

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO PÚBLICA
PARA O DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE**

Williams Santos de Oliveira

**CINEMA PERNAMBUCANO:
Políticas Públicas e Leis de Incentivo
2003 a 2006**

Recife, março de 2008

Williams Santos de Oliveira

**CINEMA PERNAMBUCANO:
Políticas Públicas e Leis de Incentivo
2003 a 2006**

Trabalho de Conclusão de Mestrado (TCM), apresentado ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste em 2008, como requisito à obtenção do grau de mestre em Gestão Pública.

Orientadora: Professora Doutora Sylvana Maria Brandão de Aguiar

Recife, 26 de março 2008

Oliveira, Williams Santos de

Cinema pernambucano : políticas públicas e leis de incentivo 2003 a 2006 / Williams Santos de Oliveira. - Recife : O Autor, 2008.

120 folhas : Fig. , tab. e siglas.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2008.

Inclui bibliografia e anexo.

1. Cinema - Pernambuco.
2. Cultura – Pernambuco.
3. Marketing.
4. Política cultural.
5. Administração pública. I. Título.

658

CDU (1997)

UFPE

658

CDD (22.ed.)

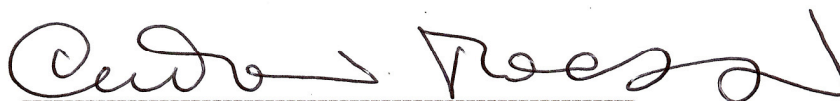
CSA2008-031

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado por Williams Santos de Oliveira ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste, da Universidade Federal de Pernambuco, sob o título: "Cinema Pernambucano: Políticas Públicas e Leis de Incentivo 2003-2006", orientado pela Professora Doutora Sylvana Maria Brandão de Aguiar e aprovado pela Banca Examinadora formada pelos professores doutores:



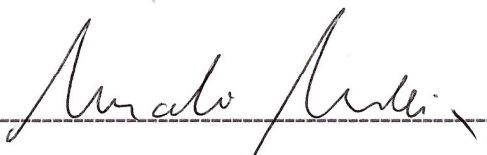
Dra. Sylvana Maria Brandão de Aguiar

Presidente



Dr. Antonio Roazzi


Examinador externo



Dr. Marcelo de Almeida Medeiros

Examinador Interno

Recife, 26 de março de 2008



Dra. Sylvana Maria Brandão de Aguiar

Coordenadora do Mestrado

É triste querer ser mestre quem nunca foi aluno.

Fernando Rojas

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que está presente em todos os momentos da minha vida.

Aos meus pais, Hilcy e Nenzinha, que me dão estímulo e carinho.

A minha orientadora, Professora Doutora Sylvana Maria Brandão de Aguiar, a paciência, o esforço, a dedicação e a amizade que dedicou durante toda a minha caminhada para a realização deste estudo.

À Diretora de Cultura da Fundação Joaquim Nabuco, Isabela Cribari, à secretária Mara da Conceição Silva, ao curador do cinema da Fundaj e crítico de cinema da Folha de Pernambuco Luiz Joaquim.

A produtora e empresária do CinEscola Móvel, Andréa Mota.

Aos produtores de cinema Germano Coelho Filho e João Vieira Júnior.

À cineasta Kátia Mesel e ao crítico de cinema do Jornal do Commercio e cineasta Kleber Mendonça.

À atriz Hermila Guedes.

Às professoras Mônica Maria de Arruda Cavalcanti e Margaret Pereira de Vasconcelos.

Meu reconhecimento ao incentivo dado pela Fundação Joaquim Nabuco na realização deste estudo.

A todos que contribuíram para que eu chegasse até aqui, que me estimularam nas horas difíceis e que estiveram ao meu lado, sempre.

RESUMO

Este estudo é uma análise da produção cinematográfica pernambucana, construída com base nas leis de incentivo à cultura do Governo do Estado de Pernambuco (FUNCULTURA) e da Prefeitura da Cidade do Recife (SIC), tanto quanto as ações da FUNDAJ, no período de 2003 a 2006, tendo em vista a sua efetividade, ao tempo em que propõe estratégias de otimização para a captação de recursos e prestação de contas para serem empregadas pelos realizadores cinematográficos de Pernambuco. Para tanto, foi feita uma Revisão de Literatura sobre o tema e um Estudo de Caso, com base em entrevistas com personalidades ligadas ao cinema pernambucano, entre eles, dois produtores de cinema, dois cineastas, um gestor público e uma atriz de cinema. De acordo com as entrevistas e pesquisas realizadas, o cinema pernambucano vive uma fase áurea, mas ainda não se pode falar em uma “indústria de cinema” em Pernambuco. Todavia, ele se destaca no panorama nacional. Segundo produtores e cineastas pernambucanos, é preciso viabilizar uma cadeia produtiva que envolva diversos segmentos de produção, captação de recursos, distribuição, exibição, equipamentos e criação de uma política pública específica para o cinema. Existe uma política de incentivo para o cinema pernambucano, implementada pela Fundação Joaquim Nabuco que tem se mostrado empenhada: na formação de platéia, através do cinema da Fundaj, na formação de mão-de-obra técnica e no apoio às produções, com a instituição de concursos de roteiros e com os festivais de curtas-metragens. Mas é preciso que haja uma política pública voltada especificamente para o cinema, a fim de facilitar o processo de captação e para que os produtores consigam aplicar, de forma menos burocrática, as verbas destinadas à produção de seus filmes.

Palavras-chave: Cinema. Cultura. *Marketing*. Leis de Incentivo à Cultura.

ABSTRACT

This study is an analysis of the Pernambucana cinema production, built on culture incentive laws of Pernambuco State Government (FUNCULTURA), the Recife city council (SIC) and both FUNDAJ actions from 2003 to 2006 concerning to its effectiveness. At the same time,, to propose strategies to obtain resources and account rendered to be used by the movie executive of Pernambuco. In order to do it, a literature revision about the theme and a case study based on interviews with Pernambuco cinema personalities, among them two movie producers, two movie directors, one public manager and one movie actress. According to the interviews and the observation through this study, the state cinema is at the peak of this area but it is not possible to talk about the film industry in Pernambuco yet, although its national prominence. Based on the state cinema producers and directors, it is necessary to make viable a productive chain that involves several production segments, obtainable resources, distribution, exhibition, equipments and the creation of a specific public politics to the cinema. There is an incentive politics to the state cinema made by Joaquim Nabuco Foundation that shows determination to make audience through Fundaj cinema, to form technical labor and to back up productions through script competitions and short movie festivals. However a specific public politics to the cinema is very necessary to get public resources with less bureaucracy in order to let movie producers raise resources to their film productions.

Keywords: Cinema. Culture. Marketing. Culture Incentive Law.

LISTA DE SIGLAS

ABD – Associação Brasileira de Documentarista

Ancine – Agência Nacional de Cinema

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento

CHESF – Companhia Hidro Elétrica do São Francisco

CTAv – Centro Técnico Audiovisual

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

EJA – Educação de Jovens e Adultos

Funcultura – Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura

Fundaj – Fundação Joaquim Nabuco

Fundarpe - Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco

IJNPS – Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais

MinC – Ministério da Cultura

OEI – Organização dos Estados Ibero-Americanos para a Educação, Ciência e Cultura

PCR – Prefeitura do Recife

PPC/NE – Plano de Promoção Cultural / Nordeste

RSP – Receita Social do Programa

SAV/MINC - Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura

Seduc – Secretaria de Educação e Cultura de Pernambuco

Sefaz – Secretaria da Fazenda do Estado de Pernambuco

SIC – Sistema de Incentivo a Cultura

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

Unicap – Universidade Católica de Pernambuco

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	–	Triângulo de Sustentação Econômica da Produção Cultural ...	26
FIGURA 2	–	Divulgação do filme <i>A era do gelo</i>	48
FIGURA 3	–	Divulgação do filme <i>Irmão urso</i>	50
FIGURA 4	–	<i>Irmão Índio</i>	51
FIGURA 5	–	Temporada <i>Irmão urso</i>	52
FIGURA 6	–	Divulgação do filme <i>Uma onda no ar</i>	53
FIGURA 7	–	Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola	58
FIGURA 8	–	Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola	58
FIGURA 9	–	Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola	59
FIGURA 10	–	Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola	59
FIGURA 11	–	Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola	59
FIGURA 12	–	Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola	60
FIGURA 13	–	Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola	60
FIGURA 14	–	Capa da Revista Cinema, junho de 2006	106
FIGURA 15	–	Filmes pernambucanos revigoram o cinema brasileiro.....	107

LISTA DE FOTOGRAFIAS

FOTOGRAFIA 1	–	CinEscola Móvel – crianças assistindo a uma sessão de cinema	46
FOTOGRAFIA 2	–	Projeto CinEscola Móvel.....	47
FOTOGRAFIA 3	–	Platéia do CinEscola Móvel	49
FOTOGRAFIA 4	–	Sessão de cinema	49
FOTOGRAFIA 5	–	<i>Irmão Índio</i>	50
FOTOGRAFIA 6	–	Rádio TIM	54
FOTOGRAFIA 7	–	Rádio TIM	54
FOTOGRAFIA 8	–	Projeto CinEscola Móvel 2006	56
FOTOGRAFIA 9	–	Escola Municipal Pedro Augusto	57
FOTOGRAFIA 10	–	Gravação de filme – Kátia Mesel	66

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Calendário de Exibições – CinEscola Móvel	55
TABELA 2 – Metas CinEscola – Metas a atingir/Metas alcançadas	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 REVISÃO DE LITERATURA	17
1.1 A cultura como política pública	17
1.1.1 Política do Audiovisual	20
1.1.2 Agência de Cinema (Ancine)	22
1.2 Financiamento da cultura para o cinema pernambucano	25
2 ESTUDO DE CASO	39
2.1 Ações da Fundação Joaquim Nabuco em favor do cinema pernambucano	39
2.2 Projeto Cinescola e a importância das ações do <i>marketing</i> cultural	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	67
3.1 Entrevistas	70
3.1.1 Entrevista com o produtor de Cinema Germano Coelho Filho	71
3.1.2 Entrevista com a diretora de Cultura da Fundação Joaquim Nabuco Isabela Cribari	76
3.1.3 Entrevista com o produtor de cinema João Vieira Júnior	81
3.1.4 Entrevista com a cineasta Kátia Mesel	85
3.1.5 Entrevista com o crítico de cinema do Jornal do Commercio Kleber Mendonça	89
3.1.6 Entrevista com atriz de cinema Hermila Guedes	93
3.2 DISCUSSÃO DOS TEMAS ABORDADOS PELOS ENTREVISTADOS	97
4 PROPOSTA DE OTIMIZAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS E PRESTAÇÃO DE CONTAS	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	108
ANEXO – Leis de Incentivo à Cultura	114

INTRODUÇÃO

O eixo central desta pesquisa constitui uma análise da produção cinematográfica pernambucana, construída com base nas leis de incentivo à cultura do Governo do Estado de Pernambuco (Funcultura) e da Prefeitura do Recife (SIC), tanto quanto as ações da Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj), no período compreendido entre os anos de 2003 e 2006.

A produção cinematográfica pernambucana está em plena expansão, em sua melhor fase de exibição. O cinema pernambucano sempre teve destaque na história do cinema brasileiro, como nos documentários *A força da vida* de Germano Coelho Filho, *KFZ-1348* de Gabriel Mascaro e Marcelo Pedrosa; nos curtas-metragens *O pedido e o véio*, ambos de Adelina Pontual; em longas-metragens como *Árido movie* de Lírio Ferreira, *Cinema, aspirinas e urubus* de Marcelo Gomes, *Deserto feliz* de Paulo Caldas e outros, mas por falta de incentivo fiscal, ficou um bom tempo estagnado.

Com as políticas públicas de incentivo à produção cinematográfica pernambucana, iniciadas em 2003, no primeiro mandato do Governo Jarbas Vasconcelos e com as ações da Fundaj, surgem novas oportunidades de expansão e o cinema se torna revigorado no Estado de Pernambuco.

Existe uma forte demanda por informações a respeito de como fomentar o orçamento de um projeto na busca de financiamento nos órgãos públicos, através do Sistema de Incentivo à Cultura (SIC)¹, da Prefeitura do Recife e do Fundo de Cultura do Governo do Estado de Pernambuco (Funcultura)².

É certo que não se pretende esgotar um assunto tão amplo e motivador, mas sim apresentar um instrumento de referência que poderá servir de base para consultas e trabalhos futuros nessa área.

¹ O Sistema de Incentivo à Cultura (SIC). Tem a finalidade de incentivar, difundir, valorizar e preservar as artes e o patrimônio cultural da Cidade do Recife, através das mais variadas formas de expressão e manifestação. As empresas públicas e privadas recebem benefícios fiscais ao investir nos projetos aprovados. Através do SIC, a Prefeitura do Recife disponibiliza até 1% da arrecadação do Município. Cf. SISTEMA DE INCENTIVO À CULTURA. Lei municipal nº 16.215 de 12 de julho de 1996. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/pr/secultura/leiinc.html>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

² O Funcultura é administrado pela Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe) e tem como objetivos apoiar as manifestações culturais, com base na pluralidade e na diversidade de expressão além de estimular o desenvolvimento cultural do Estado em todas as regiões. Cf. FUNCULTURA. Fundo de Cultura do Governo do Estado de Pernambuco. Lei estadual nº 12.310, de 19 de dezembro de 2002. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br>> e <http://marketingcultural.com.br/leis/lei12310_pe.htm>. Acesso em: 25 fev. 2008.

A escolha do tema se justifica por se tratar de um assunto atual, que ganha relevo em diversos debates culturais, acadêmicos, políticos, sociais, não apenas no Estado de Pernambuco como no cenário nacional.

Também se pretende mostrar que existe uma política de incentivo desenvolvida pela Fundação Joaquim Nabuco, que se tem mostrado empenhada na difusão dos filmes pernambucanos e na formação de platéia.

É importante observar que o cinema, de um modo geral, é um tema recorrente nas academias; entretanto, o estudo de cinema como política pública e sua ilação com a gestão pública, é raro.

Nesse sentido, acredita-se que essa produção científica contribuirá para uma reflexão em torno das ações de políticas públicas e de incentivo à produção do cinema pernambucano desenvolvidas pelo Governo do Estado de Pernambuco e pela Prefeitura do Recife, no período de 2003 a 2006.

Um outro ponto acerca dessa contribuição, diz respeito ao caráter pioneiro da pesquisa, envolvendo aspectos técnicos, acadêmicos e profissionais no segmento da produção e captação de recursos, além do social. Representa, portanto, uma proposta que poderá contribuir com as pesquisas no que diz respeito à cultura como política pública na área do cinema pernambucano.

O problema de pesquisa que norteia este estudo leva ao seguinte questionamento: as leis de incentivo à cultura do Governo do estado de Pernambuco (Funcultura) e da Prefeitura do Recife (SIC) e as ações da Fundaj no período de 2003 a 2006 possuem efetividade?

Nesse contexto, o estudo tem como objetivo analisar as Leis de incentivo à cultura estadual (Funcultura) e municipal (SIC), também as ações da Fundaj no âmbito do cinema pernambucano, no período de 2003 a 2006, tendo em vista a sua efetividade. E, conseqüentemente, propor estratégias de otimização para a captação de recursos e prestação de contas a ser empregada pelos realizadores cinematográficos de Pernambuco.

Alguns teóricos foram basilares neste estudo, entre eles o filósofo, professor, diplomata e ex-ministro da Cultura Sérgio Paulo Rouanet, destaca que:

Quando se fala em política cultural, de um lado, polis, ou seja, o Estado, a Cidade; e do outro, a cultura. Portanto, trata-se de uma interação entre o poder público e uma determinada política que se aplica no campo da cultura³.

Desde o final do século XIX, os antropólogos vêm elaborando inúmeros conceitos sobre cultura. Para alguns, cultura é comportamento aprendido; para outros não é comportamento, mas abstração do comportamento; e para um terceiro grupo, a cultura consiste em idéias.⁴ Há os que consideram como cultura apenas os objetos imateriais. Mas também há estudiosos que entendem por cultura tanto as coisas materiais quanto as não-materiais.⁵

A cultura, portanto, pode ser analisada, ao mesmo tempo, sob vários enfoques: idéias (conhecimento e filosofia); crenças (religião e superstição); valores (ideologia e moral); normas (costumes e leis); atitudes (preconceitos e respeito ao próximo); padrões de conduta (monogamia, tabu); abstração do comportamento (símbolo e compromissos); instituições (família e sistema econômicos); técnicas (artes e habilidades) e artefatos (machado de pedra, telefone)⁶.

Sobre este tema, destaca-se o mecenato. Almeida relata em seu livro *Marketing cultural* que: “O Mecenato foi a primeira forma de obtenção de recursos para a produção cultural. Mecenas foi um dos mais brilhantes arquitetos da imagem política da Roma do final da era antes de Cristo”.⁷

E para facilitar a compreensão do texto, optou-se por dividi-lo em quatro capítulos, a saber:

³ ROUANET, Sérgio Paulo. Política cultural: novas perspectivas. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 79.

⁴ LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Sociologia geral**. São Paulo: Ed. Atlas, 1999. p. 131.

⁵ Ibid, p. 131.

⁶ Ibid, p. 132.

⁷ ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 10.

No primeiro capítulo, **Revisão de Literatura**, faz-se referência aos dados bibliográficos e documentais a respeito da cultura como política pública, as políticas da Secretária do audiovisual do Ministério da Cultura (SAV/MINC), visam democratizar e fomentar a produção nacional de todas as regiões do país, Agência de Cinema (Ancine) que é um órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videográfica e do financiamento da cultura com foco em cinema.

No segundo capítulo, **Estudo de Caso**, destacam-se as ações da Fundaj em prol da produção cinematográfica pernambucana e na formação de platéias. O projeto CinEscola e a importância do *marketing* cultural, mostrando que as leis de incentivos fiscais para a cultura não são os únicos instrumentos capazes de carrear recursos para o setor cinematográfico pernambucano. O Projeto CinEscola Móvel, abrangendo a Região Metropolitana do Recife, leva cinema às escolas das Redes Pública e Privada das comunidades carentes, realizando ações de *marketing* cultural e desenvolvendo ações de responsabilidade social para a melhoria das condições de vida das comunidades.

O terceiro capítulo, **Procedimentos Metodológicos**, apresenta a metodologia aplicada nesta pesquisa, entrevistas realizadas com gestores, produtores, realizadores e artistas de cinema de Pernambuco, os quais apontam algumas das principais dificuldades enfrentadas pela categoria no que diz respeito à produção e captação de recursos em face da prolixidade das normas ditadas pelas Leis de Incentivo à Cultura, como o SIC, municipal, e o Funcultura, estadual.

No quarto capítulo, **Proposta de Otimização para Captação de Recursos e Prestação de Contas**, busca-se orientar os produtores/realizadores de cinema de Pernambuco sobre as regras gerais de captação de recursos públicos ditadas pelas Leis de Incentivo à Cultura.

Nas **Considerações Finais**, conclui-se que o cinema pernambucano está sendo reconhecido não apenas no Brasil, mas além de suas fronteiras por intermédio dos festivais internacionais. O setor carece de uma política pública direcionada ao cinema, com menos burocracia, para que os produtores consigam verbas para a produção de seus filmes.

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 A CULTURA COMO POLÍTICA PÚBLICA

Para o ministro da Cultura, Gilberto Gil,

Cultura [...] é diversão e arte, para qualquer parte, como na música d'Os Titãs. É também direito e emprego, catarse e renda, identidade e transformação. Ela representa o que somos, pensamos, sentimos, queremos. Faz com que a gente seja e queira mais⁸.

A cultura é um elemento de integração de um povo. Portanto, deve estar na agenda política dos gestores públicos como prioridade para a formação e o desenvolvimento individual e social, em busca de geração de emprego e renda.⁹

Para Canclini, as políticas culturais resumem-se:

...a um conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis e grupos comunitários organizados a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social¹⁰.

Para o Grupo Takano, pesquisadores sobre política cultural:

A cultura e o conjunto de políticas postas em prática a partir de suas premissa é a única capaz de responder com integralidade a questões de ordem econômica, social, educativa, regional e democrática, pois ela opera pela lógica da igualdade, da dignidade igual para todos, ela potencializa as singularidades dos indivíduos e das sociedades de encontrarem respostas para o seu presente e os dilemas do futuro.¹¹

⁸ GIL, Gilberto. Planos do Governo para a Cultura no Brasil. In: **Política Democrática**-Revista de Política e Cultura, Brasília, DF, Fundação Astrogildo Pereira, 2004. p. 4. (Palestra proferida pelo Ministro Gilberto Gil na Câmara de Comércio Suíço-Brasileiro em São Paulo, no dia 22 de novembro de 2004).

⁹ Ibid.

¹⁰ CANCLINI, Nestor García. Definiciones en transición. Buenos Aires: Clacso, 2001. In: **Cultura e mercado**. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2006.

¹¹ TAKANO, Grupo. **Fomento e Financiamento à Cultura**: quais os principais desafios? São Paulo, 18 de julho de 2003. Disponível em: <http://www.xbrasil.net/downloads/pp_fomento.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2006.

[...] O povo brasileiro, conhecido por sua pujança cultural, deve ver assegurado o seu direito à cultura, desde os primórdios de seu processo de formação, nos bancos das escolas públicas e privadas espalhadas pelo país, nas praças, nos seus bairros de moradia, nos espaços formais dedicados à fruição e produção artística, como museus, bibliotecas, salas de cinema, teatros e centros culturais [...].¹²

[...] É dever do Estado Brasileiro reconhecer e garantir os direitos culturais de todos os brasileiros, assegurando que possam se expressar, atuar, criar e afirmar o seu próprio desenvolvimento, tornando suas singularidades em ativos sociais e econômicos potenciais deste processo [...].¹³

[...] A chave para tornar a cultura um bem em si para todo o conjunto da sociedade brasileira é cidadanizando as suas políticas culturais, compartilhando as responsabilidades de sua gestão entre todos os níveis de governo, o empresariado, a classe artística e a sociedade civil, através do diálogo estruturado com a participação organizada e responsável de amplos setores, e da confluência de interesses diversos que permitam a visibilidade, o reconhecimento e o desenvolvimento plural das culturas brasileiras [...].¹⁴

Como exemplifica Tavares¹⁵, no mundo capitalista, apesar de ainda prevalecer a marca da mercantilização da cultura, as concepções de cultura variam de acordo com as trajetórias históricas e as opções dos diferentes países. Naqueles onde ainda existem Estados de Bem-Estar atuantes, como nos países nórdicos, a cultura se aproxima da perspectiva pública, onde se trata de garantir um acesso mais igualitário à mesma. Na maioria dos países capitalistas, no entanto, assume-se que os “agentes” da cultura podem ser tanto públicos como privados. Existem diversas combinações e tipos de relação entre eles, que variam desde o predomínio do “mercado” como espaço de “produção” cultural, até as diversas formas de incentivos públicos aos “agentes” privados. Os subsídios diretos ou os incentivos fiscais para o setor privado “produtor” de cultura nem sempre garantem que o acesso seja efetivamente universal e mais igualitário; além de muitas vezes favorecer os grandes “produtores” culturais em detrimento dos pequenos.

O Ministro Gilberto Gil¹⁶, em palestra promovida no Instituto Rio Branco, Brasília, sobre Políticas Públicas Cultural, questionando a complexidade do campo

¹² TAKANO, Grupo. **Fomento e Financiamento à Cultura**: quais os principais desafios? São Paulo, 18 de julho de 2003. Disponível em: <http://www.xbrasil.net/downloads/pp_fomento.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2006.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ TAVARES, Laura Soares. **Cultura como Política Pública**. Projeto de Análise da Conjuntura Brasileira. Disponível em: <<http://www.outrobrasil.net>>. Acesso em: 15 mar. 2007.

¹⁶ GIL, Gilberto. **Políticas Públicas de Cultura**: Palestra no Instituto Rio Branco/Brasília. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=8998&more=1&c=1&pb=1>>. Acesso em: 15 mar. 2006.

cultural e há inúmeras linguagens e suportes de expressão a serem contemplados em um projeto de política cultural, tais como: cinema, música, teatro, dança, circo, comunicação de massa, artes plásticas, fotografia, escultura, artesanato, livros, patrimônio cultural (material e imaterial), museus, etc., para o ministro, cada um com a sua complexidade e especificidade a ser considerada. Também analisa que uma política abrangente deve considerar as dimensões transversais a estas linguagens e suportes: deve pensar em termos de políticas de capacitação profissional, criação, produção, circulação e financiamento da cultura.¹⁷

Para Gil¹⁸, a cultura é um componente central da estratégia de desenvolvimento efetivamente sustentável do Brasil. Para o Ministério da Cultura são identificadas dez frentes de ação do Estado no campo político cultural.

1) Promover o reconhecimento da diversidade cultural, no Brasil e no mundo, e garantir a livre expressão dessas manifestações;

2) Promover e assegurar condições de justiça social, tendo em mente a cultura como um direito fundamental para a plena constituição da cidadania;

3) Promover as condições de estímulo e fomento às atividades culturais;

4) Garantir e fiscalizar o cumprimento de contrato e de preceitos legais no âmbito da cultura;

5) Promover arranjos institucionais e de mecanismos de regulação econômica adequados ao pleno desenvolvimento das atividades culturais;

6) Promover a salvaguarda e proteção do patrimônio cultural (material e imaterial) brasileiro;

7) Representar internacionalmente o país nas instâncias de negociação internacional;

8) Promover a integração da cultura com a educação com vistas ao aperfeiçoamento qualitativo do sistema de educação do país;

9) Contribuir para a democratização da sociedade por meio de diálogo e deliberação democrática;

10) Construir mecanismos transparentes de ação e informação do setor cultural.¹⁹

¹⁷ GIL, Gilberto. **Políticas Públicas de Cultura**: Palestra no Instituto Rio Branco/Brasília. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=8998&more=1&c=1&pb=1>>. Acesso em: 15 mar. 2006.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

1.1.1 POLÍTICA DO AUDIOVISUAL

As políticas da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAV/MinC)²⁰, visam democratizar e fomentar a produção nacional de todas as regiões do país, a recepção crítica de conteúdo e a inclusão de moradores de áreas periféricas na criação de audiovisual e no contato com novas tecnologias.

O que faz a Secretaria do Audiovisual:

Planeja a política nacional para o cinema e o audiovisual, em consonância com o conselho Superior de Cinema, e elabora diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira;
 Fomenta a criação de redes de distribuição e espaços de exibição dos produtos audiovisual brasileiros;
 Executa políticas de inclusão audiovisual e cidadania;
 Fomenta as atividades cinematográficas e audiovisual;
 Recebe e encaminha os pedidos de apoio a projetos de ficção de curta e média metragens e de documentários, incentivados por meio do Fundo Nacional de cultura e do Mecenato – Lei Rouanet;
 Analisa prestação de contas de projetos que recebem incentivo fiscal;
 Apóia a pesquisa, formação e qualificação profissional na área audiovisual;
 Representa o Brasil em organismo e eventos internacionais relativos ao cinema e ao audiovisual;
 Preserva e difunde a memória audiovisual do País, através da Cinemateca Brasileira e do Centro Técnico do Audiovisual, o CTAv.²¹

Artigo publicado no Jornal do Brasil pelo secretário do audiovisual do MinC, sobre políticas do audiovisual, Orlando Senna relata:

O audiovisual é essencial à interação entre a cultura e desenvolvimento. País de dimensões continentais e de população culturalmente plural, somos um dos maiores e mais promissores mercados do mundo para o ramo. Em 2003, o setor movimentou perto de quatro bilhões de dólares, entre publicidade e assinaturas de TV, ingressos de cinema, e vendas de DVDs e vídeos. A TV aberta privada movimentou mais de dois bilhões de dólares por ano: somos o 10º mercado do mundo.²²

²⁰ MINISTÉRIO DA CULTURA. (Brasil). **Audiovisual**. Disponível em: <www.cultura.gov.br/politicas/audiovisual/index.php?p=1326&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em: 15 mar. 2006

²¹ Ibid.

