 1995, no início da lei, havia 28 milhões; em 1996, 73 milhões; em 1997, 112 milhões. É mostrado aqui todos os fenômenos de sucesso, os filmes, os Oscars da vida. E aí fomos para o pico. Aí, de 112 milhões - quer dizer, no conjunto das duas leis, o cinema captou 112 - caiu para 71 em 1998 e está, neste momento, em 1999, em 14. Deve chegar - se chegar - em torno de 30 a 40. Vai ter uma queda de mais de 50% em relação a 1998. Então, você caiu de 112 para 40 milhões. Todo o cinema captou, nas duas leis, isso e vai cair para 40 milhões, se sair - isso é uma coisa otimista. Por causa das práticas... Claro que tem o lado da crise econômica, do efeito Rússia e todo aquele negócio, os lucros. Mas os lucros dos bancos, nesses três trimestres, foram maiores do que nunca e as aplicações foram menores do que nunca.

Muito bem! Então, você tem um panorama da crise econômica; tem um panorama da credibilidade. A reportagem da **VEJA** teve efeito? Teve efeito. A reportagem da **VEJA** é escandalosa e mal-intencionada, ligada a interesses outros, etc. A prática, a complacência, a negligência do Ministério da Cultura, nos anos anteriores, teve efeito negativo? Teve, está influenciando: o número excessivo de projetos, a desqualificação da maioria dos produtores que recebiam aprovação e a pouca fiscalização com relação à realização dos projetos. Existe uma quantidade enorme de projetos que captaram recursos públicos há mais de cinco anos e que não apresentaram não só as contas, mas não apresentaram os produtos que deveriam apresentar.

Deveria, então, haver mais rigor no controle disso. O verdadeiro profissional do setor está, neste momento, sendo penalizado. Todos nós. Eu não consegui, até hoje, fechar a captação do filme. Está lá, os senhores viram o filme “Bossa Nova”. Dos 3 milhões que tinha a captar, eu tenho ainda 1.200 que não consegui captar por recusa mesmo: “Porque eu não faço devolução”, “porque não faço esse tipo de negócio” e porque a pessoa estava assustada com a quantidade de produtos que não foram entregues e que não terminaram. Não é só o caso do Sr. Guilherme Fontes. Há uma porção. Há projetos que captaram dinheiro de Orçamento da Nação em 1993, no Programa de Resgate do Cinema Brasileiro. Pessoas pegaram dinheiro daquele programa, que era dinheiro orçamentário, e até hoje não apresentaram os projetos. E não são cobradas. Agora, estão sendo cobradas. Agora, a Secretaria de Audiovisual tem uma administração que está aí e isso já fez um efeito sobre nós.

No momento, a perspectiva do cinema brasileiro para o ano 2.000, que o senhor pergunta, é muito ruim. É, talvez, pior do que nos anos 90 do Governo Collor. Nós não vamos ter sequer a produção de cinco filmes novos no ano 2.000. Nós vamos cair de 40 filmes para, talvez, 3 ou 4, do jeito que a carruagem está andando.

Então, há necessidade de medidas de emergência; medidas de emergência que venham no sentido de cobrir o ano de 2.000 para podermos, inclusive, planificar o futuro. Não adianta planificar o futuro com a atividade morrendo. Vai morrer, vai ser enterrada e não haverá produção no ano 2.000.

O mais grave é que há 62 filmes inacabados, e há dinheiro público envolvido nisso. Esses 62 filmes inacabados desfalcam, enormemente, a capacidade do mercado exibidor em cumprir a legislação de quota de tela. Não há produto para o cumprimento da legislação. Então, o desemprego da atividade, que é uma atividade que emprega muito, porque cada filme gera 300 empregos, entre aproximadamente 100 diretos e cerca de 200 indiretos. Nessa proporção, se estivermos produzindo 100 filmes poderíamos falar em 30 mil empregos, só na produção.

Esta mão-de-obra já é normalmente desempregada, pois cada produto estrangeiro exibido aqui gera o desemprego de atores, técnicos e produtores nacionais por estar o espaço ocupado por um produto importado, desemprego este que, por seu turno, está crescendo assustadoramente. Então, a mão-de-obra brasileira, que é excepcionalmente boa, não pode participar do projeto de recuperação, já que não está representada na comissão, a cuja participação têm direito, pois são tão afetados quanto eu, ou mais. Eu, como produtor, sou afetado, mas o trabalhador técnico e o ator também serão afetados, e cada vez mais, se não houver uma política de emprego e de produção.

