

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**ALINE ROCHA MACHADO**

**DO PROJETO ÀS TELAS:**

o financiamento cinematográfico no Rio Grande do Sul  
e o caso Banrisul Cinema.

Porto Alegre

Junho de 2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**DO PROJETO ÀS TELAS:**

o financiamento cinematográfico no Rio Grande do Sul  
e o caso Banrisul Cinema.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Comunicação da Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
UFRGS como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social – Jornalismo, sob  
orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Miriam de Souza  
Rossini

Porto Alegre  
Junho de 2011

**Dedicatória**

*Aos meus pais, que em nenhum momento duvidaram que eu fosse uma vencedora.*

## **Agradecimentos**

*À minha orientadora, Miriam, por me dedicar sua preciosa atenção por dois semestres  
de monografia.*

*Ao Enéias, pelo companheirismo, incentivo, amor e ajuda com os gráficos.*

*Ao Tio Jorge, que me colocou na UFRGS.*

*"Se se ganha dinheiro, o Cinema é uma indústria.*

*Se se perde, é uma Arte."*

Millôr Fernandes

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as características dos financiamentos da indústria cinematográfica no Brasil, mais especificamente no Rio Grande do Sul. Para tanto, utiliza como objeto de pesquisa, o projeto Banrisul Cinema, criado em 1997 pela Banrisul Corretora, empresa subsidiária do Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul). Neste estudo, irei retomar brevemente a história do mercado cinematográfico brasileiro e gaúcho, destacando as leis de incentivo à cultura como principais estruturadores da retomada do cinema. Refletindo sobre a importância de incentivos estatais e privados ao cinema, realizarei uma análise sobre a utilização do Banrisul Cinema no Estado, e sua história como um dos principais fomentadores do cinema rio-grandense.

## SUMÁRIO

	Página
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2 CINEMA NO BRASIL: O MERCADO E O ESTADO</b> .....	13
2.1 TENTATIVAS DE INDUSTRIALIZAÇÃO .....	14
2.2 AS LEIS DE INCENTIVO FEDERAIS .....	18
<b>2.2.1 Lei Rouanet</b> .....	20
<b>2.2.2 Lei do Audiovisual</b> .....	21
2.3 PRINCIPAIS ORGÃOS REGULADORES .....	22
2.3.1 ANCINE .....	22
<b>2.3.2 Secretaria do Audiovisual</b> .....	23
<b>2.3.3 Conselho Superior de Cinema</b> .....	23
2.4 CRÍTICAS ÀS LEIS DE INCENTIVO .....	24
<b>3 O CINEMA GAÚCHO E O APOIO REGIONAL</b> .....	29
3.1 O INCENTIVO LOCAL À ATIVIDADE AUDIOVISUAL .....	32
<b>3.1.1 LIC</b> .....	33
<b>3.1.2 FUMPROARTE</b> .....	35
<b>3.1.3 Mostra Gaúcha – Prêmio Assembleia Legislativa</b> .....	35
<b>3.1.4 Prêmio IECINE</b> .....	36
<b>3.1.5 Prêmio RGE de Cinema</b> .....	36
<b>3.1.6 Prêmio Santander Cultural/ Prefeitura de Porto Alegre/ APTC</b> .....	37
<b>3.1.7 Outras ações de impacto ao cinema gaúcho</b> .....	37
<b>3.1.8 A Banrisul Corretora e o Banrisul Cinema</b> .....	39
<b>4 A PARCERIA ENTRE O BANRISUL E O CINEMA GAÚCHO</b> .....	41
4.1 SELEÇÃO DE PROJETOS .....	41
<b>4.1.1 A Revista Banrisul Cinema</b> .....	43
4.2 PARCERIAS .....	44
4.3 O POSICIONAMENTO DO BANRISUL CINEMA NO MERCADO CINEMATOGRAFICO .....	48
4.4 O PATROCÍNIO DIRETO DO BANRISUL .....	54

<b>4.4.1 Patrocinio para exibição .....</b>	<b>56</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Não é possível discutir a produção cultural de um local dissociada de suas condições socioeconômicas. O setor cinematográfico no Brasil depende de recursos externos e de políticas públicas para garantir sua produção, já que não consegue se autofinanciar. Nesse sentido, é importante pensar o cinema como indústria, não apenas como conceito artístico.

A cultura sempre foi uma das áreas menos privilegiadas em termos orçamentários. No entanto, a situação ficou mais difícil após o desmonte da área da cultura, promovida pelo governo Collor, entre 1990 e 1991, que fechou, por exemplo, a Funarte, a SPHAN (Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e a Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes Sociedade Anônima). Porém, a partir de 1992, outras formas de incentivos à cultura foram criados. Irei me deter sobre os incentivos no setor cinematográfico.

É nesse contexto, quando entrou em vigor a Lei Rouanet (8.313), e em seguida, a Lei do Audiovisual (8.685), que se estabelece a fase denominada de retomada do cinema no Brasil. Concedendo incentivos fiscais às pessoas físicas e jurídicas, a legislação favoreceu o ingresso de novas empresas no patrocínio cultural. Atualmente, o financiamento federal à produção cinematográfica no Brasil é feito através de dedução no imposto de renda, a partir de projetos aprovados antecipadamente pelo Ministério da Cultura. Existem, ainda, incentivos a nível estadual e municipal, porém priorizarei os incentivos federais para este estudo.

Além dessas leis, algumas instituições passaram a criar mecanismos próprios de incentivo à área cinematográfica. No Rio Grande do Sul, o Banco Banrisul, através da Banrisul Corretora, criou o projeto Banrisul Cinema. Criado em 1999, o Banrisul Cinema buscou ampliar a inserção da Lei do Audiovisual, servindo de intermediador no processo de captação, proporcionando aos investidores a possibilidade de remeter as captações diretamente à produções do Estado de temáticas locais. Nos onze anos de atuação, o Banrisul Cinema já captou cerca de R\$ 14 milhões para filmes que sofrem a supervisão da Ancine e CVM (Comissão de Valores Mobiliários). Entre os filmes beneficiados pelo projeto estão *Tolerância* (Carlos Gerbase, 2000), *Meu tio matou um*

*cara* (Jorge Furtado, 2004), *Extremo Sul* (Mônica Schimiedt, 2005) e *Diário de um novo mundo* (Paulo Nascimento, 2005).

O principal objetivo deste trabalho é analisar um caso de financiamento da indústria cinematográfica no Rio Grande do Sul, o projeto Banrisul Cinema, a fim de entender o funcionamento do projeto e analisar o impacto dele na produção audiovisual local.

A escolha por esse tema foi motivada por duas causas específicas. A primeira foi a minha identificação com o cinema brasileiro, oriunda de uma bolsa de iniciação científica financiada pelo CNPq (*Convergência tecnológica e tradução intersemiótica entre imagens audiovisuais: as aproximações entre cinema e tevê*) orientada pela professora doutora Miriam de Souza Rossini, sobre cinema brasileiro. Essa experiência, em 2007, possibilitou a minha inserção nos estudos de cinema e fez com que eu me interessasse sobre a grande lacuna de projetos para a viabilização econômica do cinema no Brasil durante toda a sua trajetória.

O segundo motivo que me levou a trabalhar com esse tema foi a minha proximidade com o projeto Banrisul Cinema, pois trabalho há pouco mais de dois anos na Assessoria de Imprensa do Banco. A admiração pelo trabalho da Banrisul Corretora, associada à minha paixão ao cinema, me fizeram escolher por esse assunto.

A escolha deste objeto me fez formular as seguintes questões: 1) Quais os modelos de financiamento para produção cinematográfica existentes no Brasil? 2) Quais os métodos mais utilizados no Rio Grande do Sul? 3) Como está inserido o projeto Banrisul Cinema nesse cenário?

Para desenvolver a pesquisa, realizei uma coleta de dados acerca do assunto analisado – leis e projetos de financiamento existentes no Brasil, assim como procurei compreender o funcionamento do processo de financiamento do Banrisul. Também realizei pesquisas em sites especializados, coleta de dados na Revista Banrisul Cinema, análise das Leis de Incentivo e de regulamentos de modelos de financiamento. Fiz um levantamento bibliográfico que me permitiu tomar conhecimento do que já foi publicado em relação ao tema. Além disso, através da apreciação dos projetos contemplados pelo Banrisul Cinema e de gráficos sobre o andamento do projeto nesses onze anos de trabalho, pôde-se apontar uma identidade ao objeto de estudo.

Diante do tema exposto, apurou-se a necessidade de associar os estudos do campo da comunicação e da economia da cultura, pois se verificou a relevância em considerar questões mercadológicas para estudar esse objeto de pesquisa. Para isso,

utilizei como referencial teórico, inicialmente, o conceito de *indústria cultural*, construído por Theodor Adorno e Max Horkheimer na Escola de Frankfurt. Esse conceito é definido pelos autores como produção em larga escala de obras artísticas, fazendo com que os bens artísticos se tornassem mercadorias.

Como o cinema surge inserido na esfera do capitalismo, como um bem de consumo, torna-se necessário propor essa abordagem de estudo, principalmente porque o objeto dessa pesquisa é oriundo do lado mercadológico do cinema, a fase de pré-produção e angariação de verbas. Irei situar o cinema brasileiro e gaúcho nessa indústria audiovisual brasileira, analisando fatores institucionais e econômicos.

Para analisar a história do cinema nacional, utilizo o livro *Cinema brasileiro: das origens à retomada* (2005), de Sydney Ferreira Leite. O autor esmiúça a história audiovisual brasileira sob o ângulo das dificuldades e dos impasses para a constituição de uma indústria cinematográfica no país. Leite analisa toda a trajetória do cinema nacional, buscando compreender as razões de suas fragilidades e de como a hegemonia hollywoodiana foi estabelecida.

Utilizo-me, ainda, dos estudos de João Guilherme Barone Reis e Silva, através do livro *Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro* (2009). O autor apresenta as transformações na atividade cinematográfica através da periodização do cinema, a partir da extinção do CONCINE (Conselho nacional de Cinema) e da EMBRAFILME (Empresa Brasileira de Filmes). O estudo situa o cinema brasileiro em um novo cenário audiovisual que se estabelece na mudança para o Século XXI.