²² SENNA, Orlando. Política Audiovisual. **Jornal do Brasil**, 12 de maio de 2005. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=746-27>>. Acesso em: 15 mar. 2006.

No caso do cinema, configura-se quadro alentador:

Somos o 12º mercado em número de ingressos vendidos e, apesar da hegemonia hollywoodiana, em 2003 a faixa de ocupação das salas com filmes brasileiros aumentou de 6% para 22%. Resultado: cerca de 130 milhões de dólares em faturamento anual. O país continua a apresentar graves disparidades – temos a quarta televisão do mundo, e 80% da população sem acesso a salas de cinema, conseqüências de uma legislação defasada e dissipadora que o atual governo adequar à nova realidade.²³

Segundo Orlando Senna, o mercado:

É formidável o potencial de expansão do setor audiovisual e cabe ao Estado identificar as possibilidades de desenvolvimento do mercado, que tem capacidade de ser, no mínimo, cinco vezes maior. Fatores externos podem gerar dificuldades ao crescimento. As convergências tecnológicas e empresariais, conformando grandes corporações de mídia no exterior, influem no mercado interno. Esses fatores devem ser administrados por políticas audiovisual abrangentes.²⁴

Com relação à cultura, Senna comenta:

Na natureza cultural, listam-se ações como o revigoramento do cineclubismo: o apoio institucional e fomento à formação, à capacitação técnica e à preservação; revitalização técnica e programática da Cinemateca Brasileira e do Centro Técnico Audiovisual; apoio a festivais, mostras, seminários, publicações e fóruns; apoio às TVs universitárias e comunitárias; equipamentos audiovisual nos Pontos de Cultura que estão sendo instalados em regiões carentes em todo o país; o projeto Revelando os Brasis.²⁵

Orlando Senna analisa a indústria do audiovisual:

Na natureza industrial-comercial-tecnológica foram criados os Fundos de Investimento na Indústria Cinematográfica (Funcines); em parceria com o BNDES, linha de financiamento para a construção de até mil salas de cinema; com a Agência de Promoção de Exportações Brasileiras, três programas integrados de divulgação e exportação de cinema, televisão e música; pela primeira vez na história, fomento à distribuição e exibição de filmes, entre outras iniciativas.²⁶

Na confluência das duas naturezas, lançamos o projeto Olhar Brasil (instalação de núcleos de produção digital em onze pontos do País), os concursos públicos da Secretaria do Audiovisual para produção de filmes e vídeos de todos os gêneros, para criação e realização de jogos eletrônicos e programas televisivos como o DocTv Brasil, o DocTv Ibero-americano, o Curta Criança, o Curta Animação e outras iniciativas que convergem para a

²³ SENNA, Orlando. Política Audiovisual. **Jornal do Brasil**, 12 de maio de 2005. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=746-27>>. Acesso em: 15 mar. 2006.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

integração do cinema independente com a televisão aberta, começando pela televisão pública.²⁷

Faz-se urgente a elaboração de um marco regulatório, a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav) e de uma Lei Geral da Comunicação Eletrônica, causa de grande polêmica na mídia e no setor, justamente por ser um tema crucial. Esse é um projeto estratégico e indispensável do governo, e está sendo levado a cabo de forma firme e democrática. À Ancinav caberá, de acordo com orientação do presidente Lula, a fiscalização e o fomento ao setor audiovisual.²⁸

1.1.2 ANCINE

Criada em setembro de 2001, no governo do ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso, a Agência Nacional de Cinema (Ancine)²⁹ tem como principal objetivo resgatar o cinema brasileiro auxiliando na produção cinematográfica nacional.

A Ancine³⁰ é um órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotado de autonomia administrativa e financeira. Entre outros, seus objetivos são estimular o desenvolvimento desta indústria; promover a integração das atividades governamentais a ela relacionadas; aumentar competitividade, promover a auto-sustentabilidade e articulação dos vários elos de sua cadeia produtiva; estimular a universalização do acesso às obras cinematográficas e videofonográficas, especialmente as nacionais; e garantir a participação diversificada das obras estrangeiras no mercado brasileiro.³¹

Uma das atribuições da Ancine³² é ajudar os filmes brasileiros que são convidados aos festivais internacionais a participar desses eventos. Então, o programa tem a tarefa de mandar esses filmes brasileiros para que eles possam estar presentes nos festivais internacionais, juntamente com seus realizadores e produtores. Entretanto, como a Ancine é uma agência pequena e não uma agência executiva, ela faz isso por meio de um convênio com uma sociedade civil sem fins

²⁷ SENNA, Orlando. Política Audiovisual. **Jornal do Brasil**, 12 de maio de 2005. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=746-27>>. Acesso em: 15 mar. 2006.

²⁸ Ibid.

²⁹ MISSÃO da Ancine. Disponível em: <www.universia.com.br/html/materia/materia_cjfc.html>. Acesso em: 15 mar. 2006.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

lucrativos chamada *Brazilian Cinema Promotion*, que se encarrega de enviar o filme para o exterior e emitir passagem aérea para os produtores e diretores dos filmes, mediante uma autorização concedida por nós, da Ancine.³³

O Conselho Superior de Cultura³⁴ tem por finalidade a formulação e a implantação de políticas públicas ativas, para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, competindo-lhe:

Art. 1º O Conselho Superior do Cinema, órgão colegiado integrante da estrutura básica da Casa Civil da Presidência da República, criado pelo art. 3º da Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, tem por finalidade a formulação e a implementação de políticas públicas ativas, para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, competindo-lhe:

- I - formular a política nacional do cinema;
- II - aprovar diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, com vistas a promover sua auto-sustentabilidade;
- III - estimular a presença do conteúdo brasileiro nos diversos segmentos de mercado da área cinematográfica nacional;
- IV - acompanhar a execução das políticas estabelecidas nos incisos anteriores;
- V - estabelecer a distribuição da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica - CONDECINE para cada destinação prevista em lei;
- VI - propor a atualização da legislação relacionada com as atividades de desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional; e
- VII - elaborar e propor modificações no seu regimento interno e decidir sobre as alterações propostas por seus membros.

Art. 2º O Conselho Superior do Cinema³⁵ passa a ter a seguinte composição:

- I - Ministros de Estado a seguir indicados:
 - a) Chefe da Casa Civil da Presidência da República, que o presidirá;
 - b) da Justiça;
 - c) das Relações Exteriores;
 - d) da Fazenda;
 - e) da Cultura;
 - f) do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;
 - g) das Comunicações;
 - h) da Educação; e
 - i) da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.
 - j) da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. (Redação dada pelo Decreto nº 6.293, de 2007)
- II - seis especialistas em atividades cinematográficas e audiovisuais, representantes dos diversos setores da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional, que gozem de elevado conceito no seu campo de especialidade, tenham destacada atuação no setor e interesse manifesto pelo desenvolvimento do cinema e audiovisual brasileiros; e

³³ MISSÃO da Ancine. Disponível em: <www.universia.com.br/html/materia/materia_cjfc.html>. Acesso em: 15 mar. 2006.

³⁴ CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA. Decreto nº 4.858, de 13 de outubro de 2003. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=773&sid=69-45>>. Acesso em: 16 mar. 2006.

³⁵ Ibid.

III - três representantes da sociedade civil, com destacada atuação em seu setor e interesse manifesto pelo desenvolvimento do cinema e do audiovisual brasileiros.

§ 1º O regimento interno do Conselho será aprovado por resolução.

§ 2º O Conselho deliberará mediante resoluções, por maioria simples de votos, presentes, no mínimo, cinco membros referidos no inciso I deste artigo, dentre eles seu Presidente, que exercerá o voto de qualidade no caso de empate, e cinco membros dentre os referidos nos incisos II e III deste artigo.

§ 3º Nos casos de urgência e relevante interesse, o Presidente do Conselho poderá deliberar ad referendum dos demais membros.

§ 4º Poderão ser convidados a participar das reuniões do Conselho, a juízo do seu Presidente, personalidades e representantes de órgãos e entidades públicos e privados, dos Poderes Legislativo e Judiciário, bem como técnicos sempre que da pauta constarem temas de suas áreas de atuação.

§ 5º Os membros de que trata os incisos II e III serão designados pelo Presidente da República, para mandato de dois anos, permitida uma recondução.

§ 5º Os membros de que tratam os incisos II e III e seus respectivos suplentes serão designados pelo Presidente da República, para mandato de dois anos, permitida uma recondução. (Redação dada pelo Decreto nº 4.920, de 17.12.2003)

§ 6º A função de Secretário-Executivo do Conselho passa a ser exercida pelo Secretário-Executivo do Ministério da Cultura.

§ 6º A função de Secretário-Executivo do Conselho será exercida pelo Secretário-Executivo do Ministério da Cultura ou, na sua ausência ou impedimento, pelo Diretor-Presidente da ANCINE. (Redação dada pelo Decreto nº 6.293, de 2007)

§ 7º Na ausência ou impedimento do Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República, a presidência do Conselho será exercida pelo Ministro de Estado da Cultura. (Incluído pelo Decreto nº 6.293, de 2007)

§ 8º Os demais Ministros de Estado, referidos no inciso I, poderão indicar representantes para participar das reuniões do Conselho, no caso de ausência ou impedimento. (Incluído pelo Decreto nº 6.293, de 2007)

Art. 3º O Conselho poderá instituir comitês e grupos temáticos, de caráter permanente ou temporário, destinados ao estudo e elaboração de propostas sobre temas específicos, a serem submetidos à sua composição plenária, definindo no ato de criação seus objetivos, a composição e prazo para conclusão do trabalho, podendo, inclusive, convidar para deles participar representantes de órgãos e entidades públicos e privados e dos Poderes Legislativo e Judiciário.

Art. 4º São atribuições do Presidente do Conselho Superior do Cinema:

I - convocar e presidir as reuniões do colegiado;

II - solicitar a elaboração de estudos, informações e posicionamento sobre temas de relevante interesse público;

III - firmar as atas das reuniões;

IV - constituir e organizar o funcionamento dos comitês e grupos temáticos e convocar as respectivas reuniões; e

V - aprovar o regimento interno do Conselho e suas alterações.

Art. 5º A participação nas atividades do Conselho, dos comitês e grupos temáticos será considerada função relevante, não remunerada.

Art. 6º O regimento interno do Conselho, elaborado pelo seu Plenário, será aprovado no prazo de sessenta dias a contar da data da entrada em vigor deste Decreto.

Art. 7º O apoio administrativo e os meios necessários à execução dos trabalhos do Conselho, dos comitês e dos grupos temáticos serão prestados pela Casa Civil da Presidência da República.

Art. 8º Para o cumprimento de suas funções, o Conselho contará com recursos orçamentários e financeiros consignados no orçamento da Presidência da República.

Art. 9º As dúvidas e os casos omissos neste regulamento serão resolvidos pelo Presidente do Conselho, ad referendum do Colegiado.

Art. 10. Vincula-se ao Ministério da Cultura a Agência Nacional do Cinema - ANCINE.

Art. 11. Os incisos V e XXIV do Anexo ao Decreto no 4.566, de 1o de janeiro de 2003, passam a vigorar com a seguinte redação: (Revogado pelo Decreto nº 6.129, de 2007).

"V - Ministério da Cultura:

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN;

Fundação Biblioteca Nacional;

Fundação Casa de Rui Barbosa;

Fundação Cultural Palmares;

Fundação Nacional de Artes - FUNARTE;

Agência Nacional do Cinema - ANCINE;" (NR)

"XXIV - Casa Civil da Presidência da República:

Instituto Nacional de Tecnologia da Informação - ITI." (NR)

Art. 12. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação. Brasília, 13 de outubro de 2003; 182o da Independência e 115º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

José Dirceu de Oliveira e Silva

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 14.10.2003.³⁶

1.2 FINANCIAMENTO DA CULTURA PARA O CINEMA PERNAMBUCANO

As formas clássicas não só no Brasil, mas no mundo, de financiamento da produção cultural é, de um lado, o Estado, tradicional financiador, de outro a iniciativa privada e, ainda, por último, a receita direta, como está representado na figura de Almeida³⁷, a seguir:

³⁶ CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA. Decreto nº 4.858, de 13 de outubro de 2003. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=773&sid=69-45>>. Acesso em: 16 mar. 2006.

³⁷ ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 9.

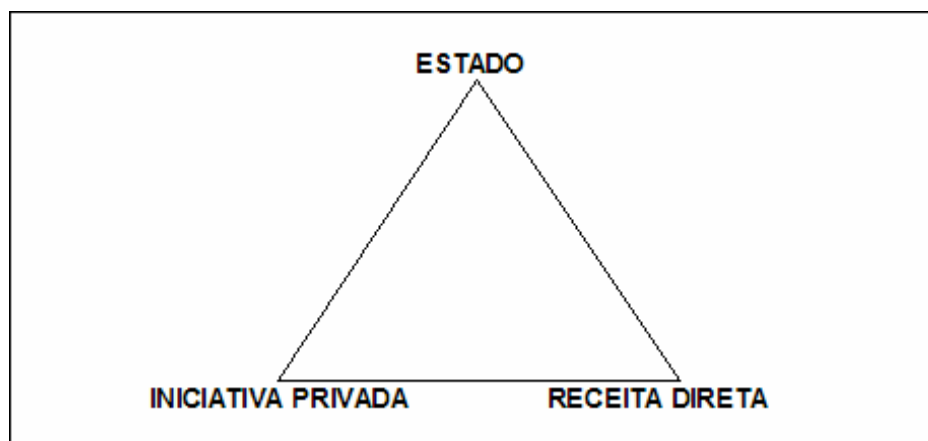


Figura 1 – Triângulo de Sustentação Econômica da Produção Cultural
Fonte: ALMEIDA (1992, p. 9).

Na História, o mecenato³⁸ foi a primeira forma de obtenção de recursos para a produção cultural. Os governantes ao promoverem as artes queriam eternizar-se, entrar para a história como grandes benfeitores.³⁹

Um segundo momento surge no início do Renascimento, quando aparece a figura do mecenas na Europa, principalmente na Itália, que se destacava nas navegações e conseqüente no acúmulo de capital.⁴⁰

O terceiro momento da atuação do capital privado no suporte à cultura aparece no final do século XIX, virada do século XX, nos Estados Unidos. O crescimento econômico advindo da transferência de capital da Inglaterra e da indústria do petróleo, da indústria automobilística e de negócios bancários, fez com que pessoas que estavam gerando suas próprias fortunas, mas não tinham prestígio social, encontrassem no apoio às artes uma forma de se legitimarem perante aquela sociedade. A característica básica desse mecenato é que ele se fez por decisões pessoais, sem considerar a questão mercadológica. “Mas o grande motivador do

³⁸ A expressão **mecenato** vem de Mecenas, ministro do imperador romano Caio Augusto, entre 30 a.C. e 10 d.C. Durante 40 anos foi o responsável pela aproximação do Estado Romano com os pensadores, filósofos e artistas. Mecenas criou, no Império Romano, a maneira grega de se pensar o poder, para os quais é dever do Estado promover o conhecimento e as artes. ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 10.

³⁹ ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 10.

⁴⁰ Ibid., p. 11.

mecenato contemporâneo é o incentivo tributário, permitido pela legislação americana”.⁴¹

A partir do começo do século XX, o Estado delinea-se como uma figura de poder que atua isoladamente, não mais misturada aos matizes eclesiásticos a aos mecenas da iniciativa privada. A atuação do Estado na área cultural tem cunho político, ideológico e visa à obtenção de resultados de imagem em benefício próprio.⁴²

Segundo Almeida:

[...] a ação do Estado como promotor da atividade cultural, surgiu nos anos 30, no governo de Getúlio Vargas. Gustavo Capanema comandava o então Ministério da Educação e Saúde, que tinha como seu principal assessor e articulador político junto à comunidade cultural, ninguém menos que Carlos Drummond de Andrade, que conseguiu trazer para o Ministério figuras como Portinari, Villa-Lobos e Cecília Meireles. Havia uma intenção de se formular o primeiro projeto de política cultural brasileira. Esse projeto se encaminhou para busca do nacionalismo como bandeira fundamental em torno da qual deveriam se aglutinar as diversas manifestações culturais. O nervo central de toda a gestão de Getúlio no poder federal, não só de 1930 a 1945, como também de 1950 a 1954, foi o nacionalismo. Não há como pensar que a atuação do Estado na cultura não se dê de uma forma política. Com isso, o risco que se corre é o de se comprometer a válvula fundamental do processo da criação, que é a liberdade.⁴³

Para Rouanet:

[...] a atuação do Estado é política, ideológica e visa à obtenção de resultados de imagem de curto, médio ou longo prazo em benefício do próprio Estado. É difícil encontrar exemplos de ação do Estado em que a questão ideológica seja relegada a um segundo plano. No curso da história, tipologicamente existem pelo menos três modelos de políticas culturais possíveis de serem estudados. O primeiro modelo é o autoritário, que é um tipo de política cultural em que a cultura está a serviço do Estado. Talvez o paradigma dessa cultura incentivada pelo Estado seja o século XVII na França, quando Versailles ditava as regras do bom gosto, da elegância literária e do fazer cultural. Era uma época em que grandes nomes, talvez os maiores da literatura mundial, floresceram: escritores como Molière, Racine, Corneille, La Bruyère, Bossuet, Fenelon e outros foram incentivados pelas finanças reais, muitas vezes através de bolsas que saíam da própria caixa particular do rei. O rei só ditava as regras e os grandes nomes eram um pouco agentes da glória do príncipe. Nas comédias de Racine e Molière

⁴¹ ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 10.

⁴² Ibid., p.12.

⁴³ Ibid., p.13.

nota-se que existem dedicatórias ao rei, que é exaltado e bajulado por ser um grande protetor das letras e das artes.⁴⁴

Esse modelo do século XVII continuou ao longo do século XVIII e foi adotado por outros países. Na Prússia de Frederico, o Grande; na Áustria de José I e mesmo em Portugal, na época de Pombal. Nessa época, a cultura estava subordinada ao poder do Estado e a serviço de um objetivo político. No século XX, o mesmo modelo ressurgiu, “com resultados paupérrimos do ponto de vista da qualidade da produção cultural, na Alemanha nazista e na Rússia Stalinista”.⁴⁵

Seguindo o pensamento de Rouanet, o segundo modelo foi o liberal.

A cultura passou a ser vista como totalmente autônoma. Uma das grandes vantagens do pensamento liberal foi ter eliminado qualquer tipo de censura à produção cultural. O Estado simplesmente desapareceu e resolveu aplicar ao setor cultural a mesma política de *Laissez-Faire* que aplicava no campo das relações econômicas. A cultura tornou-se uma coisa privada, sem qualquer relação com o domínio público, com o Estado. A sociedade, tendo assegurado a liberdade de expressão, de pensamento, o Estado se dedicava às suas atividades próprias, que eram cuidar de lei e da ordem, da polícia e dos tribunais.⁴⁶

Rouanet também comenta sobre o terceiro modelo, o social-liberal:

essa expressão pode ser discutida, mas o conceito que existe por trás dela é bastante claro. Social-liberal é um termo híbrido. Toda política social-liberal tem um componente social e um componente liberal. Não é exatamente uma reflexão profunda, mas é daí que temos que partir para entender o conceito no que diz respeito à cultura. Política cultural social: isto significa que ela não tem fetichismo do mercado. Não é o mercado que vai determinar que bens culturais serão produzidos, nem como, quando, nem quem terá acesso a esses bens. É a lei da oferta e da procura que vai determinar se eu vou ter a possibilidade de assistir a um concerto de música clássica ou a um espetáculo de música sertaneja. Não é o Estado que produz cultura. O Estado no máximo pode criar condições materiais que ajudem a concretização da cultura, mas quem faz a cultura é o indivíduo, é a sociedade.⁴⁷

Ainda segundo Rouanet, outra característica é o antiautoritarismo, no sentido de que nenhum tipo de censura será permitido. Uma das grandes conquistas da Constituição de 1988, no Brasil, foi a abolição completa da censura.

⁴⁴ ROUANET, Sérgio Paulo. Política cultural: novas perspectivas. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 79-81.

⁴⁵ Ibid., p. 80.

⁴⁶ Ibid., p. 80.

⁴⁷ Ibid., p. 81.

O liberalismo herda a concepção universalista dos direitos humanos. Os direitos humanos incluem os direitos políticos (direito de votar e ser votado); os direitos econômicos (direito de produzir e de consumir); Os direitos culturais (seriam aqueles direitos que o indivíduo tem com relação à cultura). Que direitos são esses? São os direitos à memória cultural, o direito à produção cultural e o direito de acesso à cultura. O que quer dizer direito à memória cultural? Significa o direito que têm todos os homens de ter acesso àqueles bens materiais e imateriais que cristalizam o seu passado, a sua tradição. O segundo direito é o direito da produção cultural. É o direito que têm todos os indivíduos de exprimir a sua criatividade. Finalizando, o filósofo Paulo Rouanet acrescenta: O terceiro direito, que é o dos mais fundamentais numa sociedade democrática, é o direito de acesso à cultura.⁴⁸

Assim, acredita-se que a atuação do Estado na cultura se dê de forma política. E aí está o risco de comprometer o fundamental no processo de criação, que é a liberdade.⁴⁹

A última forma de captação de recursos citada na Figura 1 – Triângulo de Sustentação Econômica da Produção Cultural – é a receita direta, ou seja, a capacidade que o projeto cultural tem de gerar recursos internamente, sem precisar do Estado ou de um mecenas. A dependência é de seu consumidor, daquele que paga a entrada do teatro, do cinema, de um show ou compra uma obra de arte. Essa forma de arrecadação, no Brasil, esbarra na existência de um universo restrito de consumidores culturais, baseado no poder aquisitivo do público.⁵⁰

Mas quando se fala em cultura, em política cultural, o modo como os artistas entendem a arte é o mesmo com o qual trabalham os programas de política cultural? As discordâncias se proliferam.⁵¹

Crê-se que uma política cultural deve estimular a riqueza da diversidade de suas produções criando incentivos fiscais e democratizando o acesso de participação popular à cultura, considera, ainda, política cultural como uma “ciência da organização das estruturas culturais” que tem como objetivo “o estudo dos diferentes modos de proposição e agenciamento dessas iniciativas, bem como a

⁴⁸ ROUANET, Sérgio Paulo. Política cultural: novas perspectivas. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 83-84.

⁴⁹ ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p.14.

⁵⁰ Ibid., p. 15.

⁵¹ COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Fapesp/Illuminuras, 1999. p. 9-10.

compreensão de suas significações nos diferentes contextos sociais em que se apresentam”.⁵²

As reflexões elaboradas por Coelho⁵³ ainda fazem perceber que a política cultural é entendida habitualmente como programas de intervenção realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários, com o objetivo de satisfazer às necessidades culturais das populações e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob este entendimento, a política cultural apresenta-se assim como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, com o intuito de promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e a divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável.

Atualmente, o financiamento de projetos é assunto de debates, em que se destaca a discussão sobre as políticas culturais. O financiamento da cultura não pode ser analisado independentemente das políticas culturais. São elas que devem determinar as formas mais adequadas para se atingir os objetivos, ou seja, o financiamento é determinado pela política e não o contrário. Mesmo quando se transferem responsabilidades para o setor privado, isso não exclui o “papel regulador do Estado”⁵⁴, uma vez que se está tratando de renúncia fiscal e, portanto, de recursos públicos.

A diversificação das fontes de financiamento depende essencialmente da presença do Estado. Quando mais força o Estado apresenta em seu orçamento público em um campo, mais ativa é a participação de outras fontes de recursos, privadas, mistas e de ajuda internacional.⁵⁵

Segundo, Ricardo Paes e Barros do IPEA (Instituto Pensarte), tradicionalmente há três formas do setor privado participar dos esforços do poder público no campo social, que engloba a área da cultura:

⁵² COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Fapesp/Illuminuras, 1999. p. 293-300.

⁵³ Ibid., p. 295.

⁵⁴ GIL, Gilberto. Pronunciamento do Ministro Gilberto Gil na abertura do Seminário Internacional Políticas Públicas de Cultura. (Encontro promovido pelo Laboratório de Políticas Públicas da UERJ, em 9 de maio de 2005). Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=9528&more=1&c=1&pb=1>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

⁵⁵ TAKANO, Grupo. **Fomento e financiamento à cultura**: quais os principais desafios? São Paulo, 18 de julho de 2003. Disponível em: <http://www.xbrasil.net/downloads/pp_fomento.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2006.

1. Apoio às atividades do Estado, através de financiamento de programas públicos, garantindo a ampliação dos serviços que devem ser prestados pelo Estado (a educação é um caso típico) e a qualificação de suas funções;
2. Difusão e desenvolvimento de tecnologias culturais, na formação de gestores, em pesquisas e estudos de ponta no setor, na aposta de experiências piloto que podem ser reproduzidas pelo Estado *a posterior* e em melhores práticas em programas culturais;
3. Produção e Provisão de serviços, como os de infra-estrutura.⁵⁶

Em pesquisas como a realizada pelo Instituto Pensarte Cultura e Investimento Privado, o benefício fiscal aparece como quinto colocado nos motivadores para o investimento privado no campo social. Os dados comprovam que onde a presença do Estado é sentida em termos de benefícios públicos e as diretrizes programáticas se apresentam de forma clara, o empresariado comparece.⁵⁷

O aumento significativo das verbas privadas no campo social, muito superiores as investidas em cultura, provam esta afirmação. Assim, o primeiro esforço para ampliar as fontes possíveis de financiamento é reforçar o orçamento público estatal para a cultura, de preferência a partir do mecanismo da vinculação compulsória ao orçamento da União, a exemplo da educação e da saúde e elaborar um Plano Estratégico de Política Cultural que corresponda ao esforço maior de desenvolvimento com justiça social no país. Isto não significa atrelar a cultura ao social ou a educação, mas desenvolver a partir do seu campo próprio um projeto político que beneficie a população brasileira como um todo, e não apenas a alguns setores artísticos mais organizados, que insira os processos culturais no campo dos direitos, que colabore na formação de cidadania, através da expressão e do conhecimento.⁵⁸

Beatriz Azeredo⁵⁹, professora de economia da UFRJ e diretora do centro de Política Públicas, afirma que faltam pontos de partida consensuados na política nacional de cultura que possibilitem definir formas de financiamento mais eficientes e também os papéis atribuídos a cada um dos atores sociais, privados ou públicos. Ela afirma que no campo social a história de financiamento capaz de gerar avanços

⁵⁶ TAKANO, Grupo. **Fomento e financiamento à cultura**: quais os principais desafios São Paulo, 18 de julho de 2003. Disponível em: <http://www.xbrasil.net/downloads/pp_fomento.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2006.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

reais é a de vinculação compulsória ao Orçamento da União. Um dos exemplos recentes, além de educação e saúde, é o do Fundo de Amparo ao Trabalhador – FAT, que condiciona as contribuições do PIS/PASEP para despesas compulsórias, como seguros, e financiamento em investimentos diversos, como qualificação de trabalhadores e pesquisas inovadoras.

Azeredo⁶⁰ acredita que este é um modelo interessante de ser adotado na área da cultura. O Sistema S também foi apontado como importante fonte para articulação com o financiamento público de cultura, com a vantagem de poder regionalizar os procedimentos e os resultados.