Assim sendo, é de justiça que esse pessoal participe da comissão. É o velho cacoete da organização social brasileira: a elite é a cabeça pensante, a pessoa que produz ou que trabalha é tido como não tendo capacidade. Está largamente provado que as pessoas têm capacidade criativa e capacidade de elaborar intelectualmente, mesmo o analfabeto é dotado dessa capacidade, o que se vê através dos filmes brasileiros.

Eu gostaria que V. Ex^{as} promovessem nesta Casa uma sessão de um filme que se chama Santo Forte, que é um desfile de depoimentos maravilhosos de populares de uma comunidade favelada do Rio de Janeiro, abordando o tema religiosidade, através do qual se fala de tudo. Há vários filmes que revelam essa capacidade do povo brasileiro.

Existe um museu de arte popular no Pontal da Barra, de um holandês, que considero obrigatório que todo homem público brasileiro o conheça, uma coleção com 6 mil peças de arte popular do Brasil inteiro, eu ele coleciona, capaz de mostrar a capacidade criativa do povo brasileiro. O povo pode e deve participar deste congresso, das comissões, enfim, de todas as atividades em que possa ser útil. Nesse raciocínio, não vejo qualquer sentido em excluir a classe dos técnicos e atores desta comissão. Penso até que ela não tem a representatividade suficiente se eles não estiverem incluídos.

A questão da emergência é muito grave. Se há algo que pode resolver essa emergência - e já provei isso à própria Secretaria - é a reformulação do Decreto-Lei nº 1.900, da época da ditadura, mas, por ser um decreto-lei, pode ser alterado na sua redação, uma vez que nada está criando de

novo e a contribuição já existe, está-se apenas incluindo na legislação as tecnologias que não existiam na época do decreto. Então, o que estamos apontando é, de certa modo, a maneira de resolver a emergência, ou seja, corrigir-se o decreto-lei, transformá-lo em lei daí para a frente e atualizar-se a contribuição.

Vamos verificar que tal medida carrega para o Tesouro cerca de R\$ 40 ou 50 milhões, quantia capaz de já dar uma intervenção no mercado de produção. Fora disso, aí sim, viria a modificação da Lei nº 8.401 - vou deixar aqui -, que possui alguns senões do neoliberalismo exagerado da época do Presidente Fernando Collor. Já há também o projeto de lei e vou deixá-lo em posse da comissão. Penso que são matérias que dispensam a iniciativa do Poder Executivo, porque, embora o outro trate de questão de taxa, já é algo existente, está apenas atualizando valores.

Por outro lado, também aponto, para conhecimento dos senhores, que temos, há mais de dois anos, em mão, muito acolhido com grande entusiasmo pelo Presidente da República, a idéia da criação dos fundos de investimento em certificado audiovisual. Isso seria uma maneira de se criar os fundos de investimento, que, pulverizados na rede bancária, possibilitariam aos pequenos e médios empresários, e até às pessoas físicas, investir na indústria audiovisual, porque, atualmente, somente as grandes corporações o fazem.

Esses fundos de investimentos, que só podem ser criados por intermédio de decreto, foram estudados inclusive por advogados e técnicos, O pessoal do Banco do Brasil colaborou com o projeto, a Febraban* o apóia, porque vai-se colocar na rede bancária a oferta de certificados para fundos de investimentos. Isso daria mais transparência, eliminando-se os intermediários. Seria uma maneira de se obter transparência nesses dois ou três anos de vigência da lei.

Assim, o projeto também está nas mãos do Presidente da República, que o acolheu, com muito entusiasmo, e determinou que isso fosse feito. Faz dois anos que esse decreto está parado. Se não for possível sair por decreto, que saia por lei, porque já está todo mundo de acordo.

Deixarei também a cópia desse documento para estudo da Comissão.

Existe um programa de apoio à comercialização, também feito pelo sindicato, por iniciativa de Marisa Leão. Também deixarei aqui a cópia desse programa.

Enfim, aí está o que necessitaria ser feito antes mesmo de partirmos para as políticas públicas. Há certas medidas que precisam ser tomadas para garantir a sobrevivência da atividade, para que então se estudem as políticas públicas. Vamos colocar um **band-aid** na atividade, na ferida.

Para terminar, quero deixar com V. Ex^{as} um estudo especificamente sobre o Brasil, no âmbito da comunidade europeia, sobre o que significa o mercado audiovisual brasileiro. Há aqui uma radiografia de tudo, um pouco defasada, porque é de 1997. Pode-se aumentar todos os números em 20%. O Brasil cresceu muito.