A partir do livro *Democracia Audiovisual: uma proposta de articulação regional para o desenvolvimento* (2005), de André Martinez, pude fazer uma análise das relações de produção na indústria audiovisual contemporânea. O texto faz uma reflexão crítica sobre a viabilização de estratégias para o crescimento do setor, conciliando esforços do Estado, dos agentes econômicos e da sociedade civil.

O livro *Economia da Cultura e Cinema*, de Leandro Valiati, apresenta uma análise do mercado cinematográfico do Rio Grande do Sul. Com essa obra, é possível entender o mercado em que o Banrisul Cinema está inserido.

Esta monografia está dividida em três capítulos. Inicialmente faço uma breve introdução na história do mercado audiovisual brasileiro, destacando desde a época dos grandes estúdios (que tiveram sua história fracassada por falta de apoio estatal) até a retomada do cinema através das leis de incentivo à cultura. Em seguida, listo as

principais características de cada método de financiamento, buscando compreender as relações do Estado com a cultura no país.

O segundo capítulo é reservado ao cinema gaúcho e suas formas de fomento. Concentro-me na compreensão dos incentivos ao cinema utilizados no Rio Grande do Sul, tais como a LIC (Lei de Incentivo à Cultura) e o Fumproarte (Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre). Dentro do cenário de incentivo local se localiza o Banrisul Cinema, que há mais de dez anos é parceiro de diversas produções do cinema gaúcho.

O capítulo seguinte destaca o projeto Banrisul Cinema e o insere na conjuntura existente no mercado cinematográfico do Estado. Através do cruzamento de dados de gráficos e tabelas, torna-se possível visualizar a proporção do trabalho de captação de renda gerada pelo Banrisul Cinema. Além disso, a compreensão do edital vigente no projeto e dos filmes selecionados – e aqueles que conseguiram adquirir o valor solicitado – faz com que seja mais bem delineado o perfil do trabalho realizado pela Banrisul Corretora.

## 2 CINEMA NO BRASIL: O MERCADO E O ESTADO

A compreensão da relação entre o produto audiovisual nacional e seus agentes financiadores pode ser notada quando se assiste a maioria dos filmes brasileiros. Antes de visualizar as primeiras cenas do filme, o espectador é apresentado a uma infinidade de logomarcas. Essas são as imagens dos patrocinadores da empreitada, as empresas que fizeram aquela produção ser viabilizada. Esse processo ocorre porque a indústria cinematográfica no Brasil não é autossuficiente, precisa recorrer a investimento externo para a sua realização. Além disso, o mercado audiovisual nacional convive com a possibilidade de seus filmes não terem retorno comercial.

Para viabilizar a produção nacional, o Estado criou mecanismos de incentivo às produções audiovisuais brasileiras. Projetos como as leis de incentivo à cultura são imprescindíveis para o andamento do cinema nacional, já que a bilheteria muitas vezes não paga nem mesmo os custos do filme. Para compreender o período atual, porém, é necessário retroceder no tempo a fim de se entender a lógica de mercado em que o cinema está inserido.

Segundo o conceito da Indústria Cultural, utilizado primeiramente por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro “A Dialética do Esclarecimento”, a criação cultural, quando objetiva o lucro, insere-se em um modelo industrial, como qualquer outro produto capitalista. Porém, segundo MARTINEZ (2005, p.28), a produção de uma obra audiovisual, mesmo dependendo de uma grande diversidade de insumos industriais, lida com aspectos como a narrativa, a linguagem e a estética, que apenas o homem pode elaborar, e de forma artesanal.

O cinema, portanto, possui algumas características que não são passíveis de industrialização, é um bem simbólico que atravessa gerações e conta a história de uma sociedade, porém sem capital nada se produz. Segundo VALIATTI (2010, p. 12), o cinema propõe uma Indústria Cultural moderna:

A transportabilidade do rolo de filme projetável em qualquer lugar do mundo onde houvesse um aparelho de projeção provocou a globalização do cinema, organizando-o, pela sua distribuição, em uma economia de rede. Como acontece atualmente no universo digital, se saía de uma economia da escassez para uma economia da abundância, em que um número

ilimitado de cópias podia ser contemplado por um número também ilimitado de espectadores. Enfim, a verdadeira indústria cultural moderna.

Dentro desse contexto, que insere bens culturais em contato com a economia, surge o termo Economia da Cultura, um assunto que propõe um novo olhar sobre as questões culturais, voltado aos conhecimentos de mercado. Dessa forma, podemos pensar o cinema como um bem cultural que, em sua distribuição, é massificado de forma industrial.

Neste capítulo vamos tratar da tentativa de inclusão do sistema audiovisual brasileiro em um sistema de industrialização, passando pelas questões de apoio estatal e leis de incentivo à cultura.

## 2.1 TENTATIVAS DE INDUSTRIALIZAÇÃO

Enquanto nos Estados Unidos, a indústria do cinema encontrou modelos de produção e financiamento que a tornaram forte, a história do cinema brasileiro caracterizou-se por diversos ciclos de crises e demorou a se desenvolver. Até a década de 30 havia pequenas produtoras cinematográficas, que trabalhavam o cinema ainda de forma artesanal, improvisando técnicas. Somando a pouca técnica dos profissionais que atuavam no Brasil à maciça entrada do cinema estrangeiro no mercado brasileiro, a produção local praticamente cessa, ficando resumida a produções de cinejornais, que abordavam temas locais. Esse processo de produção de cinejornais, a busca por uma atividade que não fizesse morrer a realização audiovisual no país tonou-se conhecida como cavação.

Por muito tempo foi esse tipo de atividade que assegurou uma continuidade da atividade cinematográfica no país, permitindo a sustentação da existência de equipamentos e laboratórios. Sidney Ferreira Leite comenta as perspectivas no cinema nacional daquela época:

As reflexões sobre os 20 primeiros anos do cinema no Brasil começaram a ser elaboradas

em fins dos anos 1920. As considerações sobre o tema apontavam para o fato de o cinema estrangeiro, principalmente o norte-americano, estar solidamente estabelecido no país, isto é, com as estruturas de importação, distribuição e exibição cinematográfica profundamente enraizadas em todo o território nacional. Todas as ponderações sustentavam que era nítido que o cinema brasileiro não teria vez em seu próprio mercado. Para enfrentar essa dura realidade, os críticos sugeriram que era necessário desencadear o processo de industrialização do filme brasileiro, deixando no passado os filmes produzidos artesanalmente, a improvisação e a cavação. (LEITE, 2005, p. 63)

Entretanto, a necessidade de se produzir uma obra cinematográfica nacional tornava-se cada vez mais evidente aos produtores, tendo em vista a predominância do cinema estrangeiro no mercado nacional. Incorporou-se a ideia de que se precisava profissionalizar o cinema brasileiro, transformando o amadorismo existente em uma indústria cinematográfica local forte.

É nesse contexto que surgem importantes estruturas de criação audiovisual: os estúdios cinematográficos. A partir da década de 30, incentivados pelo modelo norte-americano, foram montadas amplas estruturas em estúdios brasileiros. Primeiramente, já em 1930, foi criada a Cinédia, fruto de grande investimento em equipamentos e tecnologia. O primeiro filme produzido pela Cinédia que teve repercussão positiva em crítica, foi *Ganga Bruta* (Humberto Mauro, 1933). O filme foi considerado um dos primeiros clássicos do cinema nacional, porém foi um fracasso em termos de bilheteria.

Nos anos 40, também no Rio de Janeiro, foi criado o estúdio Atlântida, que solidificou o gênero chanchada, fortemente popular. Sobre a implantação da Atlântida, LEITE (2005, p.65) destaca:

O primeiro objetivo manifestado pelos fundadores foi iniciar e manter a produção de filmes de forma contínua, de boa qualidade técnica e estética. Nessa perspectiva, a continuidade era considerada a condição básica não apenas para a criação como também para tornar viável do ponto de vista econômico a indústria cinematográfica do país.

Com grande êxito de público, mas contundentemente criticados por especialistas da época, essas produções foram de grande valor para uma linha de pensamento: a de que era possível se fazer cinema lucrativo no Brasil. Muitas filas se formavam à frente das salas de exibição quando filmes de Oscarito, Grande Otelo e Dercy Gonçalves eram lançados. Posteriormente estúdios também são abertos em São Paulo, e o principal é a Vera Cruz (1949). Este, por sua vez, aliava o conhecimento técnico a produções que almejavam a qualidade técnica e artística, como destaca LEITE (2005, p. 76):

A ideia-força que orientou os fundadores da Vera Cruz foi a de criar uma companhia cinematográfica moderna, sofisticada e capaz de produzir filmes com características essencialmente brasileiras, porém com a qualidade encontrada nas películas norte-americanas.

Porém, por problemas de distribuição irregular de filmes estrangeiros versus brasileiros, além do deslocamento do público do cinema para a televisão, que viria a ser implantada na década de 50 no país, os estúdios acabaram por fechar suas portas. O declínio dos estúdios brasileiros refletiu a necessidade de uma regulamentação para o setor. Nesse contexto torna-se evidente que a atividade cinematográfica local fica inviável sem o apoio estatal.

A relação cinema-Estado começa a se estruturar, em busca de uma continuidade na produção local. É nesse sentido, de promover o cinema brasileiro, que é criada, em 1968, a Empresa Brasileira de Filmes (EMBRAFILME). Inicialmente, a empresa tinha como função impulsionar o filme brasileiro no exterior. Nos anos 70, passou também a produzir o filme nacional e a distribuí-lo internamente. LEITE (2005, p. 112) destaca o aumento do papel da EMBRAFILME com o passar do tempo:

Em 1970, a Embrafilme passou a exercer a função de financiamento de filmes, até então uma atribuição exclusiva do INC. Esse fato promoveu o fortalecimento da empresa, pois representou, ao mesmo tempo, a ampliação de suas atividades e o aumento significativo de seu aporte financeiro. Em 1973 obteve autorização

para atuar na distribuição de filmes comerciais em território brasileiro. Assim, ficaram sob seu controle tanto a produção como a comercialização de filmes.