Um sistema de financiamento reembolsável pode ser adotado – só o BNDES possui R\$ 16 bilhões para investimento –, mas isto exige que o MinC identifique nichos possíveis para investimento que não gerem prejuízos ao Banco. Ao identificar estes nichos o MinC opera como avalista dos convênios, definindo toda a especificidade dos programas que podem receber recursos desta natureza. O BNDES também pode aparecer como cotista de um determinado empreendimento, associando-se num projeto de risco que possua um plano de negócios vantajoso. Caixa Econômica e Banco do Brasil, poderiam colaborar no financiamento da ampliação da rede de equipamentos culturais, regionalizando bens e serviços em parceria com os poderes locais interessados em participar de um programa de infraestrutura cultural capitaneado pelo MinC em todo o território nacional. Cada município, ou Estado entraria como avalista em caso de empreendimentos privados e também com uma cota de participação financeira ou em recursos humanos e técnicos.⁶¹

Para recursos provindos da iniciativa privada é importante que o atual modelo de subsídio fiscal seja superado em etapas para não provocar fissuras que gerariam prejuízo geral ao mercado cultural. Mas é necessário que a finalidade pública desses recursos esteja garantida nos seus procedimentos e resultados. É bom lembrar que o volume maior de recursos provindos de subsídio fiscal à cultura são gerados pelas estatais brasileiras, o que obriga o cumprimento da finalidade pública de seu uso.⁶²

⁶⁰ TAKANO, Grupo. **Fomento e financiamento à cultura**: quais os principais desafios? São Paulo, 18 de julho de 2003. Disponível em: <http://www.xbrasil.net/downloads/pp_fomento.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2006.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

Na abertura do Seminário Internacional Políticas Públicas de Cultura, o ministro Gilberto Gil⁶³ destaca que, diante dos poucos recursos fiscais destinados ao Ministério da Cultura (MinC), o atual Governo tem lançado mão de recursos de empresas estatais para patrocinar projetos culturais no país. A Petrobras é um dos exemplos. Em 2004, foram destinados R\$ 60 milhões a cinema, música, patrimônio e artes em geral, recursos esses que foram majoritariamente distribuídos segundo os novos critérios apontados pelo ministro Gilberto Gil como ideal de patrocínio, através de editais públicos. Sobraram R\$ 15 milhões (quinze milhões de reais) para projetos já planejados, como festivais de cinema, de artes em geral. Esse modelo de patrocínio da Petrobras Cultural pretende ser estendido às empresas privadas.

Esse plano do MinC de controlar parte dos recursos provenientes da renúncia fiscal, certamente tem também gerado resistência por parte de setores onde o discurso predominante sempre associa um maior controle com uma indesejada “estatização” no país.⁶⁴

Outra iniciativa que gerou esse mesmo tipo de resistência foi a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), que

tem por objetivo criar um marco regulatório para o setor, combatendo abusos econômicos, fortalecendo o Brasil como pólo produtor e promovendo a concorrência no mercado audiovisual nacional. A Agência promoverá o desenvolvimento do setor no país, por meio de fiscalização, fundo de fomento e outros mecanismos de incentivo.⁶⁵

⁶³ GIL, Gilberto. Pronunciamento do Ministro Gilberto Gil na abertura do Seminário Internacional Políticas Públicas de Cultura. (Encontro promovido pelo Laboratório de Políticas Públicas da UERJ, em 9 de maio de 2005). Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=9528&more=1&c=1&pb=1>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

⁶⁴ TAVARES, Laura Soares. Cultura como Política Pública. Projeto de Análise da Conjuntura Brasileira. Disponível em: <<http://www.outrobrasil.net>>. Acesso em: 15 mar. 2007.

⁶⁵ GIL, Gilberto. Ministro da Cultura, Gilberto Gil, na Audiência Pública sobre a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual, na Comissão de Educação e Cultura do Senado Federal. (Discurso proferido em 14 de setembro de 2004). Brasília: Assessoria de Comunicação Social / Ministério da Cultura, 2004. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=853&more=1&c=1&tb=1&pb=1>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

Em audiência pública sobre a criação da Agência na Comissão de Educação e Cultura do Senado Federal, o ministro Gilberto Gil justificava a criação de uma Agência Reguladora para o conjunto do audiovisual, e não apenas para o cinema:

...partindo do princípio de que, no cenário atual, onde 70% da receita de um filme se realiza fora da sala de cinema, não adianta tratar isoladamente a indústria do cinema, como se ela não estivesse conectada à televisão aberta e fechada e a outros meios de difusão.⁶⁶

Em outro momento, defendendo a especificidade do papel do poder público ante a cultura e a vinculação da indústria do audiovisual ao MinC, o ministro Gil afirmava:

[...] o poder público não deve tratar a indústria cultural como trata as demais atividades econômicas. O produto cultural tem sua singularidade. Ele combina o valor material ao valor simbólico, e seu impacto transcende o território da economia. Nada mais natural, portanto, do que lidar com o desenvolvimento da indústria cultural. E nada mais natural do que reformular a proposta da Agência reguladora e de seus instrumentos mínimos de atuação.⁶⁷

Com relação a financiamento para o cinema pernambucano, a Diretora de Cultura da Fundaj Isabela Cribari relata:

...em Pernambuco, nós temos três formas de incentivo. No município, temos a Lei do Sistema Incentivo à Cultura (SIC), aberta duas vezes por ano, que se dá através do ISS. A Lei estadual, o Funcultura, por meio do ICMS, e a Lei federal, a Rouanet, pelo Imposto de Renda. E a Lei do Audiovisual. Na Lei municipal, o produtor entra com o edital e se o projeto for aprovado e passar pela curadoria técnica, então há uma autorização para captar o dinheiro. Daí o produtor tem que descobrir quais são as empresas que pagam bastante ISS.⁶⁸

⁶⁶ GIL, Gilberto. Ministro da Cultura, Gilberto Gil, na Audiência Pública sobre a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual, na Comissão de Educação e Cultura do Senado Federal. (Discurso proferido em 14 de setembro de 2004). Brasília: Assessoria de Comunicação Social / Ministério da Cultura, 2004. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=853&more=1&c=1&tb=1&pb=1>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ CRIBARI, Isabela. **Isabela Cribari**: depoimento [18 out. 2006]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2006. 1 fita cassete (60 min). p. 4. (Entrevista concedida na Fundaj, Recife, PE).

O produtor de cinema Germano Coelho Filho analisa:

os incentivos à cultura (federal, estadual e municipal) são mínimos. Há pouco dinheiro dentro do SIC. o valor máximo do SIC para cinema é de R\$ 50 mil (cinquenta mil reais), é muito pouco. Um curta finalizado em 35 mm custa R\$ 150 mil (cento e cinquenta mil reais). O valor total de investimento em cultura do SIC é pequeno.⁶⁹

Em busca de financiamento, os profissionais da área de cinema são obrigados a improvisar como captadores de recursos, especialistas em *marketing* cultural, tendo de dominar uma lógica que pouco tem a ver com a da criação.

Diz o produtor cinematográfico e empresário da REC Filmes, João Vieira Júnior:

Eu trabalho com o marketing cultural, porque lanço os meus filmes associados às marcas das empresas que apóiam e produzem. Eu não trabalho com marketing cultural no âmbito da captação de recursos. Não conheço no Recife captador de recursos. Profissional que viva de captação para o cinema.⁷⁰

É fato positivo verificar que as empresas começam a considerar o patrocínio cultural com maior naturalidade, graças às campanhas governamentais, ao esforço dos produtores e à presença das premiações dos filmes pernambucanos na mídia. No entanto, ainda há muito que se fazer no sentido de quebrar as resistências de um empresariado refratário a esse universo, num país que não tem tradição histórica de participação ativa da sociedade no investimento social e cultural.

Segundo o produtor Vieira Júnior:

As empresas privadas em Pernambuco ainda têm dificuldade em associar a sua marca aos filmes pernambucanos. É uma questão cultural, talvez. Eu reconheço que há dificuldades. A atividade cinematográfica não está ainda na prioridade de *marketing* das empresas. Não percebo interesse dessas empresas em produzir, patrocinar cinema.⁷¹

⁶⁹ COELHO FILHO, Germano. **Germano Coelho Filho**: depoimento [14 mar. 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2007. 1 fita cassete (60 min). p. 2. (Entrevista concedida na Camará Filmes, Recife, PE).

⁷⁰ VIEIRA JÚNIOR, João. **João Vieira Júnior**: depoimento [04 abr. 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife: ed. do autor, 2007. 1 fita cassete (60 min). p. 2. (Entrevista concedida na Fundaj).

⁷¹ VIEIRA JÚNIOR, João. **João Vieira Júnior**: depoimento [04 abr. 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife: ed. do autor, 2007. 1 fita cassete (60 min). p. 2. (Entrevista concedida na Fundaj). Mimeografado. p. 2.

Nesse caso, o objetivo é o de que a empresa, sem abrir mão de seu investimento em imagem, promova uma política cultural própria, pelo menos em médio prazo.

Deve-se destacar ainda que uma lei de incentivos fiscais específica para a cultura não é o único instrumento capaz de carrear recursos para o setor. Várias são as formas que esse tipo de suporte fiscal pode assumir de modo a refletir uma política cultural mais participativa, democrática.

Sobre as Leis de Incentivo à Cultura no Estado de Pernambuco:

O Funcultura⁷² constitui um instrumento que foi criado e aperfeiçoado na segunda gestão do Governo Jarbas Vasconcelos (2005) com o objetivo de promover a implementação de ações culturais no Estado de Pernambuco.

O Funcultura vem recebendo o reconhecimento dos integrantes da cadeia audiovisual e o cinema pernambucano teve um avanço significativo por conta das ações desenvolvidas pela Fundaj.

O Sistema de Incentivo à Cultura / Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura, órgão público do Poder Executivo Estadual, foi instituído pela Lei nº. 12.310, de 19 de dezembro de 2002, que consolidou e alterou o Sistema de Incentivo à Cultura - SIC, criado pela Lei nº. 11.005, de 20 de dezembro de 1993, e alterado pela Lei nº. 11.914, de 28.12.2000. O Decreto nº. 25.343, de 31 de março de 2003 regulamentou dispositivos da lei nº 12.310/2002.

Constituem os objetivos do Funcultura:

- a) apoiar as manifestações culturais, com base na pluralidade e na diversidade de expressão;
- b) facilitar o acesso da população aos bens, espaços, atividades e serviços culturais incentivados pelo SIC;
- c) estimular o desenvolvimento cultural do Estado em todas as suas regiões, de maneira equilibrada, valorizando o planejamento e a qualidade das ações culturais;
- d) apoiar ações de manutenção, conservação, ampliação, produção e recuperação do patrimônio cultural material e imaterial do Estado;
- e) proporcionar a capacitação e o aperfeiçoamento profissional de artistas e técnicos das diversas áreas de expressão da cultura;
- f) promover o intercâmbio cultural com outros Estados brasileiros e outros países, neles fomentando a difusão de bens culturais pernambucanos, enfatizando a atuação dos produtores, artistas e técnicos de nosso Estado;
- g) propiciar a infra-estrutura necessária à produção de bens e serviços nas diversas áreas culturais abrangidas por esta Lei;

⁷² FUNCULTURA. Fundo de Cultura do Governo do Estado de Pernambuco. Lei estadual nº 12.310, de 19 de dezembro de 2002. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br>> e <http://marketingcultural.com.br/leis/lei12310_pe.htm>. Acesso em: 25 fev. 2008.

- h) estimular o estudo, a formação e a pesquisa nas diversas áreas culturais.⁷³

De acordo com a Lei em comento, os recursos auferidos pelo Funcultura são destinados, apenas, a projetos de natureza estritamente cultural, que atendam aos objetivos previstos no artigo 2º da Lei Rouanet e que se enquadrem em, pelo menos, uma das seguintes áreas culturais:

- a) artes cênicas, compreendendo teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;
- b) cinema, vídeo, fotografia, discografia e congêneres;
- c) literatura, inclusive obras de referência e cordel;
- d) música;
- e) artes plásticas, artes gráficas e congêneres;
- f) cultura popular, folclore, artesanato e congêneres;
- g) patrimônios artístico, históricos, arquitetônicos, arqueológicos e paleontológicos, compreendidos os museus, bibliotecas, arquivos, centros culturais e congêneres;
- h) pesquisa cultural.⁷⁴

É importante destacar que somente são beneficiados por recursos do Funcultura projetos culturais que visem à exibição, à utilização ou à circulação pública de bens culturais, ficando vedado benefício a projeto destinado, exclusivamente, a circuitos fechados ou coleções particulares. Da totalidade de recursos do Funcultura, não podem ser aplicados mais de 50% (cinquenta por cento) em projetos oriundos do Poder Público. Os projetos culturais beneficiados devem utilizar, prioritariamente, recursos naturais, humanos, materiais e técnicos pernambucanos.

O Sistema de Incentivo à Cultura (SIC)⁷⁵ tem a finalidade de incentivar, difundir, valorizar e preservar as artes e o patrimônio cultural da Cidade do Recife, através das mais variadas formas de expressão e manifestação. As empresas públicas e privadas recebem benefícios fiscais ao investir nos projetos favorecidos. Através do SIC, a Prefeitura do Recife disponibiliza até 1% da arrecadação do Município. A renúncia fiscal é do ano anterior ao da aprovação dos projetos pelo

⁷³ FUNCULTURA. Fundo de Cultura do Governo do Estado de Pernambuco. Lei estadual nº 12.310, de 19 de dezembro de 2002. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br>> e <http://marketingcultural.com.br/leis/lei12310_pe.htm>. Acesso em: 25 fev. 2008.

⁷⁴ LEI ROUANET. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Disponível em: <http://www.leidepatrocinio.com.br>. <<http://www.canalvirtual.org/servicos.php?uip+3>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

⁷⁵ SISTEMA DE INCENTIVO À CULTURA. Lei municipal nº 16.215 de 12 de julho de 1996. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/pr/secultura/leiinc.html>>. Acesso em: 25 fev. 2008. Cf. LEI DE PATROCÍNIO. Disponível em: <<http://www.leidepatrocinio>>

Conselho Municipal de Cultura. Após o recebimento dos projetos, a Comissão Deliberativa do SIC terá um prazo de aproximadamente 60 dias para avaliação e divulgação do resultado. O projeto aprovado estará apto durante um ano para captar recursos junto à iniciativa privada recolhadora de ISS. O SIC municipal tem sido um importante instrumento de apoio para a dança, as artes plásticas, o cinema, o teatro e a música local.

2 ESTUDO DE CASO

2.1 AÇÕES DA FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO EM FAVOR DO CINEMA PERNAMBUCANO

A Fundaj é uma fundação pública, vinculada ao Ministério da Educação, que foi instituída pelo Decreto nº 84.561, de 15 de março de 1980, em substituição ao antigo Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais (IJNPS), criado pela Lei nº 770, de 21 de julho de 1949, com base em projeto de lei do então deputado federal Gilberto Freyre.

A Instituição tem como missão,

produzir, acumular e difundir conhecimentos, resgatar e preservar a memória e promover atividades científicas e culturais, visando à compreensão e ao desenvolvimento da sociedade brasileira e, prioritariamente, das regiões Norte e Nordeste do País.⁷⁶

E como finalidade primordial:

Promover estudos e pesquisas no campo das Ciências Sociais, desdobrando-se nos seguintes objetivos institucionais:

- a) estudar os problemas sociais relacionados direta e indiretamente com a melhoria das condições de vida do trabalhador brasileiro, especialmente do trabalhador rural;
- b) promover estudos e pesquisas destinados à compreensão da realidade socioeconômica e cultural das regiões que constituem sua área de atuação;
- c) promover, no campo das Ciências Sociais, o aperfeiçoamento e a especialização de pessoal para empreendimentos públicos e privados;
- d) orientar, promover e difundir o estudo das técnicas de pesquisa social;
- e) contribuir para a aceleração do processo de desenvolvimento empresarial brasileiro;
- f) promover, mediante acordos, convênios e contratos com instituições públicas e privadas, a execução de pesquisas, planos e projetos;
- g) prestar assistência técnica em assuntos relacionados com suas atividades;
- h) pesquisar e estimular manifestações culturais regionais;
- i) promover a documentação e a museologia, objetivando preservar os valores histórico-culturais;
- j) dispensar, em seu campo de atividades e sempre que possível, assistência educacional gratuita a estudantes carentes.⁷⁷

⁷⁶ PLANO ANUAL DE TRABALHO (PAT) – 2003 – Fundação Joaquim Nabuco - Superintendência de Planejamento e Administração. Recife: Editora Massangana, 2003. p. 5.

⁷⁷ Ibid., p. 1.

Portanto, a Fundaj desenvolve atividades em diversas áreas, continuamente, o que possibilita a adoção de uma política de “desenvolvimento local”, expressão esta que, segundo Coelho, trata-se de

um plano de ação coordenado, descentralizado e focalizado, destinado a ativar e melhorar – de maneira sustentável – as condições de vida dos habitantes de uma localidade, e no qual o desenvolvimento estimula ampla participação de todos os atores relevantes.⁷⁸

Em se tratando de um plano de política cultural e formação de platéia para o audiovisual, destacam-se as articulações da reforma do Cinema da Fundação:

- a) alavancagem tecnológica da produtora Massangana Multimídia que tem como objetivo valorizar, fomentar e incentivar a produção cinematográfica independente no Estado de Pernambuco;
- b) realização do I e II Encontros Culturais Nordeste, respectivamente no Recife e em Aracaju, dos quais resultaram o Plano de Promoção Cultural Nordeste (PPC/NE), destinado à promoção dos: valores culturais nordestinos, com vista a facilitar o processo de integração das várias partes ou regiões no todo representado pela cultura nacional. Entende-se que quanto mais fortes e expressivas se apresentarem estas partes, tanto mais rico será o mosaico geral delas resultante, pelo qual idêntico esforço se espera venha a ser desenvolvido pelas demais regiões do Brasil.⁷⁹

As ações da Fundaj em favor do cinema pernambucano obtiveram bons resultados desde a sua implantação, em 2003, ano em que a diretora de Cultura Isabela Cribari entrou na Instituição. Dentre as ações, destacaram-se as articulações da reforma do Cinema da Fundação, alavancagem tecnológica da produtora Massangana Multimídia, valorizando assim a produção cinematográfica independente no Estado; a criação da sala de Videoarte Cristina Tavares, que proporcionou a democratização do acesso a documentários, e o incentivo cultural aos docentes do ensino público, com sessões especiais gratuitas no cinema.

Sobre o assunto, acrescenta Cribari.

[...] criamos um concurso regional, o Rucker Vieira, da Massangana Multimídia, que ampliou bastante e oxigenou os técnicos da casa, que conviveram com outras linguagens. Abrimos para produção cultural

⁷⁸ COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Fapesp/Illuminuras, 1999. p. 11.

⁷⁹ FREYRE, Fernando de Mello. A Fundação Joaquim Nabuco e o desenvolvimento regional. (Mensagem proferida pelo Presidente da Fundaj no lançamento do Plano Anual de Trabalho (PAT) – 2003). Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/pat03/pat_2003_0.html>. Acesso em: 25 fev. 2008.

independente. Estamos na terceira edição e contamos com a parceria e o grande apoio da CHESF. Conseguimos fazer mostras regionais: a de cinema africano, o Olhar Brasil 2003 em Pernambuco e em Salvador e o intercâmbio de mais de quarenta curtas-metragens que circularam entre essas capitais durante dez dias. Colocamos produtos de qualidade na mídia nacional e circulando o Brasil inteiro, como os documentários. Um exemplo disso foi o brinde de Natal que a Fundaj deu aos parceiros e colaboradores, a edição do poema de João Cabral de Melo Neto, *Morte e vida severina*, que está concorrendo a prêmio nacional.⁸⁰

Com relação aos projetos de maior destaque, Cribari destaca:

[...] trabalhamos para oferecer produtos internacionais, como o acervo de videoarte, hoje um dos maiores e melhores da América Latina. Ele conta com uma sala específica, exclusiva no nosso continente, e que está aberta ao público, gratuitamente. Conseguimos fazer a reforma do Cinema da Fundação, hoje adequado técnica e fisicamente, com acústica, refrigeração, curva de visibilidade, poltronas e acesso para pessoas portadoras de deficiência. A Massangana Multimídia, que era analógica, e não estava tendo os seus produtos aceitos nos meios televisivos, foi modernizada e hoje é uma produtora com equipamentos digitais. Os documentários passaram a ser feitos para exibição e veiculação em televisões educativas do país, chegando a receber um público estimado entre trinta a cinquenta mil de pessoas.⁸¹

O secretário Nacional do Audiovisual, Orlando Senna⁸², em abril de 2007, fez anúncio oficial da instalação do Centro Técnico Audiovisual (CTAv), tendo como sede a Fundaj, fruto de uma parceria entre os Governos federal, estadual, municipal e a Fundaj. O CTAv, ligado ao MinC, atua por intermédio do apoio às produções audiovisuais culturais, com cessão gratuita de equipamentos e disponibilização de serviços necessários à produção de filmes. Atua também como centro de treinamento e formação para diversas áreas do setor audiovisual.

Segundo Cribari⁸³, prevê-se a implantação de uma unidade destinada a apoiar as produções independentes da região Nordeste, situada em Pernambuco, que geograficamente é estratégico na região, equidistante ao sul e ao norte e fazendo fronteira com cinco dos outros oito Estados. Além dessa função estratégica do Estado de Pernambuco, a Fundaj elaborou um projeto para descentralização do CTAv e implantação de uma unidade na região Nordeste, nas dependências do Instituto de Cultura, no campus do Derby, colocando a produtora da Fundação

⁸⁰ CRIBARI, Isabela. **Isabela Cribari**: depoimento [18 out. 2006]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2006. 1 fita cassete (60 min). p. 4. (Entrevista concedida na Fundaj, Recife, PE). Mimeografado.

⁸¹ Ibid., p. 4.

⁸² SENA, Orlando. CTAv. **Diário de Pernambuco**, Recife, 28 abr. 2007, Caderno Viver, p. 5.

⁸³ CRIBARI, Isabela. Op. cit. (n. r. 81).

(Massangana Multimídia) como parceira do projeto e dando uma contrapartida em recursos econômicos (infra-estrutura e equipamentos) da ordem de aproximadamente R\$ 2 milhões (dois milhões de reais).

A região Nordeste prevê também o recebimento de um centro de fomento à produção, difusão e preservação, e principalmente de uma câmera 35 mm. O CTAV Nordeste terá uma câmera Aaton 35III, vários acessórios, como tripés, lentes e filtros; uma câmera HDTV e uma ilha de edição não-linear.

Essas experiências, pensadas, amadurecidas e vivenciadas, com base nas idéias do antropólogo e sociólogo Gilberto Freyre, permanentemente atualizadas, vêm possibilitando à Instituição realizar anualmente um Plano de Trabalho com o intuito de fazer uma avaliação de suas políticas públicas e de fazer um *bom governo*.

Segundo Lubambo e Araújo⁸⁴, a avaliação de políticas públicas não é simplesmente um instrumento de aperfeiçoamento ou de redirecionamento dos programas empreendidos pelo Governo, mas especialmente uma ferramenta capaz de prestar contas à sociedade das ações governamentais. Nessa perspectiva está envolvido o diálogo público – controle social – na sua dinâmica, pois a qualidade dos programas só aumenta quando a participação dos usuários é intensificada e efetivamente acontece.

Cohen e Franco determinam, de forma precisa, a importância da avaliação em programas governamentais:

A avaliação de projetos sociais tem um papel central neste processo de racionalização e é um elemento básico de planejamento. Não é possível que estes sejam eficazes se não forem avaliados os resultados de sua aplicação.⁸⁵

A partir dessas considerações, fica evidenciada a importância de se avaliar políticas públicas em todas as suas fases, pois o somatório desses resultados é que vai dar sentido ao redirecionamento dos programas. Lubambo e Araújo apresentam

⁸⁴ LUBAMBO, Cátia W.; ARAÚJO, Maria Lia C. de. **Avaliação de programas sociais: virtualidades técnicas e virtualidades democráticas**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2003. Trabalho para discussão, n. 158. p. 20.

⁸⁵ COHEN, Ernesto; FRANCO, Rolando. **Avaliação de projetos sociais**. Petrópolis: Vozes, 1993. p. 16.

uma síntese acerca das especificidades da avaliação nas diferentes fases do ciclo da política:

A focalização na *formulação* responde à preocupação de identificar a adequabilidade das ações/estratégias às demandas existentes. A avaliação de *implementação* permite compreender e analisar aspectos diversos da dinâmica institucional e organizacional, no tocante ao funcionamento do programa, incluindo sua formulação. Por sua vez, a avaliação dos *resultados e impactos* objetiva compreender e analisar o que se obteve com o programa, inclusive na sua implementação.⁸⁶

Refere-se à avaliação que é realizada antes do início do projeto, ou seja, trata-se de uma avaliação que procura medir a viabilidade do programa a ser implementado, no que diz respeito a sua relação “custo-benefício”. Geralmente é muito utilizada por órgãos financiadores de projetos e pode ter como objetivo a identificação de prioridades e metas. Entretanto, Lubambo e Araújo⁸⁷ mencionam que nem sempre essa relação pode ser restringida à viabilidade econômico-financeira, uma vez que a viabilidade política e institucional, bem como as expectativas dos beneficiários da ação, devem ser consideradas e incorporadas nessa “conta”.

Compreendida como a capacidade de governar, a chamada governabilidade, em primeira instância, caracteriza um *bom governo*. Conforme afirmação de Pereira e Spink, essa capacidade “deriva da relação de legitimidade do Estado e do seu Governo com a sociedade”.⁸⁸

É relevante destacar que:

os governos são responsáveis se os cidadãos têm como saber se aqueles estão ou não atuando na defesa dos interesses públicos podem lhes aplicar as sanções apropriadas, de tal modo que os políticos que atuarem a favor dos interesses dos cidadãos sejam reeleitos e os que não o tenham feito, percam as eleições.⁸⁹

⁸⁶ LUBAMBO, Cátia W.; ARAÚJO, Maria Lia C. de. **Avaliação de programas sociais: virtualidades técnicas e virtualidades democráticas**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2003. Trabalho para discussão, n. 158. p. 14.

⁸⁷ Ibid., p. 56.

⁸⁸ PEREIRA, Luiz Carlos Bresser; SPINK, Peter (Org.). **Reforma do Estado e administração pública gerencial**. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1999. p. 45.

⁸⁹ PRZEWORSKI, Adam. Apud SACRAMENTO, Ana Rita Silva; PINHO, José Antônio Gomes. *Transparência na administração pública: o que mudou depois da Lei de responsabilidade fiscal?*. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/viewPDFInterstitial/2579/1822>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

Para que os cidadãos obtenham tal conhecimento, a transparência dos atos dos Governos torna-se condição *sine qua non*.

De acordo com estudos da OEI⁹⁰, um *bom governo* também requer governabilidade, governança, reforma do Estado e *accountability*, considerados atributos indispensáveis à eficácia do seu desempenho.

A governabilidade e a governança são conceitos mal definidos, freqüentemente confundidos. Governabilidade é uma capacidade política de governar derivada da relação de legitimidade do Estado e do seu governo com a sociedade; governança é a capacidade financeira e administrativa, em sentido amplo, de um governo implementar políticas.⁹¹

Um outro ponto relevante para o bom desempenho de um *bom governo* são os indicadores de gestão na administração pública: eficiência, eficácia e efetividade. Seguindo o pensamento de Machado, “o conceito de eficiência se relaciona à forma pela qual os recursos são geridos”⁹², e, segundo Garcia, “eficiência pode ser expressa como a relação existente entre os produtos resultantes da realização de uma ação governamental programada e os custos incorridos diretamente em sua execução”.⁹³

De acordo com Baracho, “a eficácia deve ser medida pelo grau de cumprimento dos objetivos fixados nos programas de ação, comparando-se os resultados realmente obtidos com os previstos”.⁹⁴ Para tanto, a avaliação da eficácia não pode ser realizada sem a existência prévia do planejamento dos programas de Governo, nos quais os objetivos devem estar claramente definidos e quantificados. Concluindo-se, portanto, que a eficácia ocorre quando os objetivos preestabelecidos são atingidos.