Vê-se aqui que só o mercado brasileiro audiovisual gira R\$6 bilhões anuais. Hoje já deve gerar por volta de R\$8 ou 10 bilhões, onde se vê o nível de importação e de exportação de vários produtos.

Temos aqui uma radiografia desse conjunto de países que, vamos dizer, seria o nosso mercado, onde poderíamos, com um projeto bem feito, atuar, onde são gerados e geridos US\$14 bilhões nesse mercado audiovisual de cinco países.

O Brasil poderia estar aproveitando-se enormemente desse mercado. Estamos perdendo tempo. Então, deixo também um resumo sobre isso.

Deixo também um extenso estudo sobre o mercado brasileiro audiovisual como matéria de informação para a Comissão.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - A Presidência vai passar os documentos às mãos do Relator.

O SR. LUIZ CARLOS BARRETO - Por fim, há uma questão muito importante, em relação a qual Senado pode ter influência por estar ligado à política externa brasileira. Vai haver uma rodada do milênio em Seattle, a questão audiovisual vai ser abordada lá de uma maneira violenta; vai haver uma discussão muito violenta. Os países europeus e os Estados Unidos estão

engajados nessa matéria, e o Brasil não pode ser simplesmente expectador, como tem sido até hoje, e “carona” em uma política equivocada da França, embora a França seja o maior foco de resistência. Falei, pessoalmente, a esse respeito com o Ministro das Relações Exteriores da França, em visita recente de S. Ex^a ao Rio de Janeiro, além de dois Deputados franceses da Comissão de Cultura.

A França mantém uma política de exceção cultural na organização mundial, desde o GATT, que é um grande equívoco. O produto audiovisual está no Capítulo IV, o dos serviços, mas como exceção cultural. A exceção cultural, que parece uma vantagem - os franceses, em seu racionalismo, a entendem dessa forma - é uma enorme desvantagem. Exceção cultural significa estabelecer a livre circulação das mercadorias comerciais, sem barreiras, sem taxas. Quem é o beneficiário? O Produtor hegemônico da produção cultural. Nós não nos beneficiamos. Em nome da exceção cultural são executadas políticas de **dumping**, como no mercado cinematográfico brasileiro. O Brasil está engajado nesse aspecto. Inclusive tenho solicitado reuniões com o Ministério das Relações Exteriores e com a classe. Gostaria que o Senado tomasse uma posição em relação ao assunto para que se possa conversar especificamente sobre a exceção cultural na chamada Rodada do Milênio. É preciso que o Brasil se desengaje dessa posição e transforme o audiovisual em uma mercadoria, como de fato o é. Não é possível que um produto que gira e gera uma enorme quantidade de dinheiro seja tratado como exceção cultural.

Muito obrigado, Sr. Presidente.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Agradecemos a intervenção de V. Ex^a. Creio que foi suficiente para a demanda feita pelo Senador Roberto Saturnino.

Senador Francelino Pereira, V. Ex^a gostaria de usar da palavra? (Pausa.)

O SR. FRANCELINO PEREIRA - Sim, Sr. Presidente.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Concedo a palavra ao Senador Francelino Pereira

O SR. FRANCELINO PEREIRA - Sr. Presidente, confesso, publicamente, minha alegria e satisfação por concluirmos nossos trabalhos. Além disso, gostaria de destacar o debate de hoje.

Sr. Presidente, sabe bem V. Ex^a que a finalidade desta Comissão é estabelecer um debate, uma controvérsia, de tal forma que todo o Brasil possa participar, como povo do cinema, de um caminho mais claro e aberto para a solução da problemática da cinematografia brasileira.

Esta Comissão foi criada para debater o assunto de forma franca e não de forma dócil. Também o Ministério da Cultura tem debatido o tema com muita objetividade. O Governo é limitado em sua ação e na evolução do debate em razão da composição de sua equipe, que deve guardar certa uniformidade. Aqui não. O próprio Ministério da Cultura salienta esse aspecto: o Senado é uma Casa aberta. Aqui entendemos que nem o Estado nem o mercado sejam um fim. Entendemos que o governo é apenas um meio e, conseqüentemente, deve tratar da solução dos problemas nacionais. Já ouvi até um ministro de Estado dizer que foi surpreendido depois que assumiu as suas funções no Governo, ao ver que, no Brasil, trata-se o governo como se fosse um fim. E há outros que, também em relação ao mercado, numa crítica de uma certa corrente política chamada neoliberalista, entendem que o mercado seria o fim.