Apesar das muitas críticas que recebeu de realizadores que não conseguiam acessar as verbas públicas da empresa, foi graças a esse órgão que, em meados da década de 80, há uma situação de auge de produção. Além disso, essa empresa de economia mista teve um papel importante: representou a passagem para as mãos do Estado da função de gerenciar as atividades cinematográficas do Brasil.

Na mesma época em que é criada a EMBRAFILME, surgem correntes importantes de cinema no país, o Cinema Novo e o Cinema Marginal. Para o segundo, seu principal objetivo era fazer cinema sem o apoio estatal, subvertendo a linguagem, a temática e a estética existentes. Os produtores do Cinema Marginal desprezavam o mercado. Já para o cinema novo, que tinha como lema “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”, o cinema era um espaço de discussão de problemas políticos e de experimentação, muito influenciados pela *Nouvele Vague*, na França. Muitos dos cineastas que fizeram parte do Cinema Novo envolveram-se nas lutas em defesa de uma política para o cinema no País.

Entre os anos 70 e 80, portanto, o cinema brasileiro expandiu-se em produção e ocupação de salas, ao mesmo tempo em que viu ser desenvolvida toda uma política específica para a área.

Em 1990, porém, Fernando Collor de Mello assume a presidência da República e, com o aval do Congresso Nacional, fecha todos os organismos culturais de âmbito federal. A Embrafilme, o Concine (Conselho Nacional de Cinema), e a Fundação do Cinema Brasileiro foram extintos junto com as leis de incentivo à produção e regulamentação de mercado existentes. O Ministério da Cultura é rebaixado à categoria de Secretaria. REIS E SILVA (2009, p.72) aponta as alterações institucionais promovidas pelo fechamento desses organismos por Collor:

Junto com esses organismos desaparece, conseqüentemente, um conjunto de leis, resoluções e portarias que normatizavam todas as atividades relacionadas ao cinema no território nacional, resultado de um complexo processo de relações com o Estado, iniciado, ainda, na década de 30.

O cinema brasileiro vivia uma época de carência de proteção legislativa e econômica. O fim da Embrafilme trouxe um cenário de desordem e estagnação para a produção nacional, e abriu uma grande lacuna na produção nacional, pois ela era responsável não somente pela produção, mas também pela distribuição e exibição dos filmes brasileiros. O cinema brasileiro sofre com esse golpe. LEITE (2005, P. 120), descreve a situação da produção audiovisual nacional no período:

No início dos anos 1990 a crise do cinema brasileiro alcançou seu ápice. A produção de novos filmes ficou praticamente reduzida a zero. As salas de exibição espalhadas pelo país exibiam praticamente somente filmes norte-americanos. O fim da Embrafilme levou ao colapso o antigo sistema de produção, distribuição e exibição de filmes nacionais. Embora a empresa tenha apresentado durante sua existência grandes defeitos, o cinema brasileiro tinha um ponto de referência.

A solução para que esse cinema retornasse ao mercado era que o Estado interviesse e colocasse em prática soluções imediatas para a reconstrução das bases de produção e de financiamento, e de apoio legislativo.

## 2.2 AS LEIS DE INCENTIVO FEDERAIS

Desde os anos 30, quando o cinema americano passa a ocupar 80% das salas de cinema do Brasil, os realizadores brasileiros passam a negociar com o governo federal a criação de algumas medidas de proteção ao cinema. A cota de tela surge desses embates. A partir dos anos 50, porém, com o fechamento da maioria dos estúdios de cinema, a classe cinematográfica mobiliza-se para exigir mais ações que realmente permitam o desenvolvimento do cinema no Brasil. O I Congresso do Cinema Nacional, realizado no Rio de Janeiro em 1952, e o II Congresso Nacional do Cinema Brasileiro, realizado em São Paulo, em 1953, são marcos dessa luta.

Esses eventos ajudam a criar a consciência, junto aos diversos setores envolvidos no cinema, de que a indústria cinematográfica no Brasil necessita de fomento estatal para ser viabilizada. A EMBRAFILME, anos depois, nasce disso. Através dela, o Estado participava de todo o processo de apoio ao cinema, da produção à exibição, mas após sua desmantelamento em 1990, e com o desmonte da área da cultura protagonizado por Collor, pouco se realizou em cinema no Brasil nos primeiros anos daquela década. A necessidade de se reverter o quadro fez com que os cineastas resgatassem o fato político que marcou os anos 50, e para isso realizaram o III Congresso Brasileiro de Cinema em Porto Alegre, entre junho e julho de 2000.

A partir daí, lentamente, o quadro institucional de apoio ao cinema foi sendo lentamente reconstituído, mas em outras bases. Com a renúncia do presidente Fernando Collor, para escapar do processo de impeachment a qual estava sendo submetido, toma posse seu vice, Itamar Franco. Segundo REIS E SILVA (2009, p. 86):

Há uma grande mobilização dos agentes da área cinematográfica, especialmente dos produtores, no sentido de que o novo presidente atenda às reivindicações do setor, diante da inexistência de fontes de recursos para financiamento da produção.

É com o intuito de reverter o caos na indústria do cinema, sem realmente tomar para si a responsabilidade de fomentá-lo, que o Estado cria mecanismos para estimular a produção audiovisual nacional. A Lei 8.313, de 23 de Dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), baseado nos moldes internacionais, que visa a promover a cultura através da dedução fiscal de empresas. Em seguida, a Lei do Audiovisual (8.685), de 20 de Julho de 1993, surge para reativar, especificamente, a indústria audiovisual brasileira.

O Estado repassa o seu papel de provedor, de financiador para as empresas privadas, que passam a poder deduzir investimentos em cultura do Imposto de Renda devido. Um período conhecido como Retomada, marcada pela criação das leis de incentivo fiscal, é vivenciado pelo cinema nacional, como explica GATTI (2006, p.54):

Pode-se dizer que este quadro de retomada de constituição de um processo legislativo para indústria audiovisual originou-se por volta de 1991, mobilização realizada por várias

categorias e personalidades ligadas ao setor cinematográfico, que claramente buscavam uma rearticulação política junto ao Estado brasileiro. A finalidade era a de recuperar o terreno perdido, isso só aconteceu de fato em 1993. Somente com o presidente Itamar Franco no poder e Fernando Henrique Cardoso, então Ministro da Fazenda, alcança-se a edição da Lei do Audiovisual. Os instrumentos legislativos Lei do Audiovisual e Rouanet se transformaram nos principais mecanismos de alavancamento da atividade – eles são os responsáveis pelo chamado ciclo que ficou conhecido como “Retomada do cinema brasileiro”.

Com o crescimento dos investimentos, a indústria cinematográfica do país aumenta efetivamente sua produção e retorna à cena mundial. As principais leis de incentivo instituídas em âmbito Federal são a Lei Rouanet e a Lei de Incentivo à Cultura. São instituídos, ainda, órgãos de regulação para o mercado cinematográfico no País.

#### 2.2.1 – Lei Rouanet

Em 1991, o então Secretário Nacional de Cultura, Sérgio Rouanet, cria um modelo de incentivo fiscal para a cultura que está em vigor até os dias de hoje: a Lei Rouanet. A Lei Rouanet é apenas o apelido da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991). Essa lei implantou políticas públicas de incentivo à cultura nacional, promovendo, protegendo e valorizando as expressões culturais do país. Foi através da Lei Rouanet que foi criado o PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura.

O grande destaque da Lei Rouanet é a política de incentivos fiscais que possibilita as empresas (pessoas jurídicas) e os cidadãos (pessoa física) aplicarem parte do imposto de renda em produções culturais. Pessoas Físicas podem deduzir até 6% do imposto de renda devido na declaração de rendimento anual. Pessoas Jurídicas, tributadas com base no lucro real, presumido ou arbitrado, podem investir até 4% do imposto devido. A

Revista Época, em reportagem especial sobre a Lei Rouanet, apresenta números do que a renúncia fiscal possibilitou para o financiamento da cultura no Brasil:

Números do governo revelam que a renúncia fiscal chegou a R\$ 6,6 bilhões em duas décadas. Nos últimos dez anos, o volume de dinheiro que deixou de ser recolhido aos cofres públicos saltou quase seis vezes, de R\$ 186 milhões para R\$ 1,1 bilhão. A Lei Rouanet aumentou a quantidade de recursos disponíveis para os projetos culturais ao transformar a cultura em bom negócio para as empresas – e para os artistas. (Revista Época, 21 de março de 2011, nº 670, pág.52)

Ao mesmo tempo em que possibilita o incentivo fiscal, o Estado incentiva os cidadãos e as empresas a investirem na cultura do país. Além disso, as empresas se sentem estimuladas a investirem nos projetos, uma vez que associam sua marca ao fomento da cultura nacional.

#### 2.2.2 – Lei do Audiovisual

A Lei do Audiovisual (8685), criada em 20 de julho de 1993, surge para se aliar à Lei Rouanet no investimento cultural, porém se detém no investimento da produção de obras cinematográficas e audiovisuais. Prevista para vigorar até 2003, a lei foi prorrogada por mais 20 anos por meio da medida provisória n.º 2.228/01, daquele mesmo ano.

O investimento é feito através da aquisição de Certificados de Investimento Audiovisual – títulos representativos de cotas de participação em obras cinematográficas. O investimento é 100% dedutível do IR, limitado a 4% do IR devido, para pessoas jurídicas. O desembolso pode ser deduzido como despesa operacional excluindo o valor investido no LALUR (Livro de apuração do lucro real), reduzindo a base de cálculo do próprio IR e do adicional do IR. Todo o investimento é retirado do imposto de renda devido, sem qualquer desembolso adicional dos recursos próprios da empresa.

O Certificado de Investimento, sendo título mobiliário, representa uma determinada quantidade de quotas e direitos sobre a comercialização do filme, durante um tempo determinado, definido pelo patrocinador e pela produtora. Estes direitos podem ser comercializados com terceiros após o lançamento comercial do filme. Ou seja, o patrocinador tem participação nos lucros provenientes da obra.