⁹⁰ ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS IBERO-AMERICANOS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA (OIE), 2003. Disponível em: <<http://www.oei.es/index.html>>. Acesso em: 25 fev.2008.

⁹¹ PEREIRA, Luiz Carlos Bresser; SPINK, Peter (Org.). **Reforma do Estado e administração pública gerencial**. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1999. p. 33.

⁹² MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002. p. 75.

⁹³ GARCIA, Ronaldo Coutinho. **Avaliação de ações governamentais: pontos para um começo de conversa**. Brasília, 1997. Mimeografado. p. 10.

⁹⁴ BARACHO, Maria Arnarante Pastor. A importância da gestão de contas públicas municipais sob as premissas da *governance* e *accountability*. **Revista Tribunal de Contas de Minas Gerais**, Belo Horizonte, v. 34, n. 1, p. 129-161, jan./mar. 2000. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/viewPDFInterstitial/88/49>>. Acesso em: 22 out. 2007.

A efetividade, segundo Baracho:

mede o impacto final da atuação sobre o total da população afetada. Na administração pública, o valor efetivo ou potencialmente criado não pode ser medido com base exclusivamente nos produtos, já que estes quase nunca têm significação em si, mas em relação aos resultados e impactos que geram.⁹⁵

De acordo com Machado,

a distinção entre efetividade e eficácia é feita separando-se a avaliação do grau de realização das metas de produtos previstos, em um dado programa, da avaliação dos resultados efetivamente alcançados com esse mesmo programa.⁹⁶

Isto é, a efetividade está relacionada com objetivos e indicadores de impactos, resultados, que se quer, de fato, transformar, com sua avaliação dada pela Receita Social do Programa (RSP). É necessária a atuação dos tribunais de contas, que exercem os controles baseados em julgamento técnicos dos atos públicos.⁹⁷

Do que foi argumentado, revelando os aspectos relacionados ao *bom governo*, acredita-se que a Fundaj atenda a tais premissas através das políticas públicas desenvolvidas, sobretudo, na área do cinema.

⁹⁵ BARACHO, Maria Arnarante Pastor. A importância da gestão de contas públicas municipais sob as premissas da *governance* e *accountability*. **Revista Tribunal de Contas de Minas Gerais**, Belo Horizonte, v. 34, n. 1, p. 129-161, jan./mar. 2000. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/viewPDFInterstitial/88/49>>. Acesso em: 22 out. 2007.

⁹⁶ MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002. p. 74.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 74.

2.2 PROJETO CINESCOLA MOVEL

O Projeto CinEscola Móvel, elaborado por Mota⁹⁸, aprovado pelo Sistema de Incentivo à Cultura da Prefeitura do Recife, em 2003, e incentivado pelo Hipercard Administradora de Cartões de Crédito com o apoio do Bompreço Comunidade e da Secretaria de Educação do Município do Recife. Tal Projeto atua na Região Metropolitana do Recife desde 1999, divertindo e estimulando a comunicação de alunos das redes pública e privada. Paralelamente, oferece o cinema como ferramenta de trabalho do educador.⁹⁹



Fotografia 1 – CinEscola Móvel – crianças assistindo a uma sessão de cinema
Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2003).

O CinEscola já recebeu mais de 30 mil espectadores na exibição de 11 (onze) diferentes filmes em suas atividades nas comunidades carentes.

⁹⁸ O Projeto CinEscola Móvel, que faz exibição itinerante de filmes nas escolas da Rede Pública de Ensino, foi concebido e executado pela produtora Andrea Mota, com incentivo do Funcultura. Dados e ilustrações relativos às informações contidas nesta monografia cf. MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2003–2006. Recife, 2003–2006, (il.).1 CD-ROM. (Arquivo digital cedido por MOTA, Andréa ao autor desta monografia - oliveirawilliams@hotmail.com).

⁹⁹ MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2003. Recife, 2003. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

Em 2003 e 2004, o Projeto CinEscola Móvel, com formato de Unidade Móvel, ofereceu cinema de verdade, na bitola profissional de 35 mm, em concorridas sessões que reuniram aproximadamente 14 mil espectadores, entre professores, alunos e suas famílias, no universo das escolas municipais.¹⁰⁰



Fotografia 2 – Projeto CinEscola
Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2003).

O filme escolhido para o trabalho, em conjunto com educadores da Prefeitura do Recife, foi *A era do gelo*¹⁰¹, que além de divertido e emocionante trata da importância da amizade na luta pela sobrevivência, tema fundamental para a construção de uma Cultura de Paz.

¹⁰⁰ Id. **Relatório Projeto CinEscola Móvel** 2004. Recife, 2004. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

¹⁰¹ *A era do gelo*. Há vinte mil anos, a Terra era um magnífico mundo pré-histórico repleto de perigos, mas nada maior do que os perigos existentes do início da Era do Gelo. Para evitar seu enregelamento, as majestosas criaturas do planeta – e algumas pequenas e preguiçosas – começam a migrar para o sul. Com exceção de Manfred, o mamute rabugento que faz as coisas a sua maneira; e Sid, o bicho preguiça atrapalhado que adora não fazer nada, à sua maneira. Quando Sid “adota” Manfred como seu protetor, o mamute tenta de tudo para se livrar de sua nova “bagagem”. Mas isso é apenas o começo de suas frustrações: Manny é envolvido por Sid para ajudar a entregar um bebê humano chamado Roshan à sua família. Eles têm a companhia de Diego, o tigre sinistro que faz amizade com Sid e Manny e que não deixa de ver a criança como um petisco apetitoso. Manny, Sid, Diego e Roshan embarcam numa viagem incrível: enfrentam avalanches, brigam por comida com um bando de dodôs, exploram o mistério de uma fralda, escorregam por uma montanha-russa pré-histórica de funis de gelo e atravessam pontes geladas sobre lagos de lava vulcânica. Eles se tornam o bando mais esquisito de qualquer Era e aprendem sobre a importância da amizade na luta pela sobrevivência. MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2004. Recife, 2004. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).



Figura 2 – Divulgação do filme *A era do gelo*
 Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2003).

Dessa forma, o CinEscola cumpre sua missão de dar acesso à magia cinematográfica facilitando a formação de novas platéias e de novas maneiras de ver o mundo.

Nesse contexto, pode-se afirmar que o CinEscola também realiza ações voltadas para a cultura, o *marketing* e a responsabilidade social. O *marketing* cultural vem sendo utilizado pelas empresas como política de comunicação institucional, para a conquista e manutenção de uma boa imagem corporativa perante o seu público externo e interno, diante da necessidade de construir uma marca forte e reconhecida para a obtenção de retorno financeiro em seus negócios.

Não se trata de um favor ao produtor cultural, mas sim de um negócio entre as partes. Ganha a empresa que se projeta e ganha o produtor com a captação de recursos para seu evento cultural. Nesse caso, o patrocinador/incentivador e, também, a apoiadora/anfitriã realizaram ações de *marketing* cultural associando sua imagem ao evento cultural.



Fotografia 3 – Platéia do CinEscola Móvel
 Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2004).



Fotografia 4 – Sessão de cinema.
 Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2004).

No ano de 2004, o longa-metragem escolhido foi o filme *Irmão urso*.¹⁰²

¹⁰² *Irmão urso*. O filme conta as aventuras de Kenai, um jovem índio, que é transformado em urso pela xamã de sua tribo. Essa situação inusitada permite a Kenai perceber o mundo com outros olhos enquanto faz amizade com um filhote de urso chamado Koda e se vê caçado por seu próprio irmão. Inspirado na tradição dos mitos de transformação encontrados em diversas culturas do mundo, *Irmão urso* é uma história original passada há 10 mil anos, numa região fictícia da costa do Pacífico, a noroeste do continente norte-americano, no final da Era Glacial. Ressalta a força do companheirismo e dos laços que unem o ser humano e a natureza. A fraternidade, a capacidade de se colocar no lugar do outro, a diferença entre compaixão e piedade, o respeito à natureza e as formas de vida animal constituem o fio condutor das abordagens filosóficas do trabalho realizado pelo CinEscola, estudantes e educadores envolvidos. O tema “amigo é um irmão que a gente escolhe” indicou caminhos para as redações escolares. A pesquisa de crenças, rituais e costumes das tribos pernambucanas, em contraponto com a história do índio Kenai, foram abordagens da disciplina de História. A lei da gravidade, o eco, os vulcões, o gelo e a aurora boreal foram detalhados nas aulas de Ciências. MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2004. Recife, 2004. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).



Figura 3 – Divulgação do filme *Irmão urso*
 Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2004).

Para fazer um *link* entre os personagens indígenas do *Irmão urso* com elementos da cultura local, foi montada uma pequena exposição sobre os índios pernambucanos.

A Exposição Irmão Índio apresentou fotos e textos dando informações básicas sobre os grupos étnicos Fulni-Ô, Pankararu, Xukuru, Atikum, Kapinawá, Truká, Kambiwá, Tuxá e Pipipan, sua localização geográfica e formas de sobrevivência. Cópias da coleção *Irmão Índio* foram dadas de presente às escolas-pólo, que receberam o Projeto CinEscola Móvel em 2004, para exposição e composição do acervo da sua biblioteca.¹⁰³



Fotografia 5 – *Irmão Índio*
 Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2004).

¹⁰³ MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2004. Recife, 2004. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

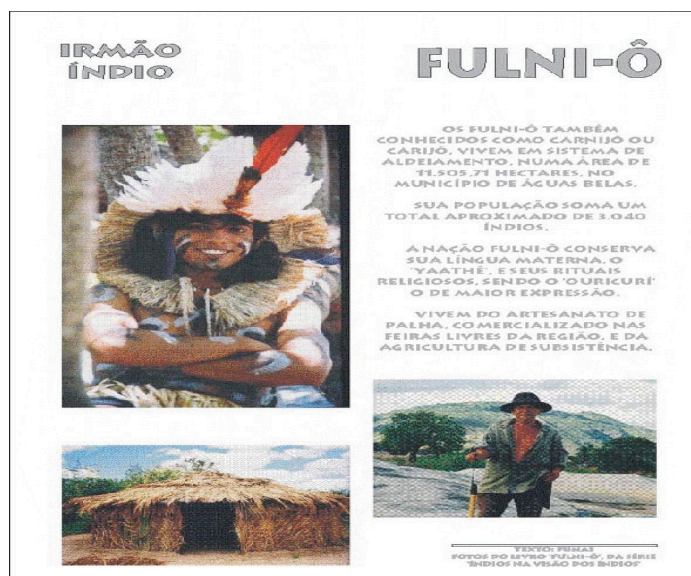


Figura 4 – *Irmão Índio*
Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2004).

Na temporada *Irmão urso*, foram recebidos estudantes de 16 (dezesseis) escolas municipais, durante 6 (seis) exposições-pólo, em comunidades de menor poder aquisitivo nos bairros de Água Fria, Jardim São Paulo, Ipsep, Guabiraba, Boa Vista e Iputinga. A faixa etária dos alunos variou entre quatro e quatorze anos, todos cursando o Ensino Fundamental, acompanhados dos seus professores e, eventualmente, dos familiares.¹⁰⁴

No bairro da Guabiraba, a professora Marleide Alves Souza, da Escola Municipal São Cristóvão, disse ter conhecido o CinEscola em 1999. Sobre o Projeto e a utilização pedagógica do cinema, ela diz:

Participo do CinEscola desde o início, quando ainda se levavam os alunos para o cinema e eram atendidas mais as escolas privadas. Nós íamos, mesmo com dificuldades, fazendo rifas e eventos para custear a atividade. Eu sempre participava das sessões para professores antes da abertura das temporadas, assistíamos aos filmes, falávamos sobre as diretrizes pedagógicas e isso nos incentivava a trabalhar com imagens em sala de aula. Daí em diante eu sempre utilizei o audiovisual com os meus alunos. Trabalhar com cinema é superimportante. Depois da exibição, acontece um resgate do tema proposto por, pelo menos, duas semanas de aulas consecutivas. Falamos a respeito do filme, dos personagens, da mensagem transmitida. É muito bom o CinEscola vir para a periferia.¹⁰⁵

¹⁰⁴ MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2004. Recife, 2004. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

¹⁰⁵ Ibid.

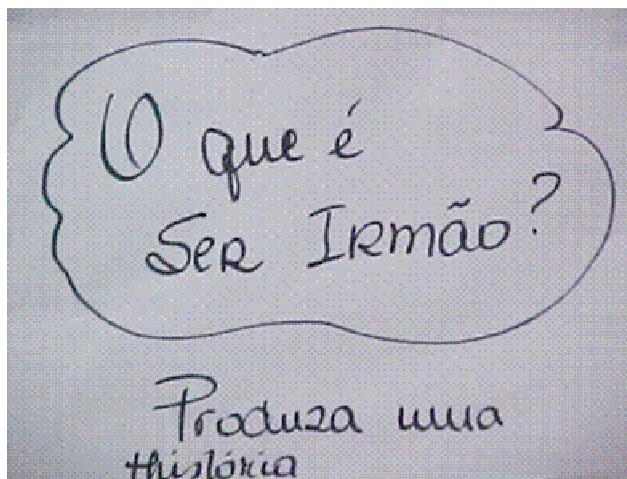


Figura 5 – Temporada *Irmão Urso*
 Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2004).

Na temporada 2006, em seis concorridas sessões que reuniu mais de 3 mil espectadores, o filme escolhido foi *Uma onda no ar*¹⁰⁶, com classificação indicativa para maiores de 12 anos. A decisão partiu do Conselho de Educadores que achou interessante beneficiar alunos da Educação de Jovens e Adultos (EJA) e os do Pró-Jovem, o que levou a uma redução geral do público que era usualmente contemplado nas temporadas anteriores.¹⁰⁷

¹⁰⁶ *Uma onda no ar*. Um destacamento policial sobe as ruas estreitas de uma favela. Enquanto os traficantes se preparam para a guerra, uma rádio pirata orienta os moradores a se proteger em suas casas. Mas o objetivo da Polícia não é reprimir o tráfico de drogas, e sim calar a rádio. Na prisão, o líder da rádio, Jorge, conta sua história aos outros presos. O filme volta no tempo. No alto do morro, quatro jovens amigos sonham em criar uma rádio que seja a voz da favela a gritar para o mundo. Dirigido por Helvécio Ratton, o longa-metragem foi inspirado na história da Rádio Favela que surgiu nos anos 80, em uma grande favela de Belo Horizonte. Com uma programação corajosa e uma linguagem espontânea, conquistou um grande número de ouvintes e repercutiu muito além do alcance de suas ondas. *Uma onda no ar* é ficção com os pés na terra, a realidade é a matéria-prima de sua fantasia. No filme, fatos reais se misturam aos imaginários e os personagens cinematográficos se inspiram livremente nos personagens reais (Relatório CinEscola Móvel, 2006, p. 16).

¹⁰⁷ MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2006. Recife, 2006. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).



Figura 6 – Divulgação do filme *Uma onda no ar*
 Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).

Embora tenha tido menor público, a atividade em cada escola participante teve uma boa repercussão em sala de aula, visto que o tema abordado pelo filme tem grande afinidade com a realidade dos estudantes de cada uma das comunidades.¹⁰⁸

Por indicação/conexão da Secretaria de Educação do Recife, o CinEscola antecipou as sessões de cinema com estudantes de escolas municipais vinculados ao projeto Rádio TIM. Grupos de jovens radialistas cobriram a chegada dos espectadores, dando notícias de utilidade pública, fazendo entrevistas, contando curiosidades do filme e transmitindo recadinhos dos alunos.¹⁰⁹

Durante a semana nas escolas-pólo que possuem rádios comunitárias operadas por estudantes, foram dadas informações a respeito da atividade, para estimular a participação da comunidade.¹¹⁰

¹⁰⁸ MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2006. Recife, 2006. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Ibid.



Fotografia 6 – Rádio TIM
Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).



Fotografia 7 – Rádio TIM
Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).

Quanto ao planejamento das atividades, o CinEscola considerou, para efeito de programação, as 6 Regiões Político-Administrativas (RPAs) da cidade. Em cada uma delas foi selecionado um local para sediar a exibição do CinEscola, dentro de quadras cobertas das escolas participantes. Definido o filme, iniciou-se o trabalho de sensibilização dos educadores e a estimulação dos alunos. Estudantes de várias faixas etárias, com seus familiares e professores, participaram do projeto. Trabalhos escolares foram feitos antes e após a exibição.¹¹¹

Tabela 1 – Calendário de Exibições – CinEscola

Data	RPA	Local	Escolas Participantes	Público
20/04/07	4	Quadra da EM* Diná de Oliveira Comunidade do Detran	EMs Diná de Oliveira, Arraial, Rodolfo Aureliano	800
20/04/07	3	Quadra da EM São Cristóvão Comunidade da Guabiraba	EMs São Cristóvão e da Guabiraba	380
20/04/07	5	Quadra da EM Dom Bosco Comunidade de Jardim São Paulo	EMs Dom Bosco, Balbino Menelau, Manoel Rolim	920
20/04/07	2	Quadra da EM Antônio Heráclito do Rêgo Comunidade de Água Fria	EM Antônio Heráclito do Rêgo, Mário Melo, Olindina Monteiro e Paulo VI	520
20/04/07	1	Quadra da EM Pedro Augusto Comunidade da Boa Vista	EM Pedro Augusto	180
20/04/07	6	Quadra da EM Oswaldo Lima Filho Comunidade do Pina	EM Oswaldo Lima Filho	280
			Público total	3.080

*EM - Escola Municipal

Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).

Por se tratar de um projeto em execução foram necessários pequenos ajustes no calendário e ampliação de metas, mas sem comprometer a natureza essencial da proposta.¹¹²

O período de realização foi condensado entre fevereiro e junho de 2007. A greve dos professores, naquele período, dificultou a coleta de trabalhos realizados em algumas das escolas participantes. Poucas escolas convidadas para a atividade nas unidades-pólo não compareceram. Em contrapartida, os grupos presentes tiveram grande participação, tanto por parte dos educadores quanto dos estudantes.¹¹³

¹¹¹ MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2006. Recife, 2006. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ibid.

Tabela 2 – Metas CinEscola – Metas a atingir/Metas alcançadas

Metas do Projeto	Un. de Medida	Quant. Prevista	Quant. Executada
Selecionar, com a Diretoria Geral de Ensino, as escolas a serem trabalhadas	Escola	6	14
Selecionar, com a Diretoria Geral, filme a ser exibido	Filme	1	1
Reunir professores e apresentar filme a ser exibido	Reunião com educadores nas escolas convidadas	6	14
Elaborar indicador de aplicação cultural e didática	Indicador	1	1
Divulgar nas escolas a realização da atividade	Escolas	6	14
Exibir o filme	Sessão de cinema	6	6
Estimular a reflexão sobre o filme exibido e recolher, em cada escola, alguns trabalhos realizados pelos alunos	Trabalhos	60	40

Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).



Fotografia 8 – Projeto CinEscola 2006

Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).

Sobre a temporada de 2006, a professora Ana Lúcia do Rêgo Ferreira, diretora da Escola Municipal Oswaldo Lima Filho, Pina, participante da atividade pela primeira vez, observou:

A reação dos estudantes ao trabalharem os temas propostos foi excelente, porque articulou a história do filme com a vida deles. Tivemos 'pano pras mangas' para desenvolvermos trabalhos enriquecedores em sala de aula. A atividade teve importância fundamental como mais um instrumento de aproximação entre a escola e a comunidade, trazendo motivação no desdobramento das atividades, valorizando o ambiente escolar, incentivando a ida dos alunos e até mesmo dos professores ao cinema. Avalio a atividade do CinEscola de maneira valorosa, acho que a proposta deveria acontecer duas ou três vezes por ano. Os investimentos em

projetos culturais voltados principalmente para os alunos da rede pública, sempre irão trazer resultados imensuráveis.¹¹⁴

Importante registrar que a única escola do município que oferece o Ensino Médio, a Escola Municipal Pedro Augusto, no bairro da Boa Vista, participou pela segunda vez do CinEscola.¹¹⁵



Fotografia 9 – Escola Municipal Pedro Augusto
Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).

O vice-diretor Roberto Ventura, que acompanhou o desenvolvimento da proposta em sua unidade de ensino, relata:

A atividade proporcionou ao professor trabalhar conteúdos e auto-estima com os alunos, que verificaram que a realidade deles é a realidade de todo o Brasil. Sobre a proposta pedagógica e cultural do CinEscola, trata-se de uma alternativa que vem se somar à metodologia educacional, devendo acontecer, no mínimo, duas vezes por ano [...].

¹¹⁴ MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2006. Recife, 2006. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

¹¹⁵ Ibid.

A reação dos professores e estudantes ao trabalharem em sala de aula com os temas propostos nesta temporada do Programa CinEscola foi ótima... Até locamos o filme para outros alunos poderem assisti-lo.¹¹⁶

As figuras a seguir demonstram a opinião da Imprensa pernambucana sobre as ações do Projeto CinEscola.



Figura 7 – Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola
Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).



Figura 8 – Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola
Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).

¹¹⁶ MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2006. Recife, 2006. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).



Figura 9 – Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola
 Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).

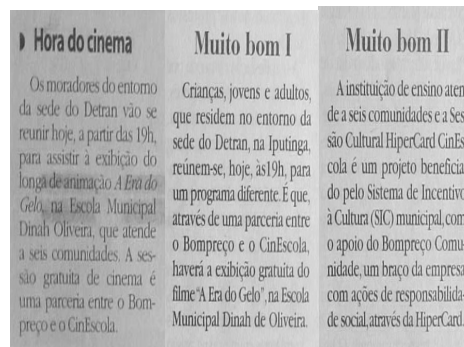


Figura 10 – Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola
 Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).



Figura 11 – Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola
 Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).



Figura 12 – Opinião da Imprensa pernambucana – CinEscola
Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).



Figura 13 – Opinião da imprensa pernambucana – CinEscola
Fonte: Relatório do Projeto CinEscola Móvel (2006).

Com as atividades do Projeto CinEscola, observou-se a crescente preocupação da sociedade em participar de ações voltadas para a melhoria das condições de vida. Tal argumento evidencia-se em razão do interesse do público em prestigiar o Projeto CinEscola. As empresas, com isso, passaram a perceber que o público reconhece as que estão engajadas nessa proposta, abrindo-se, desse modo, uma excelente oportunidade de vincular ações culturais que atendam às expectativas da comunidade e ao mesmo tempo às necessidades da empresa, fato este que corrobora a importância do *marketing* cultural.

Por meio do *marketing* cultural, as empresas podem conduzir ações de responsabilidade social e atuar em prol das necessidades sociais. O *marketing* cultural pode agregar valor a uma marca, das seguintes formas:

- a) o emprego, pelo *marketing*, de ferramentas culturais, agrega valores positivos à marca, promovendo uma imagem corporativa associada às questões sociais;
- b) o apoio ou patrocínio de atividades culturais e artísticas conquista a simpatia do público e demonstra o compromisso com a sociedade;
- c) associar a marca a uma ação cultural congrega forte diferencial à empresa;
- d) a contribuição dada pela empresa, para a elevação do nível cultural da comunidade em que está inserida, torna-a socialmente responsável;
- e) a atividade cultural desenvolvida pelo cinema é de triplo benefício, pois ganha a empresa pela imagem positiva; ganham os produtores e demais envolvidos na produção cinematográfica, pelo apoio ao desenvolvimento de seu projeto; ganha a sociedade que obtém progresso cultural através de lazer e cultura.¹¹⁷

Mas o que vem a ser o *marketing* cultural? “Conceitualmente, o *marketing* cultural pode ser definido como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem”.¹¹⁸

Vaz define *marketing* cultural como sendo:

[um] conjunto das ações de *marketing* utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos.¹¹⁹

Os objetivos das empresas que adotam uma política de *marketing* cultural são, basicamente, proteger e fortalecer a imagem da marca e sua reputação, favorecendo:

- a) uma imagem corporativa positiva;
- b) diferenciação da empresa ou da marca perante a concorrência;
- c) geração de mídia espontânea;
- d) formação de mercado futuro;
- e) formação de vínculo com determinados públicos;
- f) garantia de espaço no mercado;
- g) atração e retenção de clientes;
- h) atração de investidores e dedução fiscal.¹²⁰

Para Muylaert, *marketing* cultural “é o conjunto de recursos de *marketing* que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”¹²¹, e o mesmo autor completa:

¹¹⁷ ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte é capital**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p.89.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural: comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo: Globo, 1995.

[...] múltiplas ações devem ser criadas para a fixação da imagem de um produto. De tal forma que as várias formas de comunicação construam o todo da imagem. E o *marketing* cultural é uma das ferramentas de comunicação mais seguras para que o produto associado a determinado evento reforce a imagem desejada.¹²²

As empresas podem optar por investir em projetos culturais desenvolvidos por terceiros – empresas de consultoria, produtores culturais ou os próprios artistas –, muitas vezes associando sua marca à marca de diversos outros patrocinadores, ou optar por investir em projetos próprios, criados dentro da empresa ou por uma empresa contratada, que levam exclusivamente a sua marca.¹²³

O *marketing* cultural deriva da Teoria Geral do *Marketing*, segundo a qual a atividade mercadológica tem como pressuposto os 4 Ps. O “P” de promoção do *marketing mix*, corresponde a um composto de comunicação que inclui, dentre outros, o *marketing* cultural.¹²⁴

São componentes do complexo do *marketing* cultural a pesquisa, a mídia, o *merchandising* e a assessoria de imprensa. Todos esses instrumentos contribuem para a otimização da ação, somando-se conhecimentos específicos sobre a área cultural que será promovida, como por exemplo cinema, teatro, música, literatura, artes plásticas. Segundo Almeida.

O *marketing* cultural é mais um instrumento de informação junto a um determinado consumidor, assim como a televisão, o jornal ou a revista. O projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para um outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço daquela empresa patrocinadora.¹²⁵

Além do mais, investir em *marketing* cultural é investir em educação, por meio da interação do público com a obra, propiciando conhecimento, questionamento quanto à realidade social, econômica, ambiental, ao mesmo tempo em que provoca emoção e aguça a sensibilidade.

¹²² MUYLEAERT, Roberto. **Marketing cultural**: comunicação dirigida. 4. ed. São Paulo: Globo, 1995.

¹²³ ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p.15.

¹²⁴ Ibid., p.15.

¹²⁵ Ibid., p. 16.

O que se observa em toda a literatura sobre o assunto é que o que importa à empresa patrocinadora é a relação custo/benefício, ou seja, o retorno obtido com o investimento em um projeto cultural.

É difícil avaliar esse retorno, mas a partir do momento da escolha de um projeto que se identifique com a empresa patrocinadora, estabelece-se uma oportunidade de *marketing* cultural.