Essa é uma crítica falaciosa. Ninguém é conservador em um País como o Brasil. Ninguém se detém em uma política de valorização do mercado. E não podemos ser objeto de uma crítica nesse sentido - nosso povo ou a sociedade brasileira -, já que o Brasil é um País que está caminhando a passos largos para abrir não apenas o cenário da democracia e da discussão dos problemas econômicos, mas também para encontrar uma saída para a construção de uma nação que seja livre e, ao mesmo tempo, mereça o olhar do mundo inteiro.

De forma que o debate de hoje revelou o objetivo desta reunião, não apenas pela palavra do José Carlos Avelar, que, de uma forma suave, mas objetiva e concreta, revela os problemas da área que expôs, mas também o próprio Luiz Severiano Ribeiro Neto, que deu um conhecimento concreto, objetivo do problema da distribuição e da própria exibição no Brasil.

Finalmente, a exposição feita por Luiz Carlos Barreto de uma forma objetiva, concreta e franca. Nunca se falou aqui com tanta franqueza, com tanta clareza, com tanta objetividade. Se nós,

aqui no Congresso Nacional, convocarmos uma comissão como esta, como foi convocada e como está funcionando, para debater as coisas suavemente, não estaríamos certos. Esta é uma Casa aberta, uma Casa para o debate, uma Casa para o confronto, porque representa toda a sociedade brasileira, nas suas virtudes e nos seus defeitos. Conseqüentemente, temos de debater o assunto dessa forma.

Nós, da Comissão, estamos, cada vez mais convencidos de que estamos diante de um desafio: oferecer uma proposta concreta e objetiva para a definição de uma política pública no Brasil, até que um dia o Governo possa dizer o que espera do cinema como política pública e, ao mesmo tempo, uma proposta de revisão da legislação.

É claro que estou de pleno acordo com Luiz Carlos Barreto, que, antes mesmo da definição de uma política pública a mais ampla possível, temos de buscar soluções imediatas, porque estamos em crise, e o cinema está em queda. Conseqüentemente, temos que sair dessa queda; não podemos cair do 13º andar, nem sair do Senado resvalando no chão e na lona.

Felicito a mim mesmo e a toda a Comissão pelo desempenho que estamos tendo, certo de que vamos oferecer, não obstante o fim da legislatura, uma proposta para debate nacional, sem nenhum preconceito, mas objetivando exatamente uma definição para essa política e para uma legislação mais adequada, correta e ágil para o cinema brasileiro.

Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (José Fogaça) - Quero também fazer o registro de agradecimento da Presidência pela presença do Sr. José Carlos Avelar, que nos trouxe elementos novos. Realmente, foi uma contribuição extremamente rica, generosa para o debate, porque nos mostrou que é preciso criar, no Brasil, um espectador de primeira semana. O filme brasileiro não tem o espectador de primeira semana, porque o produto não é conhecido da população. Então, é evidente que só pode haver o espectador de terceira ou quarta semana para o filme brasileiro.

A formação dessa massa, desse conceito parece-me ser a grande conquista e a grande inovação que esta Comissão assimila das palavras do Sr. José Carlos Avelar. A contribuição do Dr. Luiz Severiano Ribeiro Neto, também, extraordinariamente positiva para os nossos objetivos porque demonstra, claramente, a importância estratégica que as salas de exibição têm - em primeiro lugar, a reduzida oferta de salas de cinema que temos no Brasil e as razões dessa oferta tão limitada. O que é preciso fazer para enfrentar isto?

E, finalmente, a experiência longa mas, sobretudo, qualificada do produtor Luiz Carlos Barreto, no sentido de mostrar que é preciso renovar as fontes de financiamento que, de certa forma, estão se tornando obsoletas, mesmo que tenham tão pouco tempo como tem a Lei do Audiovisual no Brasil. Quer dizer, é preciso criar-se outros mecanismos que podem estar no próprio campo da indústria das imagens, não só no cinema mas também na televisão.

Creio ser este um registro novo para os Senadores da Comissão. Temos que encarar esta contribuição como mais um elemento a somar no cabedal que já estamos formando para que o Sr. Senador Francelino Pereira produza, ao fim, o seu relatório.

Registramos esta nossa grande satisfação pelos resultados da reunião de hoje e agradecemos a presença dos convidados.

Está encerrada a reunião.

(Levanta-se a reunião às 13h13min.)