O investidor também pode ter o benefício do *Merchandising* dentro do filme. O produto ou marca do investidor pode aparecer no decorrer do filme, com prazo de duração dessa aparição previamente acordados entre o investidor e a produtora.

## 2.3 PRINCIPAIS ORGÃOS REGULADORES

Após a recuperação da importância do Estado no cinema brasileiro, a partir da década de 90, a produção audiovisual passa a ter um caráter mais industrial novamente. A necessidade de se atrair investimentos para o setor, além de proteger a produção nacional, se tornaram fatores decisivos para a criação de órgãos que auxiliassem a oferecer a credibilidade do cinema nacional aos investidores. Para que o país se tornasse competitivo no mercado audiovisual, entidades como a Ancine, a Secretaria do Audiovisual e o Conselho Superior de Cinema foram criados.

### 2.3.1 ANCINE

A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) foi criada pela medida provisória 2.228-1, em 2001, visando regular o fomento e a fiscalização do mercado cinematográfico e videofonográfico do Brasil.

Entre as atribuições da ANCINE, estão aumentar a competitividade por meio do fomento à produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas nos diversos segmentos do mercado. Além disso, tem a missão de promover a auto-sustentabilidade do setor, visando o aumento da produção e da exibição de obras nacionais e de promover o cinema nacional no mercado externo, zelando sempre pelo respeito ao direito autoral. A entidade tem, ainda, o objetivo de

executar a política nacional de fomento ao cinema, desenvolvida pelo Conselho Superior de Cinema.

A ANCINE aprova a captação de parte do orçamento total do projeto, sendo que o restante, fixado em 5%, deve ser a contrapartida da produtora proponente, ficando sobre responsabilidade dela a integralização destes recursos. A aprovação do valor do orçamento também está condicionada à quantidade de projetos já realizados pela proponente. Há uma divisão das produtoras em níveis, conforme o número e formato dos produtos audiovisuais já produzidos, e que indica o valor de captação de recursos permitido para cada nível. Segundo o Manual do Produtor da ANCINE, uma empresa estreante, que nunca produziu nenhum produto audiovisual, pode captar, via lei de incentivo, até R\$ 1 milhão.

Segundo FORNAZARI (2006, p. 656), o perfil da ANCINE se coaduna mais à gestão da norma legal e de recursos para fomento do que à execução de diretrizes e planos estratégicos de valorização cultural:

A área de políticas públicas de cultura é, por definição, uma área “social”. Analisando a estrutura e funcionamento da Ancine, porém, verificamos que a agência cumpre um papel preponderantemente econômico. Sua atuação é a da promoção de investimentos e de desenvolvimento setorial de um ramo industrial e apenas tangencia objetivos e valores ligados à identidade cultural nacional.

A ANCINE, originalmente, era vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio. Porém, a partir de 2003, passou a integrar o Ministério da Cultura, como uma autarquia especial, dotada de autonomia administrativa e financeira.

### 2.3.2 Secretaria do Audiovisual

As atribuições da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura foram reduzidas após sua vinculação à ANCINE. Entretanto, esse órgão ainda é um importante apoiador da atividade audiovisual do país. Entre as suas atribuições estão a elaboração da política nacional do cinema e do audiovisual (que é posteriormente submetida ao

Conselho Superior de Cinema). Além disso, a entidade acompanha a elaboração dos tratados e convenções internacionais sobre o audiovisual e promove a participação de obras nacionais em eventos internacionais.

À Secretaria do Audiovisual competem, também, a orientação e supervisão da Cinemateca Brasileira e do Centro Técnico de Atividades Audiovisuais.

### 2.3.3 Conselho Superior de Cinema

Também criado pela MP nº 2.228-1, em 2001, o Conselho Superior de Cinema (CSC), é um órgão colegiado da Casa Civil da Presidência da República. Entre outras funções, é dever do CSC formular a política nacional do cinema, aprovar as diretrizes para o desenvolvimento da indústria cinematográfica do país e estimular a presença do conteúdo brasileiro nos diversos segmentos de mercado.

## 3. CRÍTICAS ÀS LEIS DE INCENTIVO

Para alguns produtores e autores, a intervenção de empresas gerada pelas Leis de Incentivo à Cultura tem sido alvo de críticas. Segundo LEITE, a principal crítica desses profissionais em relação às leis de incentivo são de que o governo, ao invés de investir diretamente em cultura, começou a deixar que as próprias empresas decidissem qual forma de cultura merecia ser patrocinada. Isso, muitas vezes, faz com que o incentivo seja destinado à produções vinculadas ao retorno comercial que o filme gerará:

Os cineastas, em geral, criticam as leis de incentivo porque, entre outros aspectos, elas estimularam o aparecimento de arrivistas ou profissionais inexperientes que conseguem captar recursos para filmes que em alguns casos não saem do papel. Em decorrência dessa ação, a metodologia empregada para a seleção dos projetos é condenada, pois o sistema de captação de recursos pela Lei do Audiovisual em vigor concentra nas mãos dos diretores de marketing das empresas a decisão de financiar ou não um projeto cinematográfico. Tais profissionais não tem a formação necessária para avaliar, por exemplo, as qualidades

artísticas e estéticas dos projetos e, portanto, definem os financiamentos motivados apenas por critérios de ordem comercial ou de interesse da própria empresa, isto é, utilizar o filme como propaganda.” (LEITE, 2005, p. 133)

Para esses críticos, pensar o cinema democraticamente significa estimular a produção de filmes de todo o tipo de temática. Uma política industrial e cultural para o audiovisual deve começar no incentivo à produção audiovisual, com foco na produção audiovisual de “risco”, naquela cujo modelo de negócios não atende à encomenda de um cliente (como a publicidade, o institucional, etc.) (REIS E SILVA, 2009). Dessa forma, produções com maior dissonância em relação ao que é apresentado comercialmente (muitas vezes ao que é semelhante à realização norte-americana), não chega a conseguir o valor solicitado para a sua produção. O cinema brasileiro perde em multiplicidade.

A criação da empresa Globo Filmes, pela Rede Globo, é um exemplo de uma grande empresa que possui uma vasta estrutura, de produção e de comercialização de seus produtos, que concorre com pequenas produtoras em leis de incentivo à cultura. Segundo Rodrigo Fonseca (2001), de um lado um cinema que precisa sobreviver num mercado enxuto de investimentos da iniciativa privada, e do outro um cinema de sucesso e grandes bilheterias, ligado à Rede Globo:

O braço cinematográfico da Rede Globo está fazendo os filmes de maior audiência do cinema brasileiro, associando-se a sucessos como “Carandiru” e “Cidade de Deus”, ou levando para a tela grande produtos televisivos como “Os Normais” e “Casseta e Planeta”. Isso gerou um novo domínio global, agora na indústria do cinema, onde só os filmes com a mídia da TV Globo conseguem decolar.

Ora, se uma empresa vai escolher para qual produto sua marca será vinculada, para qual filme será? Não podemos generalizar, é claro que existem empresas que pensam no cinema como expressão artística, porém a vinculação de seu nome com um

filme que provavelmente fará sucesso e dará retorno é sempre maior. E é nesse contexto que as pequenas produtoras perdem espaço.

Apesar de serem as empresas que escolhem o destino do investimento, uma outra crítica é de que esse dinheiro investido é, na verdade, dinheiro público, pois é capital obtido através de renúncia fiscal. Assim, além de decidirem qual projeto irá às telas, as empresas apenas ostentam a sua marca no produto. Outro dado importante a se considerar é de que uma parte considerável dos patrocínios ao cinema nacional é oriundo de empresas estatais, como a Petrobrás, que figura atualmente nos principais lançamentos das duas últimas décadas como um dos principais agentes financiadores. Segundo João Guilherme Barone Reis e Silva:

De outra maneira, significava que o Estado passava a injetar capital na produção de filmes, sem, entretanto, participar da seleção dos projetos a serem financiados, como acontecia no modelo anterior. Para muitos, era o fim da era do intervencionismo estatal na cultura.  
(REIS E SILVA, 2009, p89)

Ainda dentro deste mercado de pacotes de valor, encontramos o processo de conversão do produto audiovisual em veículo diretor para exposição de marcas e produtos. O agenciamento de espaços de merchandising e cotas de patrocínio. (MARTINEZ, 2005, p.35) Segundo o autor, algumas empresas se valem, inclusive da identificação do público com os personagens de um filme para criar uma maior sinergia com a marca patrocinadora.

Os críticos das leis de incentivo destacam, também, que o Estado não intervém em uma parte importante do cinema nacional: a distribuição. Nesse caso, cria-se um sistema que provê apenas um lado do sistema de indústria cinematográfica. Segundo REIS e SILVA (2009, p. 92):

O cenário que se estabelece na década de 90 reafirma uma tendência dos próprios agentes da atividade cinematográfica de um pensamento voltado com demasiada ênfase na produção. Assim, mesmo com a criação de um novo mecanismo de financiamento para o setor, os recursos estão concentrados no custeio da atividade de produzir filmes e não provocam melhorias significativas nas atividades de

produção e exibição. É, portanto, o restabelecimento do axioma clássico do cinema brasileiro – produzir filmes, mas não ter como fazer com que esses filmes cheguem às telas, enquanto o filme norte-americano ocupa o mercado – emoldurado por um novo cenário.

SALVO (2008, p. 897), observa que no mercado cinematográfico existem três segmentos interdependentes, porém assimétricos: a produção, a distribuição e a exibição:

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

A EMBRAFILME não era uma empresa-modelo; foi bastante criticada pela imposição forte do Estado, que escolhia os filmes e os valores a serem investidos. Porém esse modelo de renúncia fiscal apresenta inúmeros problemas, sanados apenas se o Estado realmente intervier no cinema nacional, criando novos modelos de financiamento e regulação, pensando também em instâncias como distribuição e exibição. SALVO (2008, p. 899), comenta que a intervenção estatal pode proteger o cinema nacional da grande oferta estrangeira:

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

Esse tipo de proteção deixou de ser prestada pelo Estado quando foi fechada a EMBRAFILME, e até hoje esse segmento está à deriva nas salas de exibição nacionais, onde

predominam os filmes estrangeiros. Com esse cenário, as leis de incentivo são criticadas pelos produtores, pois o cinema brasileiro passou a depender de seus próprios recursos para serem comercializados, recursos esses que são muito escassos.