Para isso, é importante utilizar-se de pesquisas que vão desde a escolha, por parte do produtor cultural, de uma empresa que se identifique com a proposta até a identificação dessa proposta com o público-alvo da empresa. E, ao final do projeto, faz-se a avaliação para verificar se houve entendimento do público sobre quem patrocinou aquele evento ou produto cultural.¹²⁶

Além da pesquisa, deve-se considerar também a publicidade, atentando para a elaboração de um plano de mídia, a fim de que o público-alvo seja informado sobre o projeto, como também assegurar a visibilidade da marca do patrocinador, que é condição essencial para o bom resultado de uma ação de *marketing* cultural; assessoria de imprensa, para um relacionamento mais estreito com os veículos de comunicação, com vistas à geração de mídia espontânea e, por último, o *merchandising*, que é a forma de dar visibilidade à marca ou ao nome do patrocinador e que não consiste em mídia paga ou mídia espontânea.¹²⁷

É importante que a empresa patrocinadora mantenha sempre a integridade estética e artística do evento ou produto cultural, para não correr o risco de tornar-se inoportuna ou antipática ao olhar do consumidor daquela ação.¹²⁸

Segundo Almeida,

o projeto cultural divide-se em duas formas diferentes. Uma delas é o evento e a outra é o produto cultural. O produto é sólido, multiplicável, enquanto que o evento é instantâneo. A distinção entre produto e evento é importante na determinação dos objetivos da empresa patrocinadora face ao *marketing* cultural. Essa diferença é importante quando da análise da escolha do projeto, que deve considerar o impacto sobre o público-alvo da

¹²⁶ ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. P.18.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Ibid.

empresa. O papel do *marketing* cultural é estimular a expansão e o cruzamento das possibilidades das duas formas.¹²⁹

A empresa que vai investir em um projeto cultural deve considerar se há mais interesse num impacto vertical ou horizontal para o público, ou seja, o investimento em um show, por exemplo, pode ter um grande impacto momentâneo, enquanto que o investimento em um livro tem um impacto menor no momento do lançamento, mas se prolonga por um período maior de tempo. No âmbito cinematográfico, o impacto pode ocorrer já no lançamento do filme e permanecer por um longo período.¹³⁰

Um questionamento que ocorre com freqüência no momento da decisão de se investir em *marketing* cultural, é se o investimento em campanhas publicitárias não é uma opção mais eficiente. A publicidade atinge de forma massificada um contingente de milhões de pessoas, enquanto que o *marketing* cultural se afasta dessa tática de comunicação cujo objetivo é atingir o máximo de pessoas, o mais intensamente e em um menor intervalo de tempo possível.¹³¹

O *marketing* cultural atinge um público menor, mas formador de opinião, que, por sua vez, dissemina a informação de forma seletiva, podendo atingir efetivamente o público de interesse daquela empresa, como nos diz Almeida: “Se a publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o *marketing* cultural simboliza a comunicação através da arte”.¹³²

Quando a preocupação maior da empresa é aumentar suas vendas, a publicidade pode ser a melhor opção. Mas se a empresa pretende investir em sua imagem e fixar sua marca nas comunidades, o *marketing* cultural mostra-se mais eficiente.¹³³

O *marketing* cultural deve fazer parte de uma política de longo prazo da empresa, pois seu resultado não é imediato. É fruto de um longo processo de formação e/ou de reafirmação da imagem da empresa entre o seu público-alvo.¹³⁴

¹²⁹ ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p.18.

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Ibid.

¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Ibid.

Se uma empresa se associar a um grande evento, o público, mesmo desconhecendo a marca, pode chegar à convicção de que o produto ou serviço é bom, pelo simples fato de estar ligado a um nome cultural bem conceituado.¹³⁵

Por outro lado, é importante observar que a eficácia do *marketing* cultural não se dá somente na ação institucional. Dependendo da dimensão do evento, do local de realização e da quantidade de público presente é possível promover a venda direta dos produtos e serviços da empresa patrocinadora. Outro ponto a salientar é que o evento, ao reunir pessoas com perfis semelhantes, também oferece a oportunidade de realização de pesquisas de opinião ou de mercado.¹³⁶

Essas pesquisas realizadas por especialistas poderão apontar tendências e revelar comportamentos que possam interessar à estratégia comercial da empresa patrocinadora. Almeida observa que “uma das principais características do consumidor cultural é estar predominantemente concentrado nas faixas superiores de renda, ressaltando um diferencial estratégico das ações de *marketing* cultural”.¹³⁷

O *marketing* cultural é sustentado pela identidade entre quem consome cultura e quem adquire produtos ou serviços. Como nos diz Almeida: “Afinal, este é um dos fundamentos do *marketing* cultural: o aperfeiçoamento e a sofisticação das relações entre capital e arte”.¹³⁸

Essa sofisticação das relações entre capital e arte deve ser considerada, também, à luz da responsabilidade social das empresas. O investimento em ações culturais, além do interesse institucional e mercadológico, deve estar imbuído do interesse no crescimento da sociedade, como sujeito e beneficiária daquelas ações.¹³⁹

¹³⁵ ALMEIDA, Candido José Mendes de. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p.18.

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Ibid.



Fotografia 10 – Gravação de filme – Kátia Mesel
Fonte: Produtora Kátia Mesel (2006).

Portanto, se os produtores cinematográficos de Pernambuco descobrirem os benefícios do *marketing* cultural, poderão oferecer seus projetos às empresas, com vistas à obtenção de financiamento para tais empreendimentos. Todos serão beneficiados: a empresa promoverá sua marca; o produtor cinematográfico obterá financiamento para o seu projeto e o público terá acesso a um cinema de qualidade e que valoriza a cultura nacional.

O capítulo a seguir traz as considerações sobre os Procedimentos Metodológicos, as entrevistas realizadas com alguns integrantes da produção cinematográfica na cidade do Recife (PE).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada neste estudo teve como referência as normas de projetos contidas em Vergara¹⁴⁰ e Yin¹⁴¹, considerando a classificação do tipo de pesquisa adotado, o universo da amostra, a seleção dos sujeitos, a coleta, o tratamento de dados e o estudo de caso.

Tipo de pesquisa

A) Quanto aos fins:

- a) Pesquisa descritiva: exposição das características de determinado grupo (no caso, os produtores de cinema) e dos fenômenos envolvendo a dinâmica de funcionamento e gerenciamento dos órgãos públicos ligados à produção cinematográfica pernambucana, especificamente a Fundaj.
- b) Pesquisa exploratória: indicou mecanismos de mudanças de determinadas situações conflitantes, como por exemplo a falta de informação a respeito preenchimento de formulários de edital de concorrência pública e de como fomentar o orçamento de um projeto ao se buscar financiamento nos órgãos públicos, através das Leis de Incentivo à Cultura da Prefeitura do Recife e do Fundo de Cultura do Governo do Estado de Pernambuco.

B) Quanto aos meios de investigação:

- a) Pesquisa de Campo: os procedimentos da coleta de dados foram explícitos e bem-planejados para “enfrentar” comportamentos. Foram formuladas as questões com foco no problema do TCM (trabalho de conclusão de mestrado). Foram coletados dados de realizadores, produtores, gestor público, artistas, crítico de cinema e da instituição Fundaj, dentro do seu universo de trabalho, em situações cotidianas.

¹⁴⁰ VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

¹⁴¹ YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e método**. São Paulo: Bookman, 2003.

As entrevistas ocorreram nas produtoras de cinema, nos escritórios dos cineastas, e nos departamentos da Fundaj.. As perguntas foram feitas pelo autor através de gravação de áudio.

- b) Pesquisa Documental: filmes, fotografias, matérias publicadas em jornais, documentos e projetos conservados em órgãos públicos de Cultura, tais como: arquivos da Fundaj, Prefeitura do Recife.
- c) Pesquisa Bibliográfica: foram localizadas, sistematizadas e elaboradas fichas da literatura pertinente à pesquisa, nas bibliotecas da UFPE, Unicap, Fundaj, em matérias publicadas em jornais, revistas, meios eletrônicos;
- d) Estudo de Caso: Para Yin, de modo geral, estudos de caso são estratégias preferidas quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”. O que significa afirmar que o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e que o foco não é *ex pos facto*, necessariamente está contido em algum fenômeno da vida real.

Segundo Yin:

O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de fazer pesquisa em Ciências Sociais. Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análises de informações em arquivos são alguns exemplos de outras maneiras de realizar pesquisa.¹⁴²

Estudo de caso deve ser compreendido como uma categoria de pesquisa qualitativa, cujo objetivo é sempre visto como uma unidade que se investiga com profundidade.¹⁴³ Neste trabalho de conclusão de mestrado a opção metodológica foi primeiro por um enfoque descritivo e em segundo por um enfoque exploratório.

Ainda como características do estudo de caso, pode-se destacar a capacidade de fazer emergir novos elementos e a ênfase na interpretação do contexto, tanto quanto a retratação da realidade de forma completa e profunda.¹⁴⁴

Segundo Yin:

uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso são as entrevistas. O tipo de entrevista focada, na qual o respondente é

¹⁴² YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e método**. São Paulo: Bookman, 2003.

¹⁴³ TRIVIÑOS, A. N. S. **A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1994.

¹⁴⁴ LUDKE, M; ANDRÉ, M. E. D. A **Pesquisa em educação: abordagem qualitativas**. São Paulo, 1986.

entrevistado por um período de tempo, uma, duas horas, por exemplo. Nesse caso, as entrevistas ainda são espontâneas e assumem o caráter de uma conversa informal, mas você, provavelmente, estará seguindo sua própria linha de investigação que se originam do protocolo de estudo de caso.¹⁴⁵

A utilização das entrevistas no corpo do texto, feito pelo autor, se justifica nestas linhas de pesquisa.

Universo e Amostra

O universo da pesquisa de campo foi o município do Recife (PE), a amostra, foi a Instituição Pública, Fundação Joaquim Nabuco, no período de 2003–2006, objeto deste estudo, forneceu dados para a análise do crescimento da produção cinematográfica ocorrida em Pernambuco depois da gestão de políticas públicas por ela desenvolvidas, voltadas para a área de audiovisual..

Seleção dos sujeitos

Os sujeitos da pesquisa foram: 1 (uma) gestora pública – diretora de Cultura da Fundaj, Isabela Cribari; 2 (dois) produtores de cinema – Germano Coelho Filho e João Vieira Júnior; 1 (uma) cineasta – Kátia Mesel; 1 (uma) atriz de cinema – Hermila Guedes e 1 (um) crítico de cinema do Jornal do Commercio – Recife – Kleber Mendonça.

Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de:

- a) Pesquisa bibliográfica realizada em livros, revistas especializadas, jornais, teses e dissertações com dados pertinentes ao assunto. Além de consultas em algumas bibliotecas e arquivos da Fundaj. Foi feito também um levantamento das ações e das diretrizes dos programas de gestão cultural para cinema dos Governos municipal, estadual e da Fundaj, a fim de que

¹⁴⁵ YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e método**. São Paulo: Bookman, 2003.

fossem identificadas e analisadas as políticas de recursos orçamentários definidas para o cinema pernambucano.

- b) Pesquisa documental nos arquivos da Fundação Joaquim Nabuco, Prefeitura do Recife, Secretaria de Cultura do Governo do Estado de Pernambuco.

Tratamento de dados

Os dados foram tratados de forma qualitativa, cujo objeto é sempre visto como uma unidade que se investiga com profundidade¹⁴⁶, ou seja, trouxeram reflexões, argumentações, interpretações, análise e conclusões de cineastas, críticos, produtores, gestores público e de alguns autores encontrados na Revisão de Literatura.

3.1 ENTREVISTAS

As entrevistas utilizadas no corpo desta pesquisa, seguem o pensamento de Yin, “o tipo de entrevista focada, são espontâneas e assumem o caráter de uma conversa informal, mas você, provavelmente, estará seguindo sua própria linha de investigação que se originam do protocolo de estudo de caso”.¹⁴⁷ Para facilitar a compreensão do texto, optou-se pela apresentação das entrevistas seguindo uma estrutura específica: primeiramente a descrição dos dados do entrevistado e suas experiências profissionais; na seqüência, as perguntas feitas na entrevista e as respectivas respostas. Os currículos aqui destacados foram fornecidos pelos próprios autores.

¹⁴⁶ TRIVIÑOS, A. N. S. **A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1994.

¹⁴⁷ YIN, Robert. **Estudo de caso: Planejamento e método**. São Paulo: Bookman, 2003.

3.1.1 Entrevista com o produtor de cinema Germano Coelho Filho¹⁴⁸

Germano Coelho Filho tem vasta experiência na produção audiovisual. Realizou diversos documentários, entre eles: *A peleja do bumba-meu-boi contra o vampiro do meio-dia*, *Saúde e Noronha: a força da vida*, que conquistaram prêmios em festivais nacionais e internacionais. Dirigiu telefilmes para a TV Cultura na série *Mestres de Ofício*. Produziu o documentário de longa-metragem, *Arciszewski: o conquistador polonês*, uma co-produção Brasil / Polônia / Holanda / Alemanha; o longa-metragem de ficção *Baile perfumado*, marco na retomada do cinema nacional, que conquistou diversos prêmios nacionais e internacionais. Recentemente, produziu o longa-metragem *Deserto feliz*, premiado em vários concursos nacionais, entre eles o Prêmio da Hubert Bals Fund para finalização. Foi selecionado para o Festival de Berlim – Mostra Panorama e classificado para a Competição Oficial do Festival de Guadalajara, Paulo Caldas recebeu o prêmio de Melhor Diretor. Participou ainda da Seleção Oficial do Festival Internacional de Cine Independiente (Buenos Aires). Germano Coelho Filho é dirige a empresa Camará Filmes Ltda., uma produtora de cinema que desenvolve atualmente diversos projetos, entre os quais os filmes de longa-metragem: *Deserto feliz*, *História de um valente*, *Se cria assim* e *1817*, a série de telefilmes *Brasil das águas* e o documentário *Brasília Teimosa*.

Entrevista:

Como é que o senhor vê o cinema pernambucano?

Germano Coelho: *O cinema pernambucano vive hoje uma fase única, talvez nunca, na história do cinema pernambucano, tenhamos vivido uma fase tão boa, tão fértil em termos de qualidade, quantidade, repercussão em festivais, em mídia... Em dois anos, Pernambuco ganhou mais de duzentos prêmios entre longas e curtas-metragens. Só o filme Aspirinas, cinema e urubus, que foi o filme indicado para o Oscar, recebeu quase setenta prêmios. É um momento reconhecido pela crítica*

¹⁴⁸ COELHO FILHO, Germano. **Germano Coelho Filho:** depoimento [14 mar. 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2007. 1 fita cassete (60 min). p. 2. (Entrevista concedida na Camará Filmes, Recife, PE). Mimeografado.

nacional. Na Revista de Cinema, há uma matéria que traz a seguinte manchete: “O Cinema pernambucano revigora o cinema nacional”. Já existe um olhar do Sudeste do Brasil, do Rio de Janeiro, de São Paulo, de Minas Gerais para o cinema que está sendo feito aqui. Isso é positivo porque abre uma série de perspectivas para o Estado. Neste momento temos, por exemplo, Baixio das bestas, que está percorrendo várias salas dos cinemas brasileiros; Deserto feliz, uma produção minha, vai ser lançada em novembro de 2007, além de vários outros filmes que estão sendo montados e filmados. É um círculo que já dura dez anos. Havia cerca de vinte anos que o Recife não fazia uma longa-metragem. Baile perfumado foi o percussor de todo esse movimento, foi dirigido por Lírio Ferreira, Paulo Caldas, e eu fui um dos produtores do filme. O filme ganhou o festival de Brasília, foi veiculado na mídia nacional e hoje é considerado em Pernambuco um marco na retomada do cinema pernambucano. Um filme cult. Vários realizadores participaram do filme, como Cláudio Assis, Marcelo Gomes, Adelina Pontual, entre outros. O baile foi uma escola. E não podemos esquecer que naquele momento existia o movimento manguebeat da música, com Chico Science, Nação Zumbi, que tem um link de linguagem, uma roupagem de estética.

Quais são os maiores problemas que um produtor em Pernambuco enfrenta?

Germano Coelho: *Em Pernambuco o principal problema é que nós não temos ainda uma cadeia produtiva, um arranjo produtivo envolvendo diversos segmentos de produção, distribuição e exibição. Outro problema é que nós não temos equipamentos, tanto de captação de imagem como de laboratório. Esse é um problema sério, é uma realidade de mercado. Outro problema é a falta de uma política pública governamental específica para o audiovisual. Por que eu digo “específica” para o audiovisual? Porque o audiovisual hoje tem características complexas envolvendo todas as artes, a indústria, o comércio, o turismo. Se a região não estiver organizada nesse sentido, com certeza seremos engolidos pelo audiovisual americano. Eles têm uma política de dominar as salas de cinema no mundo. Nesta última semana, o cinema americano ocupou 70% das salas de cinema do Brasil, com dois filmes Homem-aranha e Piratas do Caribe. É a falta de uma política pública que possa regular essa situação. O audiovisual no mundo é visto como uma questão estratégica para um país, para um povo. Estratégica para*

um país porque o povo se identifica com a sua própria cultura, com a sua realidade, e estratégica porque pode importar sua cultura, vender nossos produtos, nossas belezas ambientais, nossos artistas, para outros países.

O cinema desenvolve outras indústrias, como o turismo, no sentido de mostrar nossos costumes, nossas culinárias, nossos hábitos, nossa terra, fazendo com que as pessoas de outros lugares, ao assistirem nossos filmes, sintam vontade de conhecer nossa terra.

O Governo do Estado deve ter uma política própria e estratégica para o audiovisual. Muitas coisas foram feitas, mas isoladamente. Por exemplo, o Funcultura, Fundo de Cultura do Estado, viabilizou a produção de vários curtas e longas-metragens que estavam encalhados. Mas o concurso Ary Severo continua com dois filmes. Um filme do Ary Severo e outro do Firma Neto, uniram o Estado com a Prefeitura e surgiu um concurso de curtas-metragens. Na questão de fomento sob o aspecto político, a situação é precária. Existe até investimento, mas a política de definição de edital, de orçamentos é muito complicada.

A Fundaj conquistou o CTAv, que foi uma luta da Isabela Cribari, durante quatro anos. Ela trabalhou todo esse tempo para trazer para o Recife o CTAv, que vai atender a todo o Nordeste. Vem uma câmera super 16 mm, digital, iluminação e uma ilha de edição. Isabela Cribari, na sua gestão, vem trabalhando na área do audiovisual com muito afinco. Ela está criando cursos, mostras de cinema nacional e internacional, palestras, cede espaço para as produções nordestinas no cinema da Fundaj, enfim, é uma política focada para o desenvolvimento da região.

Já existe um público para o cinema pernambucano?

Germano Coelho: *Sim. E a Fundaj tem uma participação bem significativa nessa conquista.*

Como produtor de cinema, quais são as suas sugestões para as Leis de Incentivo à Cultura?

Germano Coelho: *Vamos começar pelo Funcultura, ele tem um aspecto muito positivo que é possibilitar que os projetos sejam apoiados sem um caráter comercial. O Fundo de Cultura prima pela expressão cultural do Estado. Ótimo! É um grande apoio à produção artística e cultural da região. Com relação ao*

audiovisual, existem graves problemas. Primeiro deles: a fórmula de seleção deve ser revista. O edital, especificamente com relação ao formulário da seleção, deve ser modificado. O formulário de cinema deve ser diferenciado do das outras áreas artísticas, porque o cinema é uma indústria que trabalha com muitos segmentos, entre eles, técnicos, artísticos e de produção. O formulário é incompatível para uma seleção de filmes, de roteiros, de projetos cinematográficos.

Por exemplo, o edital da Petrobras é específico. A Petrobras Cultural tem edital específico para música, para cinema. O Funcultura, ao contrário, tem um edital, um formulário igual para todas as áreas. Fica incompatível com a realidade do cinema. Eu acho que se deve repensar essa política. O Funcultura apóia o cinema por fases. Fase de desenvolvimento do projeto, fase de pré-produção, fase de produção, fase de finalização e o edital. As pessoas que examinam os projetos, os membros da Comissão Deliberativa, muitos não entendem de cinema. Então fica a dúvida para eles: o objeto do projeto é a fase ou o filme todo? Então o produtor bota o orçamento da fase de produção, o relator da Comissão responde, mas é o valor total do filme. Aí o produtor coloca o valor total do filme, aí o relator responde, o objeto desse projeto não é a produção do filme, é a fase de preparação do filme. O produtor, então, fica perdido por causa da falta de clareza. Daí, minha sugestão, junto com a categoria dos que fazem cinema, que vem se reunindo desde que houve uma abertura do Governo do Estado de Pernambuco de desenvolver uma política estratégica para o audiovisual. Isso mexeu com todos, estamos nos organizando para melhorar, trazer novas sugestões para a Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe) e para os órgãos governamentais. A nossa sugestão é que o edital seja próprio para o audiovisual, vamos dar um nome de: Programa Audiovisual Pernambucano ou Edital de Fomento à Produção Cinematográfica Pernambucana. O formulário deve ser objetivo, específico para o cinema, incluindo longa-metragem, curta-metragem, televisão. Nós produtores, cineasta, entregaremos o modelo de formulário específico para cinema ao governador e à comissão do Funcultura como sugestão. É necessário ter um fundo para o audiovisual.

Essa proposta foi sugerida pelo governador Eduardo Campos. No Governo Jarbas Vasconcelos já havia uma política, na gestão Bruno Lisboa, por meio da Fundarpe, de investimentos nos projetos, nos filmes que estavam encalhados. Era uma pré-política eu diria, porque, eu acho que uma política tem que estar definida na

lei e nos decretos de regulamentação. Um programa de incentivo ao audiovisual teria que ter uma lei criando os mecanismos de funcionamento. Essa lei seria com recursos do Estado e com recursos de parceiros. O secretário do audiovisual, Orlando Sena, chegou a nos dizer que o que Pernambuco colocasse no edital de cinema ele seguiria, colocando o mesmo valor, cobriria a proposta. Então, existe um interesse do Governo Federal de se juntar para transformar esse edital. E que envolva três, quatro longas por ano. Que envolva uns dez curtas, que seja uma ação estratégica, consistente, que fique por longo prazo.

Qual um outro problema do Funcultura?

Germano Coelho: *Orçamento. O edital amarra itens do orçamento e o produtor se vê diante da necessidade de comprovar detalhes, isso porque a produção cinematográfica de vez em quando sofre alterações. Por exemplo, se tiver um bode em cena e eu tiver que sacrificar o animal, tenho que ter o recibo, mas se houver qualquer problema e a filmagem não puder usar mais o bode, isso já pode gerar um problema. A sugestão é ter uma flexibilidade para mudanças dentro do set de filmagem e depois comprovar as mudanças necessárias. Também é preciso aproximar as pessoas da comissão para a realidade da filmagem. Ficar próximo. Acompanhar para saber como funciona. A Ancine pode enviar um técnico e mostrar a realidade de um set de gravação. Hoje, se o produtor precisar mudar qualquer item do orçamento, tem que comunicar à comissão, tem que reunir todos, isso leva uns quinze dias aproximadamente.*

E o Sistema de Incentivo a Cultura (SIC), da Prefeitura do Recife, funciona bem?

Germano Coelho: *No geral, os incentivos à cultura (federal, estadual e municipal) são mínimos. Há pouco dinheiro dentro do SIC. Nós recebemos R\$ 38 mil (trinta e oito mil reais) para o desenvolvimento do roteiro do longa-metragem Deserto feliz, que será lançado em novembro, mas que já ganhou prêmios em festivais em Berlim e em Cuba. Foi um dinheiro plantado e que frutificou. Permitiu à produção fazer os estudos de locação. Foi para as primeiras viagens ao sertão, para pagar um cachê aos roteiristas, preparar o material gráfico, investir na área de fotografia... Ou seja, agregar valores no projeto, tanto com relação ao roteiro como à pesquisa. Esse dinheiro foi muito importante. Mas o valor máximo do SIC para cinema é de R\$ 50*

mil (cinquenta mil reais), é muito pouco. Um curta finalizado em 35 mm custa R\$ 150 mil (cento e cinquenta mil reais). O valor total de investimento em cultura do SIC é pequeno. A divisão para as áreas de teatro, dança, cinema, música entre outras, é pequena. A sugestão que eu dou para melhorar o SIC é a divisão do edital. Para o curta-metragem o valor deveria chegar bem próximo do total do filme. Para o longa-metragem penso que deveria ser de 30% do filme e o restante o produtor faria a captação. O longa-metragem tem mais facilidade de captar recursos.

Existem captadores de recursos para o cinema?

Germano Coelho: *Captadores de recursos, essa é uma etapa que vem se formando. Por exemplo, a Petrobras contrata equipes para selecionar os projetos que ela vai apoiar. A realidade hoje é que o produtor de cinema capta recursos através dos editais. Essa é a realidade mais vivida no presente. Os editais eliminam o captador.*

O Recife tem mão-de-obra qualificada para cinema?

Germano Coelho: *Se tivermos dois longas-metragens rodando ao mesmo tempo, não temos mão-de-obra técnica suficiente. Artístico é relativo. O que sustenta a mão-de-obra técnica é o mundo publicitário. Temos uma carência de mão-de-obra. O mercado é o Sudeste. Nós não temos escola.*

3.1.2 Entrevista com a diretora de Cultura da Fundação Joaquim Nabuco Isabela Cribari¹⁴⁹

No início de 2003, Isabela Cribari assumiu a Diretoria de Cultura da Fundaj e desde então tem exercido forte atuação no setor audiovisual, na produção, exibição, reflexão, fomento e arte educação. Com cerca de cem funcionários lotados em sua Diretoria, ela dirige uma editora de livros, uma produtora de audiovisual, três galerias de arte contemporânea, uma sala de videoarte e um cinema. Trabalhou nas

¹⁴⁹ CRIBARI, Isabela. **Isabela Cribari:** depoimento [18 out. 2006]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2006. 1 fita cassete (60 min). (Entrevista concedida na Fundaj, Recife, PE). Mimeografado.

seguintes produções: *Árido movie*, dirigido por Lírio Ferreira; *Deserto feliz*, dirigido por Paulo Caldas; *Vinil verde*, dirigido por Kleber Mendonça Filho; *O prisioneiro* e *Entre paredes*, dirigidos por Eric Laurence. Em 2005, o filme *Entre paredes* recebeu os seguintes prêmios: Melhor Filme, prêmio da Crítica, Melhor Direção, Melhor Montagem, Melhor Trilha Sonora, Prêmio Aquisição Canal Brasil, todos do Festival de Gramado. No Festival de Cinema de Pernambuco, ganhou os prêmios de Melhor Curta Ficção, Melhor Ator e Melhor Fotografia. No Cine Ceará, Melhor Montagem, Melhor Som, Melhor Trilha Sonora, Melhor Curta-Metragem / Troféu Samburá / Fundação Demócrito Rocha. Além desses prêmios, o filme *Entre paredes* também teve indicações para: a) Festival de Roterdã, Holanda, 2006; b) Festival de Huesca, Espanha, 2006; e c) Festivais de Contis, França, 2006.

Entrevista:

Qual é a visão que a senhora tem do cinema pernambucano, hoje?

Isabela Cribari: *Hoje, o cinema pernambucano está vivendo um dos melhores momentos da história. Pernambuco sempre teve vocação para o cinema, você comprova isso no livro do Figueiroa, A história dos ciclos do cinema, ou seja, a história do cinema pernambucano sempre teve destaque. Destaque nos documentários, nos super 8, nos curtas-metragens, com qualidade reconhecida no país. Só que ficou muito tempo sem incentivo. O nosso cinema é artesanal. É feito à mão. Nós não podemos falar em indústria do cinema se não temos escola técnica, nem superior. Como é que podemos falar em indústria do cinema, se nós não temos distribuidora, não temos salas para exibir nossas produções, técnicos, entre outras coisas. Ainda há de se brigar muito, mas, ainda assim, Pernambuco é destaque. Tem vocação para essa arte e está havendo um reconhecimento nacional, por conta de Baile perfumado, do Lírio Ferreira.*

Qual foi o momento em que houve mais incentivo da gestão pública para o cinema pernambucano?