É sempre importante criar alternativas de captação de recursos para a atividade cinematográfica, para que, um dia, o cinema possa ser independente. Porém, é necessário ressaltar que, apesar das críticas que podem surgir de alguns produtores, foi esse tipo de investimento que possibilitou a retomada do cinema nacional.

### 3 O CINEMA GAÚCHO E O APOIO REGIONAL

A partir dos dados apresentados no capítulo anterior, já se pode ter uma base de conhecimento da história do cinema nacional e compreender, em instância federal, o contexto em que o projeto Banrisul Cinema está inserido. Porém, para que se possa realmente compreender a realidade cinematográfica desse projeto, é necessário conhecer a história de cinema do Rio Grande do Sul e seus próprios meios de incentivo.

O cinema gaúcho mudou e muito com o passar do tempo. Porém esse cinema, que hoje é o terceiro mercado do país, começou, no início do século XX, ambientado no meio rural, manifestando a tradição do gaúcho para as telas do cinema, numa tentativa de reconstruir a identidade local ligada à vida pampeana. O cinema gaúcho inicialmente tentou reproduzir nas telas uma tendência rural, em detrimento do gaúcho da cidade. ROSSINI (2007) desenvolve sobre o tema:

Desde os primórdios do cinema gaúcho que a realização de filmes com base no elemento campesino é uma constante. Um dos primeiros filmes feitos no Rio Grande do Sul, *Ranchinho do Sertão*, de 1912/13, dirigido pelo imigrante alemão Eduardo Hirtz, instaura a temática rural em nosso cinema. Pela mesma época, o imigrante português Francisco dos Santos estava dando início ao seu estúdio cinematográfico em Pelotas, rodando filmes também ambientados no meio rural, como *O crime dos banhados*, 1913, sobre o assassinato de uma família inteira por desavenças política, ou *A mulher do chiqueiro*, 1914, sobre uma esposa que fora trancafiada pelo marido num chiqueiro. Esses são exemplos do início do cinema gaúcho que já trazia a marca do rural, que por sua vez tornou-se a marca do gaúcho.

Tendo a Revolução Farroupilha como um marco que auxiliou na construção das características do povo gaúcho, o cinema contribuiu para formar a memória coletiva do gaúcho como sendo o bravo homem dos pampas, oriundo de um meio rural.

Mais adiante, o cinema gaúcho aproveita os momentos de sucesso com filmes produzidos e estrelados pelo cantor regionalista Vitor Mateus Teixeira, o popular Teixeirainha. O ator e cantor ajudou a impulsionar o cinema do Estado e a produção de longa-metragens, fazendo filmes de temática urbana e rural com muito sucesso de

público, chegando a superar 1,5 milhões de espectadores. Os filmes de Teixeira eram co-produzidos por distribuidores e exibidores locais, que lhes asseguravam a permanência em cartaz. O filme "A Filha De Iemanjá", sua última produção, foi distribuída pela Embrafilme, porém obteve resultados insignificantes. Segundo BUNDT (2011), a produção cinematográfica realizada por Teixeira foi uma das mais importantes da história do cinema gaúcho:

O mais prolífico ciclo de filmes realizados no RS aconteceu somente nas décadas de 60 e 70, quando a atividade cinematográfica se firmou, através da ação e Vitor Mateus Teixeira, o Teixeira, cantor já consagrado quando iniciou uma promissora carreira de produtor e ator de filmes. Sempre estrelando os filmes com um elenco invariavelmente conhecido, Teixeira trabalhava enredos simples, inspirados em suas canções mais populares, mesclando os números musicais a histórias recheadas de referências gauchescas.

O cinema cresceu com as histórias contadas em Super-8 sobre a geração que se descobriu em plenos anos 70, com longa-metragens como *Verdes Anos* (Carlos Gerbase, 1984) e *Aqueles Dois* (Sergio Amon, 1985), que tiveram lançamento comercial. Nesse período, também começaram a ser desenvolvidos outros temas nos filmes gaúchos. A paisagem urbana e a juventude começaram a figurar mais nas telas. Um filme que representou bem esse movimento foi o *Deu pra ti anos 70* (Nelson Nadotti e Giba Assis Brasil, 1981), em que juventude, amor, política e música eram as principais temáticas, uma tentativa de retratar os jovens gaúchos da década de 70. Essa geração de produtores não queria mais mostrar o cinema gaúcho com aquele que produzia apenas filmes sobre o "ser gaúcho". O homem que andava a cavalos e usava bombachas não era mais a realidade desses produtores de cinema.

Essa bem-sucedida experiência em super-8 formou uma geração que hoje trilha os caminhos profissionais, em 35mm:

A evolução do super-8 para 16 e 35 mm foi tão natural quanto do curta para o longa-metragem, marcada pela atuação de um grupo de jovens produtores e diretores de Porto Alegre, entre os quais estavam Giba Assis Brasil, Carlos Gerbase, Werner Schünemann, Antonio Carlos

Textor, Nélon Nadotti, Odilon Lopez e Sérgio Silva, todos abertamente contrários às tendências de retratar as temáticas históricas ou os espaços rurais, que eles chamavam ironicamente de “cinema de bombachas”. Um dos 5 filmes mais importantes desta fase foi *Deu pra ti, anos 70*, pois mostra a juventude urbana de Porto Alegre e fala de assuntos que lhes eram pertinentes, deixando de lado os cavalos, as lutas dos farrapos, fixando suas câmeras no asfalto da cidade. (BUNDT, 2011)

Ao longo do governo Collor, assim como todo cinema nacional, o cinema gaúcho sofreu com o fechamento da EMBRAFILME e passou por um período difícil. A produção cinematográfica regional foi mantida nesse período com o incremento da produção de curtas-metragens.

Porém, com a retomada do cinema nacional, o cinema gaúcho aproveitou para amadurecer e se tornar um dos principais pólos cinematográficos do país, valorizando as leis de incentivo. Desde a retomada das produções cinematográficas brasileiras, ao longo da década de 1990, o Rio Grande do Sul assume uma trajetória rica, com muitos filmes produzidos anualmente.

Em termos de exibição, o Rio Grande do Sul apresenta uma situação favorável em relação a outros estados do país, como exemplifica SALVO (2008):

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

A indústria do cinema do Sul está em processo de constante consolidação, mas apesar de muitos avanços, em qualidade de produtos e em profissionalização, a realização audiovisual do Rio Grande do Sul ainda sofre com a forte concorrência do cinema do sudeste, como explica VALIATI (2010, p.34):

Portanto, o problema criado pelo pequeno poder de concorrência das produtoras gaúchas frente aos grandes nomes do audiovisual paulistas, fluminenses e estrangeiros afeta diretamente a capacidade de os projetos audiovisuais obterem recursos. Mesmo com os mecanismos incentivadores do Estado, a indústria audiovisual gaúcha enfrenta complexos problemas financeiros.

VALIATTI apresenta, ainda, outro entrave para o desenvolvimento do cinema gaúcho:

Apesar de representar uma grande fatia do mercado de exibição brasileiro, o Rio Grande do Sul não é autossuficiente no que diz respeito à produção audiovisual: as empresas gaúchas concentram-se totalmente no setor de produção e precisam contratar grupos de outras regiões para distribuir e exibir seus projetos.  
(2010, p. 27)

Para que o cinema gaúcho passasse a competir em pé de igualdade com o restante do material audiovisual produzido no país, se tornou necessário que existisse um incentivo local à esse cinema, para que os produtos produzidos no Rio Grande do Sul não apenas competissem com os incentivos federais, que são, em grande parte, direcionados à Região Sudeste.

### 3.1 O INCENTIVO LOCAL À ATIVIDADE AUDIOVISUAL

Além das instâncias federais de apoio ao cinema, existem também esferas em nível estadual e municipal voltadas ao fomento da atividade audiovisual. Através de leis de incentivo, prêmios e ações de exibição, o Rio Grande do Sul possui diversos meios de apoiar o cinema produzido no Estado.

Para tanto, o Estado se vale de algumas instituições que auxiliam nesse processo de incentivo. Entre elas estão o Instituto Estadual de Cinema (IECINE), a Associação

Profissional de Técnicos Cinematográficos do RS (APTC/ABD-RS), a Fundação Cinema/RS (FUNDACINE), o Sindicato dos Exibidores Cinematográficos do RS, o Sindicato da Indústria Audiovisual do RS (SIAV-RS), o Comitê Executivo de Políticas Públicas do Audiovisual (CEPPAV) e a Coordenação de Cinema, Vídeo e Foto (CCVF).

Segundo VALIATTI (2010, P. 26), citando DINIZ, o incentivo a bens culturais por parte do Estado justifica-se pela importância do setor cultural no desenvolvimento econômico:

Vários estudos evidenciam que o setor cultural possui importância no que diz respeito à geração de empregos e renda. Diniz também cita estudos relacionados a fenômenos regionais, como o efeito turístico, o efeito de notoriedade de imagem e o efeito de identidade. Todavia, talvez a mais notável consequência da atividade cultural seja a formação de capital humano.

O setor cultural tem um papel muito importante para a sociedade, no sentido de construir identidades, de desenvolver a comunidade e fortalecimento, inclusive, da educação de um povo.

### 3.1.1 LIC

Para auxiliar na concorrência interna do país, o Rio Grande do Sul criou um modelo próprio de incentivo a bens culturais – a Lei de Incentivo a Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, a LIC (Lei nº 10.846/96). A lei prevê a compensação de até 75% dos recursos de empresas dispostas a financiar projetos culturais, destinados ao pagamento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS). A LIC abrange projetos nas áreas de artes plásticas e grafismo, artes cênicas e carnaval de rua, cinema e vídeo, literatura, música, acervo e patrimônio histórico e cultural, artesanato e folclore.

A Secretaria Estadual da Cultura é o órgão responsável pela identificação dos projetos aptos a concorrer na seleção. Após essa triagem, cabe ao Conselho Estadual de

Cultura, um órgão colegiado, que também possui atribuições consultivas e fiscalizadoras, a avaliação final dos projetos. Essa seleção deve contemplar todas as regiões do Estado, obedecendo a critérios de relevância e oportunidade.

Na tabela abaixo, observa-se que, somente em 2009, mais de um milhão foi aprovado para a área de cinema e vídeo, porém esta área ainda carece de recursos orçamentários quando comparada a outros setores culturais, como Acervo e Patrimônio Histórico e Cultural.

<b>Projetos Aprovados por Área entre 01/01/2009 e 20/10/2009</b>					
<b>Área (R\$)</b>	<b>Número de projetos</b>		<b>Valor aprovado (R\$)</b>		<b>Média</b>
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	5	7,58 %	2.935.255,18	22,1 %	587.051,04
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	11	16,6 %	1.681.446,91	12,6 %	152.858,81
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	1	1,52 %	700.000,00	5,28 %	700.000,00
ARTESANATO E FOLCLORE	25	37,8 %	3.359.477,59	25,3 %	134.379,10
CINEMA E VÍDEO	2	3,03 %	1.619.235,30	12,2 %	809.617,65
LITERATURA	8	12,1 %	1.601.043,13	12,0 %	200.130,39
MÚSICA	13	19,7 %	1.297.542,52	9,79 %	99.810,96
SEM ENQUADRAMENTO	1	1,52 %	60.300,00	0,45 %	60.300,00
<b>Total:</b>	<b>66</b>	<b>100 %</b>	<b>13.254.300,63</b>	<b>100 %</b>	<b>200.822,74</b>

1

**Tabela 1 – Projetos aprovados por área – Fonte: Site LIC <sup>1</sup>**

Em uma análise da LIC, VALIATTI (2010, p.31) afirma que existe uma demanda por recursos para produção cultural três vezes maior do que o estado do Rio Grande do Sul estaria disposto a financiar. Segundo ele, em 2007, aprovou-se 21% do que foi requisitado:

Ou seja, existe um claro estrangulamento no sistema produtivo: demanda-se uma quantidade considerável de recursos, entretanto, apenas um quarto deles é aprovado para receber financiamento direto do Estado e, mesmo com os incentivos governamentais, apenas metade desse montante aprovado é realmente captada

<sup>1</sup> Disponível em [www.lic.rs.gov.br](http://www.lic.rs.gov.br). Acesso em 05 jun. 2011.

junto às empresas. A capacidade de atração de investimentos dos projetos culturais gaúchos, mesmo com os incentivos, é menor do que a necessidade que eles têm de obter financiamentos. (VALIATTI, 2010, p.32)

O que vemos em relação à tabela acima e ao que o autor descreve sobre a situação da LIC é que, além de a demanda ser muito superior à oferta de financiamentos, a oferta é dividida em diversas categorias e o cinema ocupa um lugar bem abaixo de outras.

### 3.1.2 FUMPROARTE

Além da LIC, estatal, a capital do Estado criou o Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre e Cultural de Porto Alegre – FUMPROARTE (Lei 7.328/93, regulamentado pelo decreto 10.867/93). Com o objetivo de impulsionar a cultura de Porto Alegre, o Fundo opera através de concursos públicos realizados bi-anualmente, utilizando verba orçamentária da Prefeitura.

Primeiramente, os projetos são submetidos à avaliação de um Comitê Assessor, que verifica o cumprimento dos requisitos do edital. Posteriormente, o projeto é encaminhado à Comissão de Avaliação e Seleção, que aprova o projeto considerando critérios de retorno, custos, criatividade e importância para o município. As áreas contempladas são dança, audiovisuais, música, artes plásticas, circo, teatro, literatura, humanidades, fotografia e moda. Em 2010, o Fumproarte aprovou apenas quatro projetos no setor audiovisual.

### 3.1.3 Mostra Gaúcha - Prêmio Assembleia Legislativa

O prêmio da Assembleia Legislativa para curtas e médias-metragens, em 16mm, 35mm e em DVD, é um incentivo à produção gaúcha de cinema instituído pela Resolução n.º 2.902/04. A Mostra contempla os vencedores com prêmios em dinheiro, num total de R\$ 30.000,00, em 11 categorias. Em 2011, o prêmio está em sua oitava edição.

### 3.1.4 Prêmio IECINE

Em 1995, o Prêmio IECINE foi criado com o objetivo de contemplar projetos de curta-metragem em 35mm com até 15 minutos de duração. Cinco projetos são premiados com o montante de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais), dividido igualmente entre os ganhadores, que ganham, cada um, o valor de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais) para a produção do curta. Em contrapartida, o IECINE deve receber cópia do filme para o seu arquivo público.

### 3.1.5 Prêmio RGE de cinema

O Prêmio RGE Governo RS de Cinema foi concebido após uma ampla discussão com todas as entidades do setor audiovisual gaúcho. O Prêmio é promovido pela empresa Rio Grande Energia (RGE) e pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul e realizado pela Fundação Cinema RS (FUNDACINE). Tem a finalidade, entre outras, de apoiar e fortalecer as iniciativas de difusão do produto audiovisual gaúcho.

O Prêmio era lançado bianualmente por meio de um edital que tem por objeto a seleção de projetos inéditos para a produção de filmes de longa-metragem em 35 mm. Em cada edição do Prêmio, são selecionados três projetos que recebem um valor em dinheiro para a produção dos filmes. Para fomentar a produção cinematográfica no Estado, o Prêmio contempla apenas as produtoras de cinema e diretores sediados no Rio Grande do Sul. No entanto, outros profissionais envolvidos, como roteiristas, artistas e demais profissionais técnicos, independentemente de sua localidade, podem integrar a equipe dessas produções, o que possibilita um intercâmbio técnico-profissional. A comissão julgadora do Prêmio RGE é formada por sete entidades: Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul (APTC/ABD-RS); Conselho Estadual de Cultura (CEC); Fundacine RS; Rio Grande Energia (RG2E); Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC); Sindicato das Empresas Exibidoras Cinematográficas no Rio Grande do Sul (SEEC-RS) e Sindicato da Indústria Audiovisual do Rio Grande do Sul (SIAV-RS).

---

2 Disponível em <http://www.fundacine.org.br>. Acesso em 10 jun. 2011.

3 Disponível em [www.aptc.org.br](http://www.aptc.org.br). Acesso em 10 jun. 2011.

O Prêmio RGE, que está no momento suspenso, contemplou nove projetos de longa-metragem ao longo de suas três edições ocorridas em 1998, 2001 e 2004. Durante as edições, o valor do prêmio foi se elevando, de R\$ 1.100.000,00 (um milhão e cem mil reais) na primeira edição para R\$ 1.300.000,00 (um milhão e trezentos mil reais) na segunda edição e para R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais) na última edição. A maior parte do prêmio foi oriunda da Lei de Incentivo à Cultura do Estado (LIC), enquanto o restante vem da Lei do Audiovisual. Do total de um milhão e quinhentos mil reais da última edição, por exemplo, um milhão e cem mil reais foram obtidos via lei de incentivo estadual e o restante pela lei federal.<sup>2</sup>

### 3.1.6 Prêmio Santander Cultural/ Prefeitura de Porto Alegre/ APTC<sup>3</sup>

O Prêmio Santander Cultural, criado em parceria com a Prefeitura de Porto Alegre e com a APTC, promove o desenvolvimento de projetos de filmes em longa-metragem. A premiação foi criada em 2001, com o objetivo de investir nas etapas de pesquisa, planejamento e desenvolvimento do roteiro, que pertencem à fase inicial de produção.

Os projetos vencedores possuíam dois anos para execução, porém muitos deles não chegavam a ser entregues. Com isso, o prêmio passou por diversas reformulações ao longo dos anos em que atuou, visando maior controle sobre os premiados. O Prêmio Santander teve sua última edição em 2009.

### 3.1.7 Outras ações de impacto ao cinema gaúcho

A RBS TV, a partir do ano 1999, abriu um espaço em sua programação para exibir curtas produzidos no Estado; no ano seguinte, criou o concurso Histórias Curtas para a produção de audiovisuais ficcionais em curta-metragem. Hoje, o edital também aceita projetos de documentários e de animação. Com o objetivo de promover a teledramaturgia regional, o prêmio oferece vantagens como facilidade de captação, realização, edição e exibição. A disputa é julgada por profissionais ligados às entidades gaúchas de cinema, publicidade, TV e convidados de fora do Estado. São escolhidos oito projetos por concurso, que são exibidos pela RBS TV, aos sábados (nos meses de

outubro e novembro), às 12h20min. Em 2011, o Histórias Curtas promoverá sua 11ª edição.

Assim como o que acontece com a Rede Globo, em instância nacional, que criou a Globo Filmes e produz projetos em parceria cinema-televisão, a RBS TV, ao criar o Histórias Curtas, incentiva a produção cinematográfica local junto a um projeto de televisão. ROSSINI e LUNARDELLI (2011) comentam esse tipo de ação:

O destaque que dominou a primeira década do século XXI foi a entrada da maior empresa de televisão do País, a Rede Globo de Televisão, na produção cinematográfica; através da Globo Filmes, foram produzidos, coproduzidos e/ou distribuídos nas salas de cinema do País vários filmes, com diferentes gêneros e estéticas. Em nível regional, o exemplo é de uma afiliada da Rede Globo, a Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) que também vem desenvolvendo uma proposta de parceria com os realizadores do cinema gaúcho. Nos últimos dez anos e a partir do seu Núcleo de Especiais, a RBS produziu, coproduziu e distribuiu diversos filmes de curta-metragem, porém dentro de sua própria Ambos são projetos que, ao mesmo tempo, impulsionam a produção do audiovisual cinematográfico, permitindo a sua sobrevivência num mercado às vezes difícil, mas que acabam interferindo nas escolhas estéticas e narrativas dos produtos que apoiam.