Isabela Cribari: *O Governo Jarbas no primeiro mandato começou a perceber a importância e o poder do cinema e passou a colocar a sua marca como uma forma de retorno dessa política cultural, de marketing mesmo. Abriram um pouco o cofre e*

o retorno nos investimentos foram bons. O cinema pernambucano começou a ganhar prêmios em festivais de âmbito nacional e internacional, e ganhou retorno em mídia nacional e prestígio. Depois disso, Jarbas, no seu segundo mandato, aumentou as verbas de incentivo ao audiovisual. Mas existe uma falha grande: Pernambuco ainda não tem edital para longa-metragem. A Bahia tem e destina R\$ 1,2 milhão (um milhão e duzentos mil reais) para o longa-metragem por ano. O Ceará já tem. Isso no Nordeste. Eu posso dizer que tivemos um apoio, sim, mas tímido ainda. A Associação Brasileira de Documentarista (ABD) elaborou um documento para pleitear ao próximo Governo as pretensões que a categoria almeja conquistar. O Governo municipal do PT vem trabalhando mais intensamente na política Multicultural, eles não tão trabalhando muito no sentido de financiar a produção, mas na formação de mão-de-obra, ensinando como se faz um vídeo, em suma, despertando nas comunidades essa linguagem audiovisual. Incentivar o produtor, incentivar o cineasta a produzir, isso quem está fazendo são os Governos Federal e Estadual.

Existem políticas públicas para o cinema em Pernambuco?

***Isabela Cribari:** Existe uma política de incentivo que é a de formação de mão-de-obra para despertar para o audiovisual, mas não temos uma política de formação, uma política de disponibilização de equipamentos, uma política ainda de exibição. O Governo do Estado parece que tem um programa que está recebendo apoio do Promata para recuperação dos cinemas no interior. Tudo ainda muito preliminar E eu como gestora da Fundaj, vou dizer o que fiz e o que não fiz e o que gostaria de fazer e o que eu deixo de idéias para a sucessora. A Fundaj é uma instituição federal ligada ao MEC, é muito conhecida pelas ações que desenvolve no Estado, possui um raio de ação muito amplo, mas sem orçamento compatível para abranger todas essas ações. Então, dentro dessa realidade, nossas ações partem para as seguintes estratégias: parcerias.*

A Fundaj tem uma produtora e possui alguns documentários. Faz muitas vendas de fita, tem um acervo importante, e voltado para as coisas do Estado. Ampliamos o espectro para uma política de documentários culturais e focado para exibição, não vendemos as fitas em feiras, temos uma veiculação. Fizemos parcerias com TV escola, TV educativa, TV Senado, TV Pernambuco para atender a uma audiência de 30 milhões de pessoas que assistem às programações culturais.

Trabalhamos temas de interesse social, cultural, portal da criação, propriedade intelectual, repente, folclore... Abrimos a Massangana Multimídia, que é a produtora da Fundação, para produção cultural independente, e a colocamos à disposição da produção cultural. Abrimos edital e a cada ano são aprovados dois projetos de documentários que trabalhamos são trabalhados desde o fomento, o patrocínio, os equipamentos, a equipe técnica, a produção, a finalização, a edição, o lançamento até a veiculação, e o produtor pode levar seu filme aos festivais.

Estamos na terceira edição desse projeto e a cada edição dobramos o patrocínio feito em parceria com a CHESF. Também criamos um programa de reflexão, documentário em pauta, trazemos documentaristas, realizadores de todo o país para exibir seus filmes de documentários, discutir na prática a realidade do filme em todos os detalhes. Roteiro, produção, efeitos, enfim, tudo de interesse da classe cinematográfica. Também estamos trabalhando a formação de platéia, de público voltado ao cinema pernambucano no cinema da Fundação. E com mostra itinerante, nas periferias, no interior. Criamos as mostra internacionais, como a africana e a francesa. A africana teve 40 (quarenta) filmes entre curtas, médias e longas-metragens e percorremos cinco Estados. Temos que ver também o cinema indiano, o japonês, o árabe, enfim, temos que ver outros formatos. Organizamos cursos como direção de arte, edição de som, assistência de direção, de continuidade, documentário jornalístico, são cursos para a região inteira. Os cursos são gratuitos, mas temos uma seleção e com apresentação de carta de interesse. Damos prioridade a quem trabalha na área. É formação de mão-de-obra.

A senhora tem alguma proposta relacionada a uma escola de formação para o cinema?

***Isabela Cribari:** Existe esse projeto. Foi apresentado ao MinC, que é o CTAV Regional. Um Centro voltado à tecnologia audiovisual para Pernambuco. No Brasil só existe um CTAV, no Rio de Janeiro, para atender ao Brasil inteiro. Ele dá acesso aos meios de produção, tem câmera de cinema, iluminação, equipamento de som, é distribuidora, você pode assiste a todos os filmes, comprar, e tem cursos também de formação de mão-de-obra. Pensamos em trazer para o Recife. Apresentamos o projeto e agora é aguardar o resultado. Estamos brigando por esse projeto desde 2003. Orlando Senna está estudando.*

Quais são os maiores problemas que uma produção cinematográfica enfrenta no Recife?

Isabela Cribari: Com relação à mão-de-obra necessária para o cinema pernambucano, o som é o maior problema. Fazer cinema no nordeste requer coragem, ânimo e gás. Para se fazer cinema é preciso começar com uma idéia e depois vender a um patrocinador. E aí é que vêm os problemas. Que patrocinador? Depois vem a produção. A produção tem que estar afinada com a direção e com o roteiro. Tem que haver link entre equipe técnica e artística. Depois vem a captação de recursos. Em Pernambuco, nós temos três formas de incentivo. No município, temos a Lei do Sistema Incentivo à Cultura, aberta duas vezes por ano, que se dá através do ISS.

A Lei estadual, o Funcultura, por meio do ICMS, e a Lei federal, a Rouanet, pelo Imposto de Renda. E a Lei do Audiovisual. Na Lei municipal, o produtor entra com o edital e se o projeto for aprovado e passar pela curadoria técnica, então há uma autorização para captar o dinheiro. Daí o produtor tem que descobrir quais são as empresas que pagam bastante ISS. O valor para captação é de R\$ 30 mil (trinta mil reais). É preciso especificar no edital em que vai usar esse dinheiro. A prestação de contas é feita por nota fiscal e quem julga a validade do orçamento é o Tribunal de Contas. A empresa que financiar a produção com o ISS tem direito ainda de associar a sua marca ao filme. Na Lei estadual, a do ICMS, o Funcultura, que hoje é um fundo de investimento, o produtor precisa preencher um cadastro e tem seis meses para apresentar o projeto. A planilha de orçamento é complicada e depois ainda tem o resultado, ou seja, se o seu projeto foi contemplado ou não. O valor é de até R\$ 50 mil (cinquenta mil reais). A comprovação é feita por notas fiscais, cupom fiscal. A operacionalização do Fundo é complicadíssima. A contabilidade idem. Essa Lei federal, a Lei Rouanet, também tem um cadastro no que diz respeito à captação de recurso. A empresa que investir em cultura tem até 4% de desconto no imposto a pagar. O retorno da marca associada ao produto artístico, o filme.

3.1.3 Entrevista com o produtor de cinema João Vieira Júnior¹⁵⁰

João Vieira Júnior estudou Direito e Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco. Criou a REC Produtores Associados em 1998 com os sócios Chico Ribeiro e Ofir Figueiredo, empresa produtora de filmes e documentários. Produziu *Cinema, aspirinas e urubus*, primeiro longa-metragem de Marcelo Gomes, premiado na Mostra Un Certain Regard e indicado brasileiro ao Oscar de Filme Estrangeiro em 2007.

João Vieira Júnior assina a produção executiva dos filmes *O céu de Suely* de Karim Ainouz, selecionado para o Festival de Veneza – 2006 e grande vencedor do Festival de Havana – 2006 e *Baixio das bestas* de Cláudio Assis, selecionado para a mostra competitiva de Roterdã – 2007 e grande vencedor do Festival de Brasília – 2006.

O rap do pequeno príncipe contra as almas sebosas, premiado no É Tudo Verdade – 2001, Festival Internacional de Brasília – 2001 e Festival do Novo Cinema Latino-Americano de Havana – 2001.

Está desenvolvendo os projetos *Boa sorte, meu amor*, de Daniel Aragão; *Tatuagem*, de Hilton Lacerda e *Era uma vez Verônica*, segundo filme de Marcelo Gomes. Em pós-produção, realiza o documentário *Viajo porque preciso, volto porque te amo*, de Marcelo Gomes e Karim Ainouz e o documentário *KFZ-1348*, de Marcelo Pedroso e Gabriel Mascaro.

Entrevista:

Quais são os maiores problemas que um produtor cinematográfico enfrenta no Recife?

João Júnior: *Patrocínio. Captação de recursos. Conseguir o dinheiro dentro do tempo programado da produção. Produzir filme é uma atividade cara e de longo prazo. É uma atividade industrial, muito qualificada, essa é a nossa maior preocupação.*

¹⁵⁰ VIEIRA JÚNIOR, João. **João Vieira Júnior:** depoimento [04 abr. 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife: ed. do autor, 2007. 1 fita cassete (60 min). (Entrevista concedida na Fundaj). Mimeografado.

Qual o tempo que o senhor tem para captar recursos?

João Júnior: Não existe prazo determinado. Depende do tema. Importante é a história, para gerar o interesse do investidor. Temas que foquem aspectos sociais como violência, sexo, droga, enfim, temas fortes. Um produtor deve ter vários projetos, simultaneamente. No Brasil, o modelo de produção não segue o modelo americano, lá os produtores são investidores, aqui nós precisamos do apoio estatal, o Estado tem que financiar a produção executiva para defender a identidade cultural, para defender os artistas do país, para que o povo brasileiro se identifique com o filme que nós fazemos, para que perceba a nossa realidade. O Estado tem que ser um financiador do cinema nacional por uma questão estratégica da cultura cinematográfica. Nós produtores temos compromisso com a cultura do nosso país. O dinheiro não sai do nosso bolso.

Como o senhor capta recursos?

João Júnior: Por intermédio dos editais da Petrobras, do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), inscrevo os projetos nas Leis de Incentivo à Cultura, na federal, na estadual e na municipal. Também há a Lei do Audiovisual, específica para o cinema, e a Lei Rouanet. Também há as empresas privadas, é um outro caminho, árduo, difícil, longo, mas superimportante. É importante para os produtores de cinema contar com o apoio dos editais das estatais, como a Petrobras, uma grande financiadora do cinema brasileiro. O segundo grande financiador do cinema brasileiro é também um órgão estatal, o BNDES.

Existe o captador de recursos para o cinema? O senhor trabalha com o marketing cultural?

João Júnior: Eu trabalho com o marketing cultural, porque lanço os meus filmes associados às marcas das empresas que apóiam e produzem. Eu não trabalho com marketing cultural no âmbito da captação de recursos. Não conheço, no Recife, captador de recursos. Profissional que viva de captação para o cinema. Os produtores de cinema dependem muito dos editais dos órgãos do Governo, essa não é uma atividade para o marqueteiro cultural, captador de recursos no cinema. Preparar um projeto, justificá-lo, entender como ele se adapta aos editais, plano financeiro, distribuição, tudo isso é tarefa do produtor, não do marqueteiro.

Existem empresas privadas em Pernambuco que colocam sua marca em filmes pernambucanos?

João Júnior: O mercado em Pernambuco tem empresas grandes, mas existe certa dificuldade no sentido de aceitarem a associação de sua marca ao filme. É uma questão cultural, talvez. Eu reconheço que há dificuldades. A atividade cinematográfica não está ainda na prioridade de marketing das empresas. Não percebo interesse dessas empresas em produzir, patrocinar cinema. Neste momento, vem a importância do captador de recursos, do marqueteiro cultural, para fazer a ligação da obra de arte com a empresa financiadora.

O senhor quer dizer que para se produzir cinema no Brasil é preciso contar com incentivos públicos?

João Júnior: Sim, 70% da produção cinematográfica nacional é feita por intermédio de incentivos públicos. Os outros 30% vêm da captação dos benefícios fiscais das leis culturais. As empresas privadas têm descontos em impostos.

Em Pernambuco temos as Leis de Incentivo do Estado, o Funcultura, e da Cidade do Recife, o SIC. Essas Leis funcionam?

João Júnior: A Lei de Incentivo do Estado de Pernambuco é o Funcultura, é melhor para se trabalhar. Ele está crescendo e se aperfeiçoando com o passar do tempo. No início, o produtor recebia um certificado que o qualificava para captar financiamento na empresa privada, ao destinar o financiamento, essa empresa era beneficiada pela renúncia fiscal, então o Governo entendeu que isso saía diretamente do cofre dele e daí passou a “tirar”, ele mesmo, do seu cofre para a produção cinematográfica local. Com isso, o Governo pôde criar uma política pública para o cinema, para a cultura como um todo. O orçamento hoje está em torno de R\$ 4 milhões (quatro milhões de reais) para a cultura. É um avanço enorme nessas estratégias. As restrições ao Funcultura estão no formulário e na prestação de contas.

Por exemplo, no formulário deve-se colocar o orçamento todo detalhado, mas, na prática, a produção do cinema é um processo dinâmico, existem imprevistos, é arte, pode queimar uma lâmpada, quebrar uma câmera, isso não consta no orçamento e daí surge um grande problema. Porque toda vez que isso acontece, é

preciso reformular todo o projeto e pedir nova verba. Na Lei de Incentivo federal e na do Audiovisual, esse problemas podem ser justificados. Tudo pode ser justificado com as notas fiscais. Em nenhuma dessas leis você pode gerar patrimônio. Por exemplo, se eu preciso de um projetor de vídeo para fazer exibição durante um ano, e vai ser mais barato comprar do que alugar, logo depois que acabar o projeto eu tenho que doar a uma sociedade, a uma empresa sem fins lucrativos ou ao próprio Estado. Os incentivos não são feitos para criar riquezas, e sim para viabilizar produção. Longa-metragem, o Funcultura não incentiva todo o projeto, um filme de longa-metragem pode custar R\$ 2 milhões (dois milhões de reais), mas no máximo o Funcultura libera R\$ 150 mil (cento e cinquenta mil reais). Um longa-metragem não é feito só com recursos do Estado, é feito também com as Leis federais e a do Audiovisual. Um curta-metragem sim. Um curta pode ficar na faixa de R\$ 80 mil (oitenta mil reais) a R\$ 120 mil (cento e vinte mil reais). Com relação ao Sistema de Incentivo à Cultura do Recife, o valor do orçamento é muito pequeno. Limitado. O teto é de R\$ 1 milhão (um milhão de reais) para todo o segmento cultural. Teatro, dança, cinema, circo, artes plásticas, etc. Um longa recebe da Prefeitura do Recife R\$ 40 mil (quarenta mil reais), é muito pouco para um filme. No Brasil, um filme longa não se faz com menos de R\$ 1,5 milhão (um milhão e quinhentos mil reais). A Lei do Audiovisual dá desconto de 100% ao investidor no imposto de renda. Na Lei do Audiovisual a empresa não é um patrocinador, mas sim um investidor. Tem participação na bilheteria do filme. E também o produtor não capta diretamente, isso só pode ser feito através de corretora de valores e a relação é regida pela Comissão de Valores Mobiliários. São cotas que o produtor cinematográfico coloca no mercado, como ações de uma empresa, e as empresas se associam no projeto. O Governo vê isso como fomento ao cinema. A estratégia do Governo é que o mercado veja tudo isso como um investimento e passe a financiar o cinema por intermédio da Lei do Audiovisual. Então o produtor coloca esses títulos no mercado, que é regido pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), mas quem fiscaliza são as corretoras mobiliárias. Isto é a Lei do Audiovisual.

Qual a importância das ações da Fundação Joaquim Nabuco para o cinema pernambucano?

João Júnior: *A Fundaj contribui para a formação de platéia através do cinema de arte. Por intermédio da diretora de Cultura da Fundaj, Isabela Cribari, da*

Fundarpe, dos produtores de cinema de Pernambuco, de Taciana Portela, o Recife vai sediar o CTAv. É um centro técnico ao qual se tem acesso a equipamentos de cinema, os produtores pagam uma parcela bem pequena, como um aluguel, e dispõe de câmera de cinema digital, iluminação, maquinaria e uma ilha de edição. E a qualificação da mão-de-obra, com oferecimento de cursos e oficinas. É de extrema importância para o cinema em Pernambuco.

3.1.4 Entrevista com a cineasta Kátia Mesel¹⁵¹

Kátia Mesel é roteirista, produtora e diretora de cinema. Começou a fazer filmes em 1984 e de lá para cá não parou mais. Em seu currículo: a) *Bajado* (1984), roteiro e produção; b) *Oh de casa* (1985); c) *Olinda só riso / Sulanca* (1986); d) *São João em Santa Cruz mercados de São José* (1987), roteiro e produção; e) *Recife de dentro pra fora* (1997), curta mais premiado da década de 1990 com 27 prêmios nacionais e internacionais, traduzido para o inglês, o francês, o espanhol e o chinês; f) *E um lagostim pra beliscar* (1998); g) *Dar realidade ao sonho* (1999); h) *Tô ligada* (2000); i) *Chaudron* (2002); j) *Yemanjá Ogum te* (2004); l) *Fora do eixo* (2005).

Com a criação da Arrecife Produções, Kátia Mesel realizou comerciais e uma série de documentários em película. Entre eles, há um que encanta em especial pela visão original do rio Capibaribe e pela poesia de João Cabral de Melo Neto: *Recife de dentro pra fora*, são 15 minutos descendo o rio Capibaribe, embalado pela trilha sonora de Geraldo Azevedo. São muitas histórias pernambucanas, em mais de duzentos vídeos sobre a cultura nordestina realizados por Kátia Mesel entre 1991 e 1993 para o programa *Pernambucanos da Gema* da TV Pernambuco. Sempre à disposição da melhor cultura nacional, a Arrecife Produções já teve seu rico acervo exibido em países como França, Portugal, Espanha, Itália, Suíça, Estados Unidos, Alemanha, Grécia, China e em vários Estados do Brasil em mostras e festivais.

¹⁵¹ MESEL, Kátia. **Kátia Mesel**: depoimento [18 abr. 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2007. 1 fita cassete (60 min). (Entrevista concedida na Arrecifes Produções, Recife, PE). Mimeografado.

Entrevista:

A senhora pode fazer um apanhado do cinema pernambucano nesta fase de 2003 a 2006?

***Kátia Mesel:** Temos professores, críticos, teóricos, escritores, roteiristas, fotógrafos, festivais, mostras, cineclubes, órgão de classe, sindicato, dissidentes, oponentes. Temos agora, um curso de Cinema Digital na Faculdade Maurício de Nassau, temos Comunicação, Publicidade, o curso técnico de Rádio TV e várias oficinas de Audiovisual ministradas por profissionais daqui e de fora. Temos um Festival Nacional de Cinema, o Cine PE, considerado dos melhores, e a Mostra de Vídeo. Temos finalmente um CTAv Regional. Não temos em Pernambuco um laboratório cinematográfico que atenda à região para fazer revelação, copiagem, telecinagem, nem produtoras de finalização ou distribuidoras. O DOC TV contempla um vídeo por ano e garante a exibição em TVs públicas.*

Temos o concurso Ari Severo e o Firmo Neto para curta-metragem que escolhe só dois filmes por ano, embora todos os filmes pernambucanos, curtas e longas, sem exceção, tenham sido premiados nos festivais onde concorreram no Brasil e no mundo.

Com os vídeos acontece a mesma coisa, todos que são selecionados para festivais voltam com prêmios. Não temos nenhum edital para longa-metragem. Fazemos aqui todos os formatos audiovisuais, bitolas, gêneros, mídias, curtas, médias, longas, 1 minuto, super 8, 16 mm, 35 mm, telefone celular, vídeos, games, videoclipe, videoarte, documentários, ficção, experimentais, animação de desenho, massinha, barro, e principalmente o mix de algumas dessas técnicas. E temos também uma Lei nacional e uma Lei municipal que falam da obrigatoriedade de se exibir curtas-metragens antes dos filmes estrangeiros, porém essas exigências não são cumpridas.

Já existe um público para o cinema pernambucano?

***Kátia Mesel:** Claro que sim, não só aqui, mas em todo o Brasil os filmes de Pernambuco, curtas ou longas-metragens, são sempre esperados com curiosidade e atenção, e, como já foi dito, temos uma altíssima média de premiação nos festivais nacionais e internacionais.*

Quais são os maiores problemas para um cineasta pernambucano?

Kátia Mesel: *Falta de incentivo. E também a necessidade de ser encarado como o realizador de uma atividade estratégica; falta laboratório, mixagem de som, finalização, falta um edital para longa-metragem... Se tivéssemos conquistado esse acordo da ABD, em 1984, não estariam acontecendo essas aberrações, como os resultados dos últimos editais do BNDES, da Ancine, da Telemar, da Petrobras, que no início de julho de 2006 anunciou 17 (dezesete) prêmios para o Rio de Janeiro, 3 (três) para São Paulo, 6 (seis) para o resto do Brasil e nenhum para Pernambuco. Esses dados são fulminantes.*

Por essas e outras é que os cineastas daqui têm que ir embora, arribar. Embora digam que Pernambuco Faz Cinema, não temos nenhum edital para longa-metragem. Todos os diretores de longa-metragem de Pernambuco, Paulo Caldas, Marcelo Gomes, Lírio Ferreira, Cláudio Assis, Heitor Dahlia, moram no eixo Rio–São Paulo, salvo Jr. Franklin e eu. Isso sem falar de Guel Arraes e João Falcão que tiveram sua formação cinematográfica no Rio. Mas as dificuldades são infinitamente maiores, pois os editais nacionais muito raramente selecionam filmes de Pernambuco. Em contrapartida o Governo de Pernambuco de 1999 para cá, pelo projeto Pernambuco Faz Cinema, investiu em 12 (doze) longas-metragens, sendo 8 (oito) do eixo Rio–São Paulo e 4 (quatro) daqui, é jogo duro! Os longas-metragens foram: a) A máquina; b) Programa do case; c) O coronel e o lobisomem; d) Orange de Itamaracá; e) O rap do pequeno príncipe contra as almas sebosas; f) S@udades.com; g) Viva São João; h) Cinema, aspirinas e urubus; i) Lisbela e o prisioneiro; j) Árido movie, embora filmado totalmente em Pernambuco não é considerado um filme pernambucano porque a produtora é carioca e o diretor mora no Rio; h) Deserto feliz; i) Espelho d'água.

As Leis de Incentivo à Cultura são eficientes? Funcultura, SIC, Rouanet, Audiovisual, fale um pouco sobre elas.

Kátia Mesel: *O SIC da Prefeitura em cinco anos contemplou 26 projetos de audiovisual. No máximo R\$ 50 mil (cinquenta mil reais). Em 2003 foram aprovados 4 (quatro) curtas-metragens e 1 (um) projeto de exibição no valor total de R\$ 118 mil*

(cento e dezoito mil reais). Foram eles: a) Henry Koster – o nordeste popular; b) CinEscola Móvel; c) Êxito d’rua; d) Tráfego local; e) Persona pernambucana.

Em 2004, o SIC aprovou 5 (cinco) projetos, sendo 2 (dois) longas-metragens, 1 (um) de exibição e 2 (dois) curtas-metragens, num total de R\$ 129 mil (cento e vinte e nove mil reais), a saber: a) Árido movie; b) Baixios das bestas; c) CinEscola Móvel; d) Copo de leite; e) Samba de matuto.

Em 2005, tivemos 5 (cinco) curtas-metragens aprovados, foram investidos R\$ 84,6 mil (oitenta e quatro mil e seiscentos reais). Os curtas foram: a) Nação molambo; b) O caso da menina; c) Quando a maré encher; d) Ligações; e) A história da eternidade.

Em 2006, tivemos 7 (sete) projetos aprovados, num total de R\$ 200.415,00 (duzentos mil quatrocentos e quinze reais), a saber: a) Deserto feliz; b) Cinco e meia; c) Por uma tecla; d) Pernambuco do nordeste do Brasil; e) Quirino; f) Menino-aranha; g) CinEscola Móvel.

Foram realizados também 28 (vinte e oito) curtas-metragens e 29 (vinte e nove) vídeos com patrocínio do Estado, por intermédio do Funcultura ou direto. Os curtas-metragens: a) A vida é curta; b) Três contos de réis; c) Véio; d) Até o sol raiá; e) Fuloresta do samba; f) Schenberguianas; g) Ventilador; h) Nós sofre mas nós goza; i) O teatro e a música de Valdemar de Oliveira; j) A visita; k) Curta digit@l; l) Mulheres de Tejucupapo; m) Entre paredes; n) É mais fácil um boi voar; o) Porcos corpos; p) A figueira do inferno; q) A história da eternidade; r) Isabel; s) O homem da mata; t) Vinil verde; u) Paixão de cinema; v) O mundo é uma cabeça; w) Êxito d’rua; x) O som da luz do trovão; y) Mercado de São José; z) Seu Juca: o letrista pernambucano; a) Eletrodoméstica; b) Rapsódia para um homem comum.

Entre esses filmes de longa e curta-metragem, e vídeos, aproximadamente 4,5 mil (quatro mil e quinhentas) pessoas estiveram envolvidas como técnicos, artistas, produtores, figurantes e fornecedores diretos e indiretos.

A maioria dos filmes e vídeos realizados aqui é composta por uma equipe totalmente pernambucana, além da trilha sonora, que geralmente é composta, executada e gravada aqui.

Já existe política cultural para o cinema em Pernambuco?

Kátia Mesel: *Existe a intenção. É daqui de Pernambuco o vice-presidente da Comissão Parlamentar de Defesa do Audiovisual brasileiro, que é o deputado Maurício Rands, e mais outros membros dessa mesma Comissão, como os deputados André de Paula, Luís Piauhyllino, o senador Sérgio Guerra, mas as leis que defendem a regionalização e a descentralização não são votadas.*

3.1.5 Entrevista com o crítico de cinema do Jornal do Commercio Kleber Mendonça Filho¹⁵²

Kleber Mendonça Filho, pernambucano, crítico e jornalista especializado em cinema. Escreve para o Jornal do Commercio e tem seu próprio *site* www.cinemascopio.com.br, onde disponibiliza sua produção jornalística dos últimos sete anos. Programa o Cinema da Fundaj.

Como realizador, começou fazendo vídeo ainda na UFPE, documentou o Movimento Mangue dos anos 90 e fez clipes para bandas como Mundo Livre S/A. *Enjaulado* (1997), em betacam / super 8, 38 min, ganhou prêmios de Melhor Ficção na Jornada da Bahia e Rio Cine 97. *A menina do algodão* (2003), mini-DV / 35 mm, 6', co-dirigido por Daniel Bandeira, é seu primeiro filme apresentado em 35 mm. O filme, feito com recursos dos dois diretores, custou R\$ 70 mil (setenta mil reais) na sua forma digital e R\$ 9 mil (nove mil reais) em 35 mm. Teve carreira nacional e internacional, ganhou onze prêmios.

Seu segundo filme, *Vinil verde* (2004), 35 mm, 16', composto por fotografias *still* 35 mm, ganhou mais de dezenove prêmios no Brasil e no exterior (Festival Internacional de Curtas de São Paulo, Festival de Brasília, Cine-PE, Festival Internacional de Curtas de Belo Horizonte, Festival de Cinema de Belém, Festival de Cinema Luso-Brasileiro de Santa Maria da Feira, Portugal, Cine Las Americas International Film Festival, Texas, EUA). Um novo projeto de roteiro, *Recife frio*, de Kleber Mendonça Filho, foi contemplado pelo Programa Cultural da Petrobras e

¹⁵² MENDONÇA FILHO, Kleber. **Kleber Mendonça Filho:** depoimento [15 maio 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2007. 1 fita cassete (60 min). p. 1. (Entrevista concedida na Fundaj, Recife, PE). Mimeografado.

encontra-se em fase de pré-produção. *Recife frio* é uma ficção científica. Kleber Mendonça Filho, cinemascopio@uol.com.br, (81) 9162-3289 e (81) 3341-4942.