Há de se levar em conta, também, o esforço dos festivais de cinema do Estado, que tentam não apenas consolidar o Rio Grande do Sul como pólo cinematográfico, mas também popularizar o cinema local, a partir de mostras de exibição. Para isso, além do Festival de Cinema de Gramado (considerado o maior da América Latina), o Estado ainda conta com o Cinesquemano e com o Fantaspoa. No Festival de Cinema de Gramado, há um espaço para exibição dos filmes da Mostra Gaúcha - Prêmio Assembleia Legislativa, uma exibição da produção anual dos filmes gaúchos captados em qualquer formato e com cópias de exibição em películas 35 mm, 16 mm ou DVD, com até 25 (vinte e cinco) minutos de duração.

### 3.1.8 A Banrisul Corretora e o Banrisul Cinema

Criada no dia 17 de dezembro de 1970, a Banrisul Corretora de Valores Mobiliários e Câmbio é uma empresa do grupo Banrisul. A instituição opera no mercado de capitais como intermediadora na compra e venda de ações à vista, de opções, termo e futuro. Em 2011, a Banrisul Corretora completa 41 anos de história. De acordo com a sua missão, opera “em consonância com as diretrizes do Banco do Estado do Rio Grande do Sul, contribuindo com o fortalecimento do mercado de capitais e o desenvolvimento do Estado”.

A empresa tem como objetivo oferecer aos clientes produtos e ativos, por meio de suporte técnico aos investidores, auxiliando-os na identificação das melhores oportunidades do mercado. Para isso, conta com produtos como: Bolsa de Arroz, Clube de Investimentos, Debêntures, Fundos de Investimentos de Renda Variável, Fundos de Aposentadoria Programada Individual (FAPI), Home Broker, Mercado de Ações, Mercados Futuros, Tesouro Direto e o projeto Banrisul Cinema.

Em 1997, a Banrisul Corretora de Valores se tornou a primeira – e, até hoje, a única – instituição financeira pública do Brasil a criar um produto voltado a fomentar a indústria cinematográfica regional, o Banrisul Cinema.

Pessoas jurídicas podem destinar até 3% do Imposto de Renda (IR) para a aquisição de Certificados de Investimento Audiovisual, cujas cotas são comercializadas pela Banrisul Corretora de Valores. Além disso, o valor investido pode ser lançado como despesa operacional, reduzindo a base de cálculo do IR e gerando um lucro financeiro imediato de 25% em cima do montante.

Os Certificados de Investimento dão ao investidor um percentual de renda, proporcional à cota adquirida, da comercialização da produção nos mercados nacional e internacional ao longo de dois anos. Isso não inclui apenas a bilheteria em circuitos de salas de cinema, mas também os dividendos resultantes da comercialização em vídeo e DVD, televisão de sinal aberto e codificado, TV a cabo, entre outras formas de difusão que sejam postas no decorrer desse período.

Pessoas físicas também podem se beneficiar dessa modalidade de investimento, destinando também 3% de seu imposto para adquirir cotas de investimento. O valor pode ser deduzido 100% no imposto a pagar, proporcionando a redução do imposto devido ou aumentando, na mesma proporção, a restituição, acrescida de correção pela Taxa Selic (taxa básica de juros definida pelo Banco Central).

Entre os filmes que foram beneficiados pelo Banrisul Cinema, estão *Tolerância* (Carlos Gerbasi, 2000), *Manhã Transfigurada* (Sérgio de Assis Brasil, 2009), e *Antes que o mundo acabe* (Ana Luiza Azevedo, 2010).

A demanda por investimentos em cinema no Rio Grande do Sul é ainda muito maior do que a oferta. Por isso, a necessidade de criação de prêmios e incentivos como estes são essenciais para que o cinema gaúcho não perca o posto de um dos principais do país. Por terem uma grande concorrência na exibição, nacional e estrangeira, os produtores mostram-se sempre ansiosos por garantirem seus recursos via editais ou premiações, para que ao menos a conclusão de seus trabalhos não seja deficitária. É todo esse sistema que envolve o projeto Banrisul Cinema. Uma região escassa de recursos, perante toda a necessidade demandada e cheia de novos produtores interessados em trabalhar nesse meio.

Por não terem a garantia do retorno financeiro, os investidores também têm se interessado menos em investir em cinema. É o que veremos no próximo capítulo, onde uma análise de gráficos e tabelas cedidas pela equipe da Banrisul Corretora possibilitou que se fizesse uma análise da situação em que esse projeto encontra-se.

## 4 APARCERIA ENTRE O BANRISUL E O CINEMA GAÚCHO

Desde o fim da Embrafilme, que o Estado deve à indústria cinematográfica brasileira um real incentivo ao setor. As leis de incentivo à cultura foram criadas para sanar um problema, porém após a sua criação, muitos outros surgiram. Há mais de vinte anos, o cinema brasileiro depende de empresas que estejam dispostas a investirem em projetos que nem sempre tem um grande retorno comercial. As leis de incentivo não solucionaram a demanda existente, são apenas soluções paliativas para a atual conjuntura desse sistema.

Porém, com a instituição desse novo meio de financiamento, um novo ciclo cinematográfico foi instaurado no país no início da década de 90. O Rio Grande do Sul, terceiro maior pólo de produção audiovisual do país, não ficou de fora desse processo. No contexto dessas leis, foi criado o projeto Banrisul Cinema, uma iniciativa que capta recursos para o setor diretamente com investidores interessados em investir no cinema local. Desde a sua criação, o Banrisul Cinema garantiu recursos que já possibilitaram a produção de 15 obras cinematográficas realizadas no Rio Grande do Sul.

Neste capítulo iremos situar o projeto Banrisul Cinema em instância local, além de apresentar a situação em que o Banrisul, de uma maneira mais geral, se encontra em relação ao cinema. Inicialmente, iremos explicar como funciona a seleção de projetos, com o apoio da Revista Banrisul Cinema, e posteriormente passaremos para a análise de dados. Para a realização deste capítulo, registra-se que foram repassadas pela equipe da Banrisul Corretora diversos gráficos e tabelas de relatórios produzidos na unidade.

### 4.1 A SELEÇÃO DE PROJETOS

Os projetos candidatos a se tornarem produtos do Banrisul Cinema são julgados por um Comitê formado por uma equipe da Banrisul Corretora. Para tanto, as produtoras responsáveis pelos projetos audiovisuais devem apresentar a seguinte documentação ao Comitê:

- **Informações do Projeto**, contendo sinopse, resumo, objetivos, justificativa, plano de execução com cronograma (pré-produção, produção, finalização e comercialização), e plano de distribuição. (Não é necessário o envio do roteiro)

- **Currículo do Diretor**, contendo a relação de longas-metragens já realizados e lançados, com título, ano de produção, ano de lançamento, valor do orçamento, valor captado, público em salas de cinema no Brasil e público nas demais janelas; e descrição de outros trabalhos realizados em cinema e audiovisual.
- **Currículo da Produtora**, contendo a relação de longas-metragens já realizados e lançados, com título, ano de produção, ano de lançamento, valor do orçamento, valor captado, público em salas de cinema no Brasil e público nas demais janelas; e descrição de outros trabalhos realizados em cinema e audiovisual.

Para a seleção dos projetos, serão considerados os seguintes critérios:

- **Qualidade Artística** – análise da temática do projeto, valorizando originalidade e importância histórica, cultural e artística.
- **Viabilidade Técnica** – análise da capacidade de realização da produtora, equipe técnica e do elenco.
- **Viabilidade Mercadológica** – análise das perspectivas de distribuição e exibição; potencial de atração de público, e retorno financeiro e institucional para os investidores; e existência comprovada de outros investimentos e parcerias.
- **Relevância Cultural** – análise da relevância do projeto no meio cultural comprovada por prêmios e convites para participação em mostras e festivais.
- **Identidade Institucional** – análise da adequação da projeção cultural do projeto com a projeção de marca da Banrisul Corretora e do Grupo Banrisul.

Todas as operações passam por supervisão da ANCINE (os concorrentes, além da documentação, devem entregar uma Carta de Aprovação do Projeto pela ANCINE) e da Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

#### 4.1.1 A Revista Banrisul Cinema

Anualmente, a Banrisul Corretora de Valores lança a revista Banrisul Cinema, que tem o objetivo de apresentar aos possíveis investidores os filmes que estão em processo de captação, servindo como uma espécie de “cardápio”. A revista é feita por uma equipe de Comunicação não vinculada ao Banrisul.



Imagem 1 – Revista Banrisul Cinema

Dessa forma, a Banrisul Corretora não deixa a cargo apenas das produtoras a habilidade de deixar seu produto atrativo. Esse serviço oferecido auxilia na captação de valores mais efetiva, uma vez que apresenta o projeto com sua sinopse, a produtora, o

montante solicitado, entre outras informações desejáveis para que o investidor conheça e se interesse pelos projetos oferecidos.

Além disso, a Revista Banrisul Cinema contém análises do mercado audiovisual gaúcho, entrevistas com cineastas e atores e coberturas de eventos envolvendo o cinema. O produto aborda as possibilidades e os desafios para o setor cinematográfico do Estado e o papel dos mecanismos de incentivo nesse contexto.

Durante o Festival de Cinema de Gramado de 2010, quando a Banrisul Corretora ocupou um estande na cidade, a fim de dar maior visibilidade ao projeto Banrisul Cinema, em meio a produtores e investidores que visitavam o festival, foi lançada a edição nº 7. Nessa edição, foi publicada uma matéria sobre longas envolvendo a juventude e uma cobertura do lançamento da 38ª edição do Festival de Gramado. Também destacavam-se a promoção de alguns projetos de filmes, como *A casa elétrica*, de Gustavo Fogaça, *Aluga-me para amar*, da Okna Produções, e *Fuga em ré menor para Kraunus e Plets kaya*, de Otto Guerra e Toju.

## 4.2 PARCERIAS

A importância do trabalho coletivo e a necessidade de estabelecer parcerias são condições importantes pra se fazer cinema no Brasil. Para que os investimentos sejam realizados, a Banrisul Corretora de Valores estabelece com produtoras e investidores uma relação de retorno para os dois lados.