Entrevista:

Por favor, faça uma análise do cinema pernambucano de 2003 até hoje?

Kleber Mendonça: *O cinema pernambucano vive uma fase especial, uma fase que dá continuidade a um período que talvez tenha começado em 1993/94, quando houve um concurso de roteiro para curta-metragem na época, chamava-se Ary Severo. Daí surgiu uma leva*

de curta-metragem que deu início a essa nova fase, que se chama “Novo Cinema Pernambucano”. Filmes como That’s a lero-lero, Cachaça, Maracatu maracatus foram feitos naquela época e se ao início dessa época, vamos notar que houve uma continuidade. É impossível não citar Baile perfumado, que foi feito em 95, foi lançado no Festival de Brasília em 96, chegou aos cinemas em 97 e é considerado uma espécie de marcador de época do cinema pernambucano. É uma fase que reinicia a produção do cinema em Pernambuco. Antes de Baile perfumado Pernambuco passou dezoito anos sem fazer sequer um longa-metragem. Baile perfumado é o filme que marca o início dessa nova fase do cinema pernambucano, a fase que estamos vivendo agora. Entre 2003 e 2006, houve um acúmulo de experiências, um acúmulo de filmes que foram funcionando ao longo de dez anos, nós temos agora uma espécie de segmentação da qualidade e da quantidade das produções cinematográficas em Pernambuco, muito embora isso para mim seja um mistério. Se você parar para analisar o porquê de Pernambuco se destacar no cenário brasileiro, vai achar um pouco misterioso, uma vez que nós não temos equipamento, não temos escolas, laboratórios, e de alguma forma a produção existe, ela funciona e o nível de acerto é muito alto, tanto de curta-metragem como de longa-metragem. Em dez anos, fizemos nove filmes, dez contando com um que vai se lançado ainda este ano e desses dez filmes eu diria que oito ou nove são destaques, viajaram, foram para festivais, ganharam prêmios e foram vistos nos cinemas no Brasil. Essa fase é marcada pela presença do Funcultura do Governo de Pernambuco, mas ainda continuamos sem uma política definida para o cinema.

Qual a importância da crítica para o cinema pernambucano?

Kleber Mendonça: *É essencial, existem dois papéis. Ela, primeiro, tenta entender o que a produção tem feito, e penso que esse é o principal papel da crítica em qualquer lugar, em qualquer país, em qualquer cultura, em qualquer lugar onde exista uma produção artística. O crítico se debruça sobre a obra, sobre a produção e tenta entender o que move, o que guia aquela produção. Isso é muito interessante. Por outro lado é também uma mensageira, ela traz informações sobre a produção e cria um ambiente dentro da mídia que prova que a produção existe. Ela registra, documenta a produção. Nesse sentido é importantíssimo o papel da crítica, da imprensa. Eu analiso o que tem sido feito e como divulgar, como fazer esse trabalho se tornar conhecido dos eleitores. Que desperte nas pessoas a curiosidade a respeito do cinema que está sendo feito aqui. Seja longa, curta, seja 35 mm ou TV digital.*

O senhor acha que o cinema pernambucano tem um público?

Kleber Mendonça: *Tem sim. Já existe certa percepção por parte do público de que o cinema pernambucano é interessante, existe o Festival de Cinema do Recife, que é nacionalmente conhecido como um festival de público e esse público vibra com a exibição dos filmes pernambucanos, existe um interesse pelo cinema pernambucano. Aqui na Fundaj, onde eu sou co-responsável pela programação, você percebe um interesse particular por filmes como, por exemplo, Baixio das bestas, Cinema, aspirinas e urubus, que nós exibimos recentemente. Mas ao mesmo tempo, percebemos que o público está sempre aberto para assistir a filmes interessantes, independentemente de serem pernambucanos ou não. Nós também exibimos filmes pernambucanos que não despertaram tanto interesse no público. O público quer ver o filme que lhe interessa, e se for pernambucano melhor ainda.*

O senhor acha que o cinema pernambucano já tem uma linguagem própria?

Kleber Mendonça: *Eu sempre fico em dúvida ao responder essa pergunta. Eu acho que não. Os realizadores se juntam para definir parâmetros de uma linguagem própria, mas eu observo, naqueles de fora de Pernambuco, em Festivais como de Brasília, do Rio, de São Paulo, como os gaúchos falam do cinema pernambucano, de certa forma eles identificam, há um certo “toque”, e isso não se*

restringe apenas ao sotaque, olhando bem, o cinema pernambucano possui uma das filmografias que mais falam em termos pessoais, de não ter medo de se expor ao fazer filmes pessoais, esse é um ponto que eu sinto falta no cinema brasileiro como num todo, mas que de uma certa forma me impressiona na produção pernambucana. Em termos gerais, penso que o cinema brasileiro é pré-moldado, até um filme autoral, da Globo, é pré-moldado. Ele se “comporta” de maneira tradicional. E o cinema pernambucano, tanto curta como longa, é mais solto, é mais livre, fala o que quer falar. Às vezes não é bem-sucedido, mas tem voz própria e isso é muito importante para o cinema.

Pernambuco tem políticas públicas para o cinema?

Kleber Mendonça: *Não. Não tem. Existe uma movimentação atualmente no Governo de Eduardo Campos em torno disso. Houve uma tentativa de diálogo com os cineastas. É um fato inédito. Mas até agora não existe nada definido. Eu como realizador fui contemplado pelo Funcultura com dois filmes: Vinil verde e Eletrodoméstico, mas penso que o processo de edital, de escolha deve ser específico para a área do cinema. A estrutura não é muito preparada para discutir cinema, produção, todas as expressões artísticas de uma vez só, pode criar problemas nos setores segmentados das diferentes artes. Há questões bem delicadas ainda. Há uma cultura de apoio, mas está muito focada nas necessidades imediatas. Por exemplo, eu tive um filme selecionado para o Festival de Cannes, que é o festival mais importante do mundo, e tive que pedir ao Governo o “favor” de liberarem uma passagem para eu representasse o filme no Festival de Cannes. Com a aceitação que os filmes pernambucanos vêm tendo nos festivais internacionais era para o Governo ter uma espécie de escritório que cuidasse desses assuntos relativos à cultura. Passa a sensação de estarmos sempre pedindo favor, quando de fato estamos representando o Estado na área de cultura. Isso prova que não há uma política montada. Há a boa vontade de indivíduos que trabalham na máquina. Essa boa vontade é importante, dá resultado, mas você como realizador, produtor, não deve ficar à mercê da boa vontade de ninguém. Se existisse uma política montada, esses processos seriam solucionados com uma visão profissional. O Funcultura nestes últimos quatro anos foi um pai e uma mãe. Todos esses filmes que se destacaram no cinema internacional e nacional, tiveram o apoio do Funcultura. Mas o mecanismo para mim continua sendo um mistério. Não sei como funciona. Eu*

trabalho com pessoas que conhecem essas leis melhor do que eu, mas nunca tenho a certeza de que o meu filme vai se encaixar na proposta do edital, naquilo que eles querem em termos de cinema.

O senhor acha que a crítica faz a cabeça do leitor?

Kleber Mendonça: *Acho que a crítica influi, mas ela não deve “fazer a cabeça” do leitor. A crítica deve oferecer idéias, não deve definir as coisas de maneira absoluta, é opinião. Opinião é opinião. Mas eu creio que sim. Ela “faz a cabeça” do leitor.*

O Recife tem bons cineastas?

Kleber Mendonça: *Sim, o Recife tem bons cineastas. A produção dos últimos dez anos prova isso. O sucesso dos filmes em festivais prova isso, temos vários filmes vendidos para TVs estrangeiras.*

E mão-de-obra técnica em Pernambuco?

Kleber Mendonça: *Sim, há mão-de-obra técnica em Pernambuco.*

E mão-de-obra artística?

Kleber Mendonça: *Sim, mas precisa de escola.*

3.1.6 Entrevista com atriz de cinema Hermila Guedes¹⁵³

Hermila Guedes possui um currículo respeitável em cinema, com participação em filmes como: a) *O pedido* (1999), curta-metragem, direção Adelina Pontual, prêmios: Melhor Atriz, IV Festival de Cinema do Recife – 2000 e Melhor Atriz, X Cine Ceará – 2000; b) *Assombrações do Recife Velho* (2000), curta-metragem, baseado na obra de Gilberto Freyre; c) *A velha branca e o bode vermelho*, direção Adelina Pontual; d) *A casa da rua São João*, direção Lírio Ferreira; e) *O homem da mata* (2003), curta-metragem, direção Antonio Carrilho; f) *Cinema, aspirinas e urubus*

¹⁵³ GUEDES, Hermila. **Hermila Guedes:** depoimento [17 maio 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2007. 1 fita cassete (60 min). (Entrevista realizada na residência da atriz, em Olinda, PE). Mimeografado.

(2003), longa-metragem, direção Marcelo Gomes; g) *Copo de leite* (2003), curta-metragem, direção William Cubits; h) *Entre paredes* (2004), curta-metragem, direção Eric Laurence, prêmios: Melhor Atriz, I Curta Canoa Quebrada – 2005, Melhor Atriz, Cine Esquema Novo Porto Alegre – 2006; i) *O céu de Suely* (2005), longa-metragem, direção Karim Aïnouz, Melhor Atriz, Festival do Rio – 2006, Melhor Atriz, 2º FestCine Goiânia – 2006, Melhor Atriz, 28º Festival Internacional Del Nuevo Cine Latino-Americano Havana – 2006, Melhor Atriz, 9º Festival de Cinema Brasileiro em Paris – 2007, Melhor Atriz, Voto da Crítica e do público, Festival SESC dos Melhores Filmes – 2006, Melhor Atriz, Prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) – 2006; j) *Deserto feliz* (2006), longa-metragem, direção Paulo Caldas; h) *Baixio das bestas* (2006), longa-metragem, direção Cláudio Assis. Na televisão: *Por toda minha vida* (2006), Especial da Globo sobre Elis Regina, direção Ricardo Waddington e João Jardim.

Entrevista:

Como é que a senhora vê o cinema pernambucano?

Hermila Guedes: *Eu tive a sorte de começar a minha carreira no cinema. Tenho dez anos de profissão. O meu primeiro filme foi O pedido. Foi no começo desse movimento novo do cinema pernambucano, com esse grupo jovem, Adelino Pontual, Cláudio Assis, João Júnior, a Rec Produtores, Marcelo Gomes, eles tinham acabado de fazer Baile perfumado, Lírio Ferreira e Paulo Caldas e também estavam produzindo curtas-metragens. Pelo que já li, o cinema pernambucano já foi muito famoso nos anos 40. O cinema pernambucano hoje é referência nacional. Está criando uma nova linguagem cinematográfica. Geralmente o cinema brasileiro é influenciado pelo cinema americano ou pelo cinema novela. E nós estamos criando um cinema diferente, que vai para fora do Brasil, mostrando nossa identidade, é superaceito em Cannes, Veneza. Todos os festivais nos quais eu estive, percebi que a aceitação foi muito positiva. Temos estrutura ideológica para crescer e melhorar.*

A senhora acha que já existe um público para o cinema pernambucano?

Hermila Guedes: *Depois do filme Cinema, aspirinas e urubus, penso que começou a se formar uma platéia, ou melhor, está se formando. Com uma bilheteria*

de cem mil espectadores, sendo a maioria em Pernambuco, já nos mostra que estamos no caminho certo. Estamos formando uma platéia para o cinema pernambucano.

Qual é o grande problema de ser atriz de cinema em Pernambuco?

Hermila Guedes: *A minha experiência é a prática. Eu não tenho formação acadêmica. A minha interpretação é muito minimalista, introspectiva. Sou uma atriz que gosta de ser dirigida. Preciso de um diretor forte. Eu me enquadro no cinema, não tenho dificuldade de interpretação com o cinema. O teatro me inibe. Muitos olhos me olhando. A câmera, não. Talvez o maior problema é a quantidade de produções feitas e produzidas por ano. Financeiramente não é fácil viver só de cinema.*

Como é a relação da atriz com o diretor no cinema?

Hermila Guedes: *Eu sou uma atriz muito obediente. Gosto de ser dirigida. Quando não sou dirigida me sinto intranquã. Não sinto confiança no meu trabalho. Ser dirigida é bacana, porque o diretor está vendo o todo, ele sabe o que é bom para o filme. O Karim é um diretor que deixa uma atriz pelo avesso. Eu gosto. A relação atriz–diretor tem que ser de confiança, parceria, e eu sempre me entrego.*

Quais os filmes que a senhora já fez?

Hermila Guedes: *Nove filmes entre curtas e longas. O primeiro foi O pedido, curta-metragem, com direção de Delina Pontual; Assombrações do Recife Velho, Projeto Gilberto Freyre, direção do Lírio Ferreira; Entre paredes, dirigido por Erick Laresses; O homem da mata, documentário de ficção, direção de Antônio Carrilho; Copo de leite, direção de William Kooock, e os longas, Cinema, aspirinas e urubus, direção de Marcelo Gomes; O céu de Suely, de Karin; O baixio das bestas, direção de Cláudio Assis; Deserto feliz, direção de Paulo Caldas.*

Para a senhora, qual a importância do cinema da Fundação Joaquim Nabuco?

Hermila Guedes: *É maravilhoso, porque o pernambucano pode assistir às produções alternativas, aos documentários, aos filmes culturais e ver a sua*

identidade. É um espaço que já tem uma platéia formada para o cinema cultura. Cinema arte. É um lugar em que podemos falar de cinema pernambucano e assistir às produções pernambucanas. É bacana. É um cinema de bilheteria popular.

A crítica a incomoda? A senhora acha importante um crítico de cinema?

Hermila Guedes: *Até agora a crítica foi superlegal comigo. Se existe crítica é porque já existem produções importantes no cinema pernambucano. Não gosto de comparações. Por exemplo, se no filme O céu de Suely eu tive uma interpretação forte, em outros filmes a relação com o personagem pode ser diferente, daí o crítico fazer comparação fica esquisito. Cada filme é um filme. Os personagens são únicos. Mas é importante ter crítica. E se for positiva melhor ainda.*

A senhora acha que o governo deveria ter uma política cultural mais forte para o cinema em Pernambuco?

Hermila Guedes: *Lógico que sim. Mas penso também que está melhorando. Está havendo mais investimentos e projetos com foco no cinema. Não é suficiente, mas vem melhorando.*

A senhora acha importante haver uma escola de cinema no Recife?

Hermila Guedes: *É de extrema importância. Precisamos de mão-de-obra especializada. Técnicos, maquiadores, figurinistas, iluminadores, sonoplastas, câmeras, diretores, atores, enfim, precisamos estudar.*

3.2.DISCUSSÃO DOS TEMAS ABORDADOS PELOS ENTREVISTADOS

O cinema pernambucano vive uma fase áurea. Em dois anos, como disse Germano Coelho, Pernambuco ganhou mais de duzentos prêmios, entre longas e curtas-metragens.

Para a atriz Hermila Guedes, o cinema pernambucano pode ser considerado uma referência nacional, apresenta uma linguagem cinematográfica nova, revelando sua verdadeira identidade.

Isabela Cribari, diretora de Cultura da Fundaj, também concorda com o avanço do cinema pernambucano, confirmando que ele está em um dos melhores momentos da sua história. O cinema pernambucano é artesanal, feito à mão. Não se pode falar de indústria de cinema quando não existe uma escola técnica e nem superior de cinema. Mas, ainda assim, Pernambuco ocupa lugar de destaque e tem reconhecimento nacional.

Em contradição com as afirmações de Isabela Cribari, a cineasta Kátia Mesel informa que existe um curso de Cinema Digital na Faculdade Maurício de Nassau e várias oficinas de audiovisual ministradas por profissionais da região e de outros lugares do país.

Para Kátia Mesel, a mão-de-obra pernambucana no segmento cinematográfico é satisfatória, contrapondo-se à opinião dos demais entrevistados. Com relação à estrutura, a que existe não é suficiente, faz-se necessário instalar um laboratório cinematográfico que atenda à demanda da região no que diz respeito à revelação, copiagem, e outros itens técnicos.

Em relação aos principais problemas enfrentados pelo cinema pernambucano, Germano Coelho afirma que é preciso viabilizar uma cadeia produtiva, ou seja, um arranjo produtivo que envolva diversos segmentos, como produção, distribuição e exibição. Germano Coelho alerta para a necessidade de equipamentos e para a necessidade de uma política específica para o audiovisual.

Para Isabela Cribari, a prestação de contas para o Funcultura e a falta de mão-de-obra qualificada é um dos principais problemas da produção cinematográfica em Pernambuco.

Para o produtor de cinema João Vieira Júnior, os principais problemas do cinema pernambucano são orçamento, patrocínio, captação de recursos e prestação de contas no caso de editais públicos. Conseguir o dinheiro dentro do tempo programado da produção. Produzir filme é uma atividade cara e de longo prazo.

De acordo com Kátia Mesel, o principal problema do cinema pernambucano está na falta de incentivo, é preciso que isso seja encarado como uma atividade estratégica.

O crítico de cinema do Jornal do Commercio Kleber Mendonça entende que o principal papel da crítica é entender a obra artística e a produção. A crítica registra, documenta a produção, que desperta nas pessoas a curiosidade a respeito do filme que está sendo feito em Pernambuco.

Quando questionados sobre a existência de um público para o cinema pernambucano, o crítico de cinema do Jornal do Commercio e curador do cinema da Fundaj, Kleber Mendonça relata que já existe a percepção por parte do público de que o cinema pernambucano é interessante, o Festival de Cinema do Recife é nacionalmente conhecido como um festival cujo público vibra com a exibição de filmes pernambucanos. Na Fundaj, onde ele é co-responsável pela programação, percebeu um interesse particular por filmes como *Baixio das bestas*, *Cinema, aspirinas e urubus*.

Nesse aspecto, todos os entrevistados são unânimes, existe, sim, público para o cinema em Pernambuco e, também, em todo o Brasil os filmes pernambucanos de curta ou longa-metragem são esperados com curiosidade e atenção.

Em relação à Fundaj todos os entrevistados reconhecem a importância dos incentivos daquela Instituição para o cinema pernambucano, a qual tem se mostrado empenhada na formação de platéia através do cinema da Fundaj, na formação de mão-de-obra técnica e apoio às produções por meio de concursos de roteiros e festivais de curtas-metragens.

Segundo os produtores e cineastas pernambucanos, é preciso viabilizar uma cadeia produtiva que envolva diversos segmentos como produção, captação de recursos, distribuição, exibição, equipamentos e para a criação de uma política pública específica para o cinema.

Finalizando, todos os entrevistados concordam com o fato de que é preciso haver uma política pública voltada especificamente para o cinema e que o processo de captação de verbas públicas seja facilitado, revestindo-se de menos burocracias para que os produtores consigam angariar verbas para as produções de seus filmes.

4 PROPOSTA DE OTIMIZAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS E PRESTAÇÃO DE CONTAS

Para a captação de recursos, além das verbas públicas a serem pleiteadas, sugere-se que os produtores se voltem para as ações de *marketing* cultural, por ser vantajoso para as empresas interessadas.

Além da captação de recursos privados, existem também as verbas públicas, que podem ser pleiteadas pelos produtores. Contudo, muitos não as conseguem por falta de esclarecimento acerca da burocracia que envolve todo esse processo.

Assim sendo, serão apresentadas, a seguir, as regras gerais que possibilitarão a captação de recursos públicos para a produção cinematografia, tendo por base o Manual de Prestação de Contas Financeiras.¹⁵⁴

As Prestações de Contas serão: Parciais, Final ou Única. É obrigatória a Prestação de Contas Parcial, cada vez que, cumulativamente, tiverem sido liberados valores equivalentes a 25% do montante aprovado para o respectivo projeto cultural e tiverem sido gastos, pelo menos, 80% do total liberado ou remanescente.

No prazo máximo de 30 dias após o término do prazo de execução, estabelecido no cronograma físico-financeiro do projeto, deverá ser entregue a Prestação de Contas Definitiva.

Para cada projeto aprovado pelo SIC é obrigatória a abertura de conta-corrente bancária exclusiva para fins de depósito e movimentação dos recursos provenientes do Funcultura.

Em se tratando da primeira prestação de contas, a movimentação do extrato bancário deverá ter início na data da abertura da respectiva conta-corrente.

Quando da Prestação de Contas Final, é obrigatório juntar o Termo de Encerramento da conta, expedido pelo estabelecimento bancário, nos termos do artigo 57, § 6º, do Decreto estadual nº 25.343 de 31/03/2003, depois de concluída a movimentação dos recursos do Funcultura.

¹⁵⁴ MANUAL DE PRESTAÇÃO DE CONTAS FINANCEIRAS: Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/modelo.php?tipo=d&id=119-48k>>. Acesso em: 14 jan. 2006.

Na conta-corrente aberta especificamente para receber recursos do Funcultura destinados a um projeto, não poderá haver depósito de qualquer outra fonte ou natureza.

Havendo saldo remanescente, deverá ser anexada a correspondente Guia de Recebimento (GR) à conta do Funcultura.

É preciso anexar os comprovantes das despesas. Não serão aceitas as despesas realizadas com data anterior à do depósito dos recursos na conta-corrente do projeto. Os pagamentos deverão ser feitos por meio de cheques nominais aos credores, sendo obrigatória a juntada das respectivas cópias à Prestação de Contas. Dispensa-se o pagamento de despesas por meio de cheque nominal.

As prestações de contas deverão ser apresentadas à Chefia de Incentivos Fiscais-CINF da GCTE.

O conjunto dos documentos que integram a Prestação de Contas, seja ela Parcial, Final ou Única, chama-se Processo de Prestação de Contas, e deverá ser apresentado à CINF/GCTE em 2 (duas) vias:

- a) a 1ª (primeira) via, composta por documentos originais, ficará retida na Secretaria da Fazenda, após receber a numeração do protocolo;
- b) a 2ª (segunda) via, composta por cópias dos documentos originais, receberá a mesma numeração de protocolo dos originais e será devolvida ao produtor cultural.¹⁵⁵

Todas as folhas do processo serão numeradas em ordem cronológica e seqüencial, autenticadas pelo produtor cultural, devendo a inclusão de novos documentos observar estritamente a ordem cronológica de apresentação.

Os documentos do processo devem ser agrupados na seguinte ordem:

- a) Ofício de Encaminhamento do processo, conforme modelo constante no Anexo 1 da Portaria 97 de 2 de julho de 2003;
- b) Termo de Responsabilidade pelas informações do processo, conforme modelo constante no Anexo 2 da Portaria 97 de 2 de julho de 2003;
- c) Demonstrativo de Prestação de Contas, preenchido em ordem cronológica de acordo com as datas de emissão dos comprovantes de despesas, conforme modelo constante no Anexo 3 da Portaria 97 de 02/07/2003, indicando: a) número de empenho autorizador da liberação das verbas objeto da Prestação de Contas; b) notas de liquidação da despesa; c) ordem bancária; d) comprovante de despesa com referência expressa ao nome do credor; e) valor do documento; f) saldo financeiro por operação;

¹⁵⁵ MANUAL DE PRESTAÇÃO DE CONTAS FINANCEIRAS: Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/modelo.php?tipo=d&id=119-48k>>. Acesso em: 14 jan. 2006.

- d) documento do Funcultura que comprove a retenção do percentual destinado à fiscalização do projeto;
- e) extratos bancários da conta-corrente específica do projeto cultural, relativos ao período ao qual se referem os comprovantes de despesas. Os extratos bancários e todos os comprovantes que irão compor o processo deverão ser afixados em folha de papel ofício, individualmente, na quantidade que se fizer necessária e de tal modo que seja possível o exame do verso dos comprovantes de despesas;
- f) cópia dos cheques emitidos;
- g) Atestado de Execução do projeto, emitido pelo Presidente da Comissão Executiva do SIC da Secretaria de Educação e Cultura (Seduc);
- h) se houver alteração dos orçamentos ou objetivos do projeto durante a sua execução, a autorização da Seduc deve integrar o processo de prestação de contas;
- i) se houver terceirização de serviços, também devem integrar o processo de Prestação de Contas os seguintes documentos: a) cópia autenticada, e registrada na Junta Comercial, do contrato social da empresa contratada; b) comprovação dos pagamentos referentes aos tributos devidos (ISS, INSS e IR), observada a legislação pertinente, a cargo do terceirizado; c) cópia dos contratos firmados entre a empresa terceirizadora e a empresa terceirizada, devidamente registrados nos órgãos competentes e com firma reconhecida.¹⁵⁶

Para que a prestação de contas seja realizada de forma efetiva, todos os passos do Manual deverão ser seguidos, evitando a devolução da documentação e o atraso ou exclusão do projeto.

¹⁵⁶ MANUAL DE PRESTAÇÃO DE CONTAS FINANCEIRAS: Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/modelo.php?tipo=d&id=119-48k>>. Acesso em: 14 jan. 2006.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste estudo, é possível considerar que o cinema pernambucano está recebendo reconhecimento não apenas no Brasil, mas também nos festivais realizados fora do País. De acordo com as entrevistas e também como se pôde observar ao longo da pesquisa, o cinema pernambucano vive uma fase áurea, mas ainda não se pode falar na existência de uma “indústria de cinema” em Pernambuco.

De acordo com a Revisão de Literatura, objeto do primeiro capítulo, é preciso ratificar a necessidade de se implantar políticas públicas que desburocratizem tanto quanto possível o processo de captação de verbas públicas do Governo do Estado de Pernambuco e da Prefeitura do Recife, através do edital do Funcultura e do SIC.

No segundo capítulo, Estudo de Caso, comprova ações de política de incentivo desenvolvida pela Fundação Joaquim Nabuco, que se tem mostrado empenhada na difusão dos filmes pernambucanos e na formação de platéia através do cinema da Fundaj.

A Fundaj e a classe cinematográfica pernambucana conquistaram o Centro Tecnológico do Audiovisual (CTAv) que vai atender às necessidades das produções audiovisuais do Nordeste. O empreendimento, por tudo que foi descrito, tende a fomentar o cinema no Nordeste, indo desde a produção até a distribuição do setor audiovisual.

Também é importante que se faça uma política pública voltada para a ampliação de mão-de-obra qualificada com a implantação de cursos técnicos e superiores para o audiovisual.

No terceiro capítulo, Procedimentos Metodológicos, todos os produtores e realizadores de cinema entrevistados criticaram o formulário do edital do Funcultura e do SIC para seleção dos patrocínios dos filmes de curta e longa metragem. Tal formulário foi considerado incompatível pelos produtores cinematográficos para a seleção de roteiros e de produção de filmes, haja vista ser o cinema uma indústria cultural que trabalha com inúmeros segmentos, entre eles, os das áreas técnica, artística, de produção, de comercialização.

No quarto capítulo, que trata da Proposta de Otimização para Captação de Recursos e Prestação de Contas, além do financiamento das produções, conclui-se que, afora os recursos advindos das Leis de Incentivo, faz-se necessário incentivar os produtores a não só buscar as verbas públicas, mas também, e de forma “agressiva”, investir e conquistar o patrocínio de empresas privadas por meio de ações voltadas para o *marketing* cultural.

Para as empresas, é interessante investir em *marketing* cultural, porque ele promove a marca da empresa, valoriza sua imagem e estabelece uma associação entre o evento cultural e a marca.

Com relação ao Financiamento da Cultura e a Importância do *Marketing* Cultural para o Cinema Pernambucano, constatou-se também que as empresas privadas em Pernambuco ainda resistem em associar sua marca ao filme pernambucano por uma questão cultural e porque ainda não estabeleceram como prioridade o *marketing* cultural no cinema pernambucano.

Segundo o produtor cinematográfico João Vieira Júnior¹⁵⁷ “Neste momento, vem a importância do captador de recursos, do marqueteiro cultural, para fazer a ligação da obra de arte com a empresa financiadora”.

É importante que o *marketing* cultural seja utilizado também para a captação de recursos nas empresas privadas, isso incrementaria o cinema pernambucano. Nesse sentido, a motivação partiria dos próprios produtores e profissionais da área, perante os empresários, tendo também a participação do Governo com a adoção de ações voltadas para o investimento em projetos culturais, envolvendo a sociedade, o consumidor de produtos das empresas patrocinadoras e as empresas pernambucanas.

A importância das ações do *marketing* cultural a serem desenvolvidas pelas produtoras e produtores independentes de cinema foram consideradas não só com relação aos aspectos mercadológicos, mas também sociais, para a empresa que busca uma melhor percepção da sua marca e também um melhor entrosamento com as entidades beneficiadas.

¹⁵⁷ VIEIRA JÚNIOR, João. **João Vieira Júnior**: depoimento [04 abr. 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife: ed. do autor, 2007. 1 fita cassete (60 min). p. 6. (Entrevista concedida na Fundaj). Mimeografado.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo apontou para uma pesquisa de campo com acompanhamento da captação de recursos a fim de produzir um filme na prática, ou seja, buscar recursos públicos por intermédio das Leis de Incentivo à Cultura com o preenchimento adequado dos formulários, a apresentação correta da documentação e, acima de tudo, em parceria com instituições privadas que desenvolvam ações voltadas para o *marketing* cultural não apenas para promover a marca, mas para captar recursos para a produção cinematográfica a ser realizada em Pernambuco.



Figura 14 – Capa da Revista Cinema (jun. 2006).
Fonte: <<http://www.revistadecinema.com.br>>

Filmes pernambucanos revigoram o cinema brasileiro

Mais dois filmes em fase de finalização, "Baixio das Bestas" e "Deserto Feliz", comprovam o vigor do cinema pernambucano que ano passado brilhou em dezenas de festivais em todo mundo com "Cinema, Aspirinas e Urubus" e "Árido Movie"

Por Luciana Veras



Cláudio Assis (à esq.) no set de "Baixio das Bestas", enfoque universal na cultura regional

Alguns dirão que se trata de uma fortuita coincidência. Outros filosofarão sobre o poder do coentro, erva oriunda da Ásia e perenizada na culinária local. Uns encontrarão razões históricas, e há aqueles que preferirão relativizar tudo e creditar tal momento de ebulição do cinema pernambucano a um conjunto de ações, motivos e contingências. Por mais amplo que seja o horizonte vislumbrado na hora de esboçar alguma teoria, a verdade, o fato, é que Pernambuco, hoje, pontifica-se como um Estado propulsor de um cinema ativo, urgente, pulsante, inovador.

Perpetuando um 2005 marcado pela presença do longa-metragem "Cinema, Aspirinas e Urubus", de Marcelo Gomes, e do curta "Vinil Verde", de Kleber Mendonça Filho, no Festival de Cannes, respectivamente na competição da Un Certain Regard e da Quinzaine des Réalisateurs, o ano em curso trouxe a estreia de um outro longa, "Árido Movie", de Lírio Ferreira, e as filmagens e a finalização de dois outros projetos: "Deserto Feliz", de Paulo Caldas, e "Baixio das Bestas", de Cláudio Assis.

Lá em Nazaré da Mata, cidade a 74 km do Recife, onde esteve por quinze dias em dezembro do ano passado, coordenando a pré-produção, e por outras cinco semanas em janeiro, rodando em 35mm seu segundo longa, Cláudio assim falava desse instante que muitos, inclusive, já rotularam de "surreal": "Isso nunca existiu, a gente tem que comemorar mesmo. O que acontece agora, com dois longas sendo rodados, comigo aqui e Paulo

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte é capital**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- _____. Fundamentos do marketing cultural. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- _____; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- BARACHO, Maria Amarante Pastor. A importância da gestão de contas públicas municipais sob as premissas da *governance e accountability*. **Revista Tribunal de Contas de Minas Gerais**, Belo Horizonte, v. 34, n. 1, p. 129-161, jan./mar. 2000. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/viewPDFInterstitial/88/49>>. Acesso em: 22 out. 2007.
- BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: para uma teoria geral da política. 7. ed. Tradução Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. 173 p. (Coleção Pensamento Crítico, 69).
- BRASIL. Lei do Audiovisual. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Disponível em: <<http://www.leidoaudiovisual.com.br>>. Acesso em: 25 fev. 2008.
- _____. Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet). Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Disponível em: <<http://www.leidepatrocinio.com.br>> e <<http://www.canalvirtual.org/servicos.php?uip+3>>. Acesso em: 25 fev. 2008.
- _____. Ministério da Cultura. Lei de Patrocínio. Disponível em: <<http://www.leidepatrocinio.com.br>>. Acesso em: 25 fev. 2008.
- _____. Ministério da Cultura. Política Audiovisual. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 25 fev. 2008.
- _____. Ministério da Cultura. Secretaria do Audiovisual. Incentivos fiscais sob os auspícios da Lei Rouanet. Disponível em: <www.cultura.gov.br/projs/projsb.htm>. Acesso em: 20. abr. 2007.
- COELHO FILHO, Germano. **Germano Coelho Filho**: depoimento [14 mar. 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2007. 1 fita cassete (60 min). (Entrevista concedida na Camará Filmes, Recife, PE). Mimeografado.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Fapesp/Illuminuras, 1999.
- COHEN, Ernesto; FRANCO, Rolando. **Avaliação de projetos sociais**. Petrópolis: Vozes, 1993.

CRIBARI, Isabela. **Isabela Cribari**: depoimento [18 out. 2006]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2006. 1 fita cassete (60 min). (Entrevista concedida na Fundaj, Recife, PE). Mimeografado.

DIEGUES, Cacá. Visão da produção audiovisual. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo** – Depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

FREYRE, Fernando de Mello. A Fundação Joaquim Nabuco e o desenvolvimento regional. (Mensagem proferida pelo Presidente da Fundaj no lançamento do Plano Anual de Trabalho (PAT) – 2003). Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/pat03/pat_2003_0.html>. Acesso em: 20 jan. 2007.

FUNCULTURA. Fundo de Cultura do Governo do Estado de Pernambuco. Lei estadual nº 12.310, de 19 de dezembro de 2002. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br>> e <http://marketingcultural.com.br/leis/lei12310_pe.htm>. Acesso em: 25 fev. 2008. FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br>>. Acesso em: 25 maio 2006.

GARCIA, Ronaldo Coutinho. **Avaliação de ações governamentais**: pontos para um começo de conversa. Brasília, 1997. Mimeografado.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**. São Paulo: Thomson, 2003.

GIL, Gilberto. Ministro da Cultura, Gilberto Gil, na Audiência Pública sobre a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual, na Comissão de Educação e Cultura do Senado Federal. (Discurso proferido em 14 de setembro de 2004). Brasília: Assessoria de Comunicação Social / Ministério da Cultura, 2004. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=853&more=1&c=1&tb=1&pb=1>>. Acesso em: 14 jan. 2007.

_____. Planos do Governo para a Cultura no Brasil. In: **Política Democrática**-Revista de Política e Cultura, Brasília, DF, Fundação Astrogildo Pereira, 2004. (Palestra proferida pelo Ministro Gilberto Gil na Câmara de Comércio Suíço-Brasileiro em São Paulo, no dia 22 de novembro de 2004).

_____. **Políticas Públicas de Cultura**: Palestra no Instituto Rio Branco/Brasília. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=8998&more=1&c=1&pb=1>>. Acesso em: 15 mar. 2006

_____. Pronunciamento do Ministro Gilberto Gil na abertura do Seminário Internacional Políticas Públicas de Cultura. (Pronunciamento promovido pelo Laboratório de Políticas Públicas da UERJ, em 9 de maio de 2005). Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=9528&more=1&c=1&pb=1>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

GUEDES, Hermila. **Hermila Guedes**: depoimento [17 maio 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2007. 1 fita cassete (60 min). (Entrevista realizada na residência da atriz, em Olinda, PE). Mimeografado.

HOYLE, Júnior. **Marketing de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

INCENTIVOS fiscais sob os auspícios da Lei Rouanet. Disponível em: <www.cultura.gov.br/projs/projsb.htm>. Acesso em: 28 fev. 2008.

LEI DE PATROCÍNIO. Disponível em: <<http://www.leidepatrocinio.com.br>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

LEI DO AUDIOVISUAL. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Disponível em: <<http://www.leidoaudiovisual.com.br>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

LEI ROUANET. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Disponível em: <http://www.leidepatrocinio.com.br>.<<http://www.canalvirtual.org/servicos.php?uip+3>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

LUBAMBO, Cátia W. A descentralização do Estado no Brasil. In: LIMA, Marcos (Org.). **O lugar da América Latina na nova ordem mundial**. São Paulo: Cortez, 2002. p. 199-218.

LUDKE, M; ANDRÉ, M. E. D. A, **Pesquisa em Educação**: abordagem qualitativa. São Paulo: EPU, 1986

_____; ARAÚJO, Maria Lia C. de. **Avaliação de programas sociais**: virtualidades técnicas e virtualidades democráticas. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2003. Trabalho para discussão, n. 158.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002.

MANUAL DE PRESTAÇÃO DE CONTAS FINANCEIRAS: Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/modelo.php?tipo=d&id=119-48k>>. Acesso em: 14 jan. 2006.

MENDONÇA FILHO, Kleber. **Kleber Mendonça Filho**: depoimento [15 maio 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2007. 1 fita cassete (60 min). (Entrevista concedida na Fundaj, Recife, PE). Mimeografado.

MESEL, Kátia. **Kátia Mesel**: depoimento [18 abr. 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife, 2007. 1 fita cassete (60 min). (Entrevista concedida na Arrecifes Produções, Recife, PE). Mimeografado.

MOTA, Andréa. **Relatório Projeto CinEscola Móvel**. 2003. Recife, 2003. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

_____. _____. 2004. Recife, 2004. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

_____. _____. 2005. Recife, 2005. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

_____. _____. 2006. Recife, 2006. (il.).1 CD-ROM. (Projeto realizado com apoio do Funcultura).

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural: comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo: Globo, 1995.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS IBERO-AMERICANOS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA (OEI), 2003. Disponível em: <<http://www.oei.es/index.html>>. Acesso em: 10 out. 2007.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **A crise do Estado**. São Paulo: Nobel, 1991.

_____; SPINK, Peter (Org.). **Reforma do Estado e administração pública gerencial**. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1999.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. *Comunicação e marketing*. São Paulo: Futura, 2002.

PERNAMBUCO. (Estado). Secretaria da Fazenda. Manual de Prestação de Contas Financeiras: Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/modelo.php?tipo=d&id=119-48k>>. Acesso em: 14 jan. 2006.

_____. Secretaria de Educação e Cultura. Sistema de Incentivo à Cultura. Funcultura. Lei estadual nº 12.310, de 19 de dezembro de 2002. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br>> e <http://marketingcultural.com.br/leis/lei12310_pe.htm>. Acesso em: 25 fev. 2008.

PLANO ANUAL DE TRABALHO (PAT) - 2003 da Fundação Joaquim Nabuco. Recife: Editora Massangana, 2003.

PLANOS DO GOVERNO PARA A CULTURA NO BRASIL. Palestra proferida pelo Ministro Gilberto Gil na Câmara de Comércio Suíço-Brasileira, São Paulo, no dia 22 de novembro de 2004. In: **Política Democrática**-Revista de Política e Cultura, Brasília, DF, Fundação Astrogildo Pereira, 2004.

POLÍTICA AUDIOVISUAL. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

PRZEWORSKI, Adam. Apud SACRAMENTO, Ana Rita Silva; PINHO, José Antônio Gomes. Transparência na administração pública: o que mudou depois da Lei de responsabilidade fiscal?. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/viewPDFInterstitial/2579/1822>>. Acesso em 12 maio 2007.

RECIFE (PE). Secretaria de Cultura do Recife. Sistema de Incentivo à Cultura. Lei nº municipal nº 16.215 de 12 de julho de 1996. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/pr/seccultura/leiinc.html>>. Acesso em: 28 set. 2007.

REIS, Fonseca Ana Carla. **Marketing cultural e financiamento na cultura**. São Paulo: Thomson, 2003.

REVISTA MARKETING CULTURAL. **Manual de Elaboração de Projeto de Captação de Patrocínio**. São Paulo: Baluarte Cultura e Marketing, 2000.

_____. **Manual de Estratégias para Captação de Patrocínio**. São Paulo: Baluarte Cultura e Marketing, 2000.

REVISTA MARKETING CULTURAL. São Paulo, Baluarte Cultura e Marketing, n. 14, 15, 17, 20, 22. 1999.

ROUANET. Sérgio Paulo. Política cultural: novas perspectivas. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; DA-RIN, Silvio (Orgs.). **Marketing cultural ao vivo – Depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

SENNA, Orlando. **Diário de Pernambuco**, Recife, 28 abr. 2007, Caderno Viver, p. 6.

SISTEMA DE INCENTIVO À CULTURA. Lei estadual nº 12.310, de 19 de dezembro de 2002. Disponível em: <http://marketingcultural.com.br/leis/lei12310_pe.htm>. Acesso em: 25 fev. 2008.

_____. Lei municipal nº 16.215 de 12 de julho de 1996. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/pr/seccultura/leiinc.html>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

TAKANO, Grupo. **Fomento e Financiamento a Cultura: quais os principais desafios?** São Paulo, 18 de julho de 2003. Disponível em: <http://www.xbrasil.net/downloads/pp_fomento.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2006.

TAVARES, Laura Soares. **Cultura como Política Pública**. Projeto de Análise da Conjuntura Brasileira. Disponível em: <<http://www.outrobrasil.net>>. Acesso em: 15 mar. 2007.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2007.

TRIVIÑOS, A.N.S. **A Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo:Atlas,1994.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA JÚNIOR, João. **João Vieira Júnior**: depoimento [04 abr. 2007]. Entrevistador: Williams Santos de Oliveira. Recife: ed. do autor, 2007. 1 fita cassete (60 min). (Entrevista concedida na Fundaj). Mimeografado.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**: planejamento e método. São Paulo: Bookman, 2003.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

ANEXO – Leis de Incentivo à Cultura

Leis de Incentivo

1) Sistema de Incentivo à Cultura da Prefeitura do Recife (SIC)

O Sistema de Incentivo à Cultura (SIC)¹⁵⁸ tem a finalidade de incentivar, difundir, valorizar e preservar as artes e o patrimônio cultural da Cidade do Recife, através das mais variadas formas de expressão e manifestação. As empresas públicas e privadas recebem benefícios fiscais ao investir nos projetos favorecidos. Através do SIC, a Prefeitura do Recife disponibiliza até 1% da arrecadação do Município. A renúncia fiscal é do ano anterior ao da aprovação dos projetos pelo Conselho Municipal de Cultura. Após o recebimento dos projetos, a Comissão Deliberativa do SIC terá um prazo de aproximadamente 60 dias para avaliação e divulgação do resultado. O projeto aprovado estará apto durante um ano para captar recursos junto à iniciativa privada recolhadora de ISS. O SIC municipal tem sido um importante instrumento de apoio para a dança, as artes plásticas, o cinema, o teatro e a música local.

2) Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura)

O Funcultura¹⁵⁹ é administrado pela Secretaria de Educação e Cultura do Estado de Pernambuco (Secult). O Secretário de Educação e Cultura do Estado de Pernambuco, através da Portaria Seduc nº 2.541, de 28 de abril de 2003, publicada

¹⁵⁸ SISTEMA DE INCENTIVO À CULTURA. Lei municipal nº 16.215 de 12 de julho de 1996. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/pr/seccultura/leiinc.html>>. Acesso em: 25 fev. 2008. Cf. LEI DE PATROCÍNIO. Disponível em: <<http://www.leidepatrocinio.com.br>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

¹⁵⁹ FUNCULTURA. Fundo de Cultura do Governo do Estado de Pernambuco. Lei estadual nº 12.310, de 19 de dezembro de 2002. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br>> e <http://marketingcultural.com.br/leis/lei12310_pe.htm>. Acesso em: 25 fev. 2008.

no DOE em 30/04/2003, resolveu delegar competências à Fundarpe, por meio da Diretoria de Gestão do Funcultura. O Funcultura será administrado pelo presidente da Fundarpe, tendo como seu preposto o Diretor de Gestão do Funcultura daquela Fundação.

Objetivos:

Apoiar as manifestações culturais, com base na pluralidade e na diversidade de expressão.

Facilitar o acesso da população aos bens, espaços, atividades e serviços culturais incentivados pelo SIC.

Estimular o desenvolvimento cultural do Estado em todas as suas regiões, de maneira equilibrada, valorizando o planejamento e a qualidade das ações culturais.

Apoiar ações de manutenção, conservação, ampliação, produção e recuperação do patrimônio cultural material e imaterial do Estado.

Proporcionar a capacitação e o aperfeiçoamento profissional de artistas e técnicos das diversas áreas de expressão da cultura.

Promover o intercâmbio cultural com outros Estados brasileiros e outros países, neles fomentando a difusão de bens culturais pernambucanos, enfatizando a atuação dos produtores, artistas e técnicos de nosso Estado.

Propiciar a infra-estrutura necessária à produção de bens e serviços nas diversas áreas culturais abrangidas por esta Lei.

Estimular o estudo, a formação e a pesquisa nas diversas áreas culturais.

Finalidade:

Incentivar e estimular a Cultura pernambucana, mediante a persecução dos objetivos do SIC.

3) Resumo: Leis Rouanet e do Audiovisual

A operação casada - Lei nº 8.313 (Lei Federal de Incentivo à Cultura) e Lei nº 8.685 (Lei Rouanet)

Abordagem Simplificada:

1) A Lei Rouanet¹⁶⁰ (8.313), assim como a Lei do Audiovisual (8.685), permite lançar 100% do valor depositado na conta do Projeto como Despesa Operacional, o que representa uma economia de 50% daquele valor no pagamento dos impostos que incidem sobre o lucro (Imposto de Renda, adicional e Contribuição Social); e permite deduzir 30% daquele valor na Guia Bancária, totalizando 80% de reembolso imediato da Lei Rouanet (50% + 30%), ou 20% de desembolso.

2) Só que a Lei do Audiovisual, além dos 50% devido ao lançamento de um valor que é Imposto (e não despesa) como despesa operacional, deduz o valor integral na guia, totalizando 150% (50%+100%) de retorno imediato, ou seja, 50% do valor investido é economizado.

3) Isto significa que a economia gerada por um depósito pela Lei do Audiovisual (50%) neutraliza a necessidade de desembolso de um depósito pela Lei Rouanet de valor 2,5 vezes maior ($2,5 \times 20\% = 50\%$).

Conclusão:

Como o limite de incentivo da Lei do Audiovisual é de 3% do Imposto Devido (mesmo que a empresa não pague imposto), a operação casada consiste em efetuar depósitos para o Projeto de 3% pela Lei nº 8.685 e 2,5% pela Lei Rouanet.

Vantagem da operação casada:

Agiliza a obtenção dos recursos, que somente pela Lei do Audiovisual levaria muitos meses. A empresa produtora pode logo começar a filmar. A empresa incentivadora pode mais cedo ver o retorno institucional nas telas.

¹⁶⁰ LEI ROUANET. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Disponível em: <http://www.leidepatrocinio.com.br>. <<http://www.canalvirtual.org/servicos.php?uip+3>>. Acesso em: 25 fev. 2008. Cf. "Incentivos fiscais sob os auspícios da Lei Rouanet". Disponível em: <www.cultura.gov.br/projs/projsb.htm>. Acesso em: 28 fev. 2008.

Considerações importantes:

A Lei Rouanet permite que se faça o depósito de todo o limite anual em um mês ou dois, e compense eventual excesso de imposto nos meses subseqüentes. Isso significa que a filmagem pode ser viabilizada mais cedo ainda, obtendo os recursos mais pela Lei Rouanet inicialmente, e para neutralizar o desembolso, continuar a captação pela Lei do Audiovisual. Frise-se sem desembolso!

A Lei do Audiovisual¹⁶¹ ainda permite à empresa investidora optar por vender parte das ações do filme para garantir *merchandising* dentro do filme, além do trabalho normal de Imprensa, proporcionando uma maior visibilidade da marca de sua empresa, elevando-a ao nível de Incentivador Cultural. Frise-se: tudo com custo zero!

4) Lei Rouanet

A mecânica de incentivo da Lei Rouanet é tão simples quanto a dos incentivos fiscais do plano de alimentação e do vale-transporte, que seu pessoal já contabiliza normalmente todo mês. A diferença é que o Incentivo Cultural aliado ao Incentivo Audiovisual, como foi proposto nesta pesquisa, traz lucros na operação fiscal, e isso certamente interessa à empresa, justificando plenamente a inclusão de mais este cálculo na rotina mensal.

A fundamentação legal do incentivo cultural da Lei Rouanet está disponível nos Diários Oficiais da União e na IOB, mas caso deseje Assessoria Tributária específica, há, sob contrato, Instituição Financeira credenciada perante a CVM que atenderá prontamente (e gratuitamente) à convocação. A seguir, serão listados alguns fundamentos: (ver também, Tópicos da Lei do Audiovisual, com a qual a Lei Rouanet se complementa e torna o negócio bastante interessante, ágil e lucrativo).

¹⁶¹ LEI DO AUDIOVISUAL. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Disponível em: <<http://www.leidoaudiovisual.com.br>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

ASSUNTO:	BASE:	NÚMERO:	DATA:	ARTIGO:	PARÁG.:
Limite anual é de 5% do I.R.	Decreto	1493	17/05/95	1	único
Deduz 30% na guia DARF	Lei	8.313	23/12/91	26	caput II
100% como desp. operacional	Lei	1494	17/05/95	20	caput II
Depósitos em conta do Projeto com RECIBO DE INCENTIVO	IN RF/SEC	83	30/06/92	3	caput I
Agora, prejuízo de anos anteriores só reduz 30% do lucro atual	Lei	8.981	20/01/95	42 e 48	1 e caput
Empresas podem usar a Lei Rouanet no imposto mensal em 95/96	MP	947	22/03/95	34 e 53	caput e 1
Empresas podem aplicar o limite anual num mês e compensar nos próximos	I.N./S.R.F.	056	18/07/94	2	1
Direito de exigir restituição	Lei	8541	23/12/92	3	2a
Tudo fiscalizado pelo MinC	Decreto	1494	17/05/95	30	caput
A responsabilidade de produzir é da produtora	Decreto	1494	17/05/95	29	4
Alíquota do Adicional de I.R.	Lei	8.981	20/01/95	39-II	caput

5) Lei do Audiovisual

A mecânica de incentivo da Lei do Audiovisual é mais simples do que a dos incentivos fiscais do PLANO DE ALIMENTAÇÃO e do VALE TRANSPORTE, que seu pessoal já contabiliza normalmente todo mês. A diferença é que o Audiovisual traz LUCRO NA OPERAÇÃO FISCAL, e isso certamente interessa à sua empresa, justificando plenamente a inclusão de mais este cálculo na rotina mensal.

ASSUNTO:	BASE:	NÚMERO:	DATA:	ARTIGO:	PARÁG.:
Limite mensal é de 1% do IR	Lei	8.685	20/07/93	1	caput
Incentivo vale até ano 2.003	Lei	8.685	20/07/93	1	caput
Deduz 100% na guia DARF	Lei	8.685	20/07/93	1	caput
Como Despesa Operacional	Lei	8.685	20/07/93	1	4
Depósito Banco do Brasil, via CVM, no prazo de vencimento do imposto	Lei	8.685	20/07/93	1 e 4	caput
Agora, prejuízo de anos anteriores só reduz 30% do lucro atual	Lei	8.981	20/01/95	42 e 48	1 e caput
Empresas podem usar a Lei do Audiovisual no imposto mensal	MP	947	22/03/95	34 e 53	caput e 1
ASSUNTO:	BASE:	NÚMERO:	DATA:	ARTIGO:	PARÁG.:
Todas as empresas podem	I.N./S.R.F	056	18/07/94	2 e 3	caput/único
SOMENTE Empresa que recolhe por estimativa pode aplicar na Declaração Anual	I.N./S.R.F.	056	18/07/94	2	1
Tudo fiscalizado pela CVM	I.N./CVM	208	07/02/94	TODOS	---
A responsabilidade é toda da produtora/emissora do título	Decreto	974	08/11/94	11	caput
Alíquota do Adicional de I.R.	Lei	8.981	20/01/95	39-II	caput
Alíquota Contribuição Social	Lei	7.689	15/12/88	3	único
Aumento de 1 para 3%	MP	1515	15/08/96	3	único

EXEMPLOS PRÁTICOS DE APLICAÇÃO DA LEI

Exemplo de aplicação casada das duas Leis Federais

Operação Casada Audiovisual/Rouanet

(1 empresa como esta, em 4 meses, fecharia a captação da minissérie filme *Chateaubriand* = R\$ 1,6 milhões)

QUADRO SEM APLICAR A LEI Nº 8.685 NEM A LEI Nº 8.313:	
FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA:	R\$ 200.000.000
DESPESA OPERACIONAL:	160.000.000
LUCRO BRUTO MENSAL DA EMPRESA:	40.000.000
IMPOSTO DE RENDA DEVIDO MENSAL (25% do Lucro)	10.000.000
OUTROS INCENTIVOS=R\$ 5.000 MIL	
1)Imposto de Renda a Pagar após incentivos	5.000.000
OUTROS IMPOSTOS SOBRE O LUCRO:	
2)Contribuição Social/CS(10% lucro menos CS) LUCRO MENOS CS=R\$ 36.363.640	3.636.364
3)Adicional de I.R. (18% do lucro menos CS)	6.545.450
TOTAL I)Empresa vai pagar por mês (1+2+3)	15.182.010

QUADRO COM O BENEFÍCIO DAS LEIS AUDIOVISUAL/ROUANET:	
(AVisual: lançando 3% do Imposto Devido como Despesa Operacional = R\$100.000) (ROUANET:lançando 2,5% Imposto Devido como Despesa Operacional=R\$250.000)	
FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA:	R\$ 200.000.000
DESPESA OPERACIONAL:	160.350.000
LUCRO BRUTO MENSAL DA EMPRESA:	39.650.000
IMPOSTO DE RENDA DEVIDO MENSAL (25% do Lucro)	9.912.500
OUTROS INCENTIVOS=R\$ 5.000 MIL	
1) Imposto de Renda a Pagar após incentivos	4.912.500
INCENTIVO da lei 8.685(AVisual)=100% do CERTIFICADO=R\$100.000 INCENTIVO da Lei 8.313(Rouanet)=30% de R\$250mil de depósito=R\$75.000	
1-a) Imposto de Renda a Pagar NO BANCO	4.737.050
1-b) Imposto pago na forma de CERTIFICADO	100.000
1-c) Imposto pago na forma de DEPÓSITO (8.313)	75.000
1-d) Parte não incentivada do DEPÓSITO (8.313)	175.000
OUTROS IMPOSTOS SOBRE O LUCRO:	
2) Contribuição Social/CS (10% lucro menos CS) LUCRO MENOS CS=R\$36.045.400	3.604.540
3)Adicional de I.R. (18% do lucro menos CS)	6.488.180
TOTAL II) Empresa vai pagar/mês (1a+1b+1c+1d+2+3)	15.180.220
CONCLUSÃO	
ECONOMIA=TOTAL I menos TOTAL II = R\$1.790 (melhor que CUSTO ZERO)	