Criada em 1987, a Casa de Cinema de Porto Alegre mudou a sua estrutura profissional a partir da possibilidade de produzir longas-metragens. A produtora Luciana Tomasi, quando estava trabalhando no filme *Tolerância* (Carlos Gerbasi, 2000), procurou a Banrisul Corretora e foi uma das responsáveis pela criação do Banrisul Cinema, conforme ela mesma comenta:

Quando comecei a produzir o *Tolerância* e inscrever nas leis de incentivo, não existia o Banrisul Cinema. A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) exigia uma corretora. Comecei a pesquisar no mercado e vi que não era fácil conseguir”, relembra a produtora Luciana Tomasi, sócia da Casa. Foi a partir da sugestão dada por uma produtora de outro estado que Luciana procurou a Banrisul

Corretora, que comprou a idéia. (Luciana Tomasi, revista Banrisul Cinema)

O filme *Tolerância* foi o primeiro projeto a participar do Banrisul Cinema, e conseguiu captar 100% do valor solicitado. Foi esse filme quem fez o projeto se firmar na Banrisul Corretora.

Para as empresas, o Banrisul Cinema tornou-se uma opção para direcionar recursos oriundos de seus impostos de renda para o cinema. As Empresas Random já apoiaram a realização das produções *Nossa Senhora do Caravaggio* (Fábio Barreto, 2006), *Extremo Sul* (Mônica Schmiedt e Sylvestre Campe, 2005), *Netto e o domador de cavalos* (Tabajara Ruas, 2008) e *A casa verde* (Paulo Nascimento, 2010), além de *As aventuras do Avião Vermelho* (Frederico Pinto), atualmente em fase de captação de recursos. No site da Banrisul Corretora, um depoimento feito por Ademar Salvador, executivo das empresas Random, destaca:

Desde 1998, a Corporação participa de projetos artístico-culturais através das leis de incentivo à cultura. Atualmente, os recursos são destinados a promoções locais independentes e a iniciativas culturais de alcance estadual e nacional.

Nossos investimentos culturais visam, fundamentalmente, oferecer à Comunidade de Caxias do Sul e da região da Serra gaúcha, os espetáculos consagrados nos grandes centros. A Random pretende associar o apoio a espetáculos culturais de alto nível à imagem institucional de qualidade, seriedade e compromisso social, projetando e solidificando a marca.

Como pode-se perceber no depoimento de Salvador, as empresas Random querem associar a sua marca ao apoio de produtos de “alto nível”, como ele mesmo cita. Esse comentário é basicamente o que os autores descreveram no capítulo anterior, como sendo a principal crítica dos produtores, a de que essas instituições escolhem os produtos com maior retorno comercial e institucional para as empresas.

O executivo utiliza-se, ainda, de uma estratégia de agregar valor à sua marca, projetando a identidade de sua empresa nos projetos que patrocina. Isso gera uma

concentração em cima de produtoras que já tem histórico de sucesso comercial. Ao invés de incluir novos nomes de mercado em cinema, esse tipo de investimento concentra sempre nos mesmos modelos de projeto e produtoras.

Por outro lado, já que esse depoimento é o retrato do que acontece no país, ou seja, investir no cinema é encarado nas empresas como uma verba para agregar valor à sua marca, o Banrisul Cinema pode direcionar à empresas os filmes que tenham características semelhantes ao que se procura em cada caso. Essa é uma estratégia ruim, do ponto de vista dos produtores, pois incentiva esse tipo de ação; dentro da atual conjuntura, porém é a solução encontrada para continuar nesse sistema de investimento falho criado pelo governo, onde as empresas direcionam um dinheiro que é do governo para seus próprios interesses.

Na edição de 2010 da Revista Banrisul Cinema, foi publicada uma simulação de retorno financeiro para os investidores, demonstrando claramente o objetivo final das empresas em terem um resultado daquilo que investiram.

Lucro antes do IR	Valor investido/cota		
R\$ 20.000.000,00	R\$ 50.000,00		
Discriminação das Operações	Sem Incentivo	Com incentivo	Retorno
1. Lucro antes do IR	R\$ 20.000.000,00	R\$ 20.000.000,00	
2. Dedução do investimento com ajuste do lucro		R\$ 50.000,00	
<i>Limite de até 3% - Com base no lucro</i>		<i>R\$ 90.000,00</i>	
3. Lucro real	R\$ 20.000.000,00	R\$ 19.950.000,00	
4. Imposto de Renda (15% do lucro real)	R\$ 3.000.000,00	R\$ 2.992.500,00	R\$ 7.500,00
5. Adicional do IR Até R\$ 240.000,00 (isento). Acima de R\$ 240.000,00 (10%)	R\$ 1.976.000,00	R\$ 1.971.000,00	R\$ 5.000,00
6. Dedução do imposto devido (100% do investimento até 3% do imposto devido)		R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
7. Total do IR a pagar (itens 4+5+6)	R\$ 4.976.000,00	R\$ 4.913.500,00	
8. TOTAL DO RETORNO			R\$ 62.500,00
Operação	R\$	%	
Valor Investido	R\$ 50.000,00	100	
Retorno Fiscal	R\$ 62.500,00	125	
Lucro Fiscal	R\$ 12.500	25	

**Tabela 2 – Simulação de retorno fiscal/ financeiro**

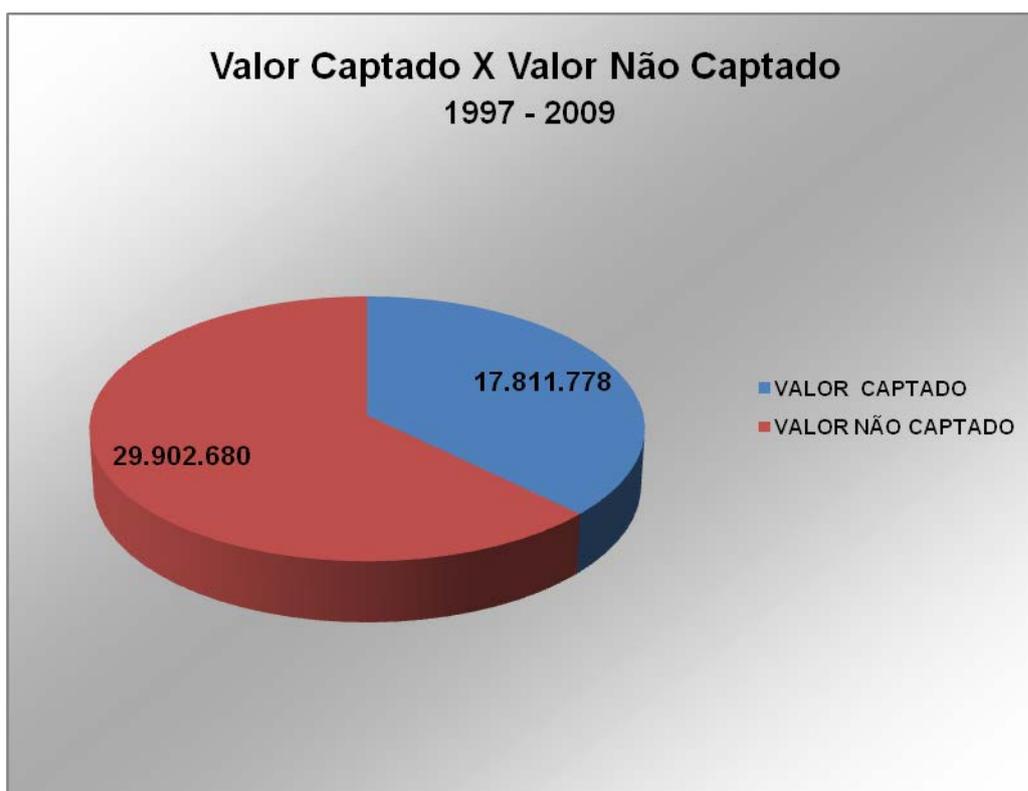
A própria Banrisul Corretora incentiva os seus clientes, no caso os investidores, a quererem ter um retorno comercial com o financiamento de produtos audiovisuais. O interessante é que, ao apoiarem a cultura, a maioria das empresas se vende aos seus clientes como uma empresa socialmente responsável, preocupada com o futuro dos bens culturais, mas o que acontece, na prática, está escrito na tabela acima.

#### 4.3 O POSICIONAMENTO DO BANRISUL CINEMA NO MERCADO CINEMATOGRAFICO

Para que se possa apontar a realidade do Banrisul Cinema, é necessário avaliar o andamento do projeto desde a sua criação, envolvido no meio em que se encontra; nesse caso, o mercado de cinema no Rio Grande do Sul. Analisando as condições de seleção dos projetos, bem como o desenvolvimento de arrecadação junto aos investidores, podem-se criar indicadores capazes de organizar um conjunto de informações que caracterizam o Banrisul Cinema.

Quando falamos de valor captado dos projetos, entre 1997 e 2010, observamos que o Banrisul Cinema captou 31% do montante solicitado pelas produtoras. No gráfico 1, é possível visualizar que o valor captado ainda é menor do que o solicitado, chegando a pouco mais de um terço do que foi aprovado pela ANCINE para captação. Segundo VALIATI (2010, p. 34), talvez a culpa pela falta de captação seja dos próprios projetos cinematográficos:

Não há suficiente número de investidores ou não há suficiente disposição dos recursos no mercado para o audiovisual (e para a cultura em geral) ou, ainda, os projetos não são capazes de atrair investimentos, devido ao risco de ocorrer uma pequena exposição da marca da empresa investidora (não há incentivos para realizar a transferências de recursos), por causa da concorrência com os filmes estrangeiros no mercado de exibição.



**Gráfico 1 – Valor Captado versus Valor não Captado**

Separando a análise por projetos enviados à Banrisul Corretora, mais uma vez podemos constatar que o investimento em cinema ainda é baixo. Pelo gráfico 2, podemos visualizar que poucos chegam a conseguir o montante solicitado. Dos que mais conseguem arrecadar fundos, a grande maioria vêm de produtoras mais tradicionais do Rio Grande do Sul, como a Casa de Cinema de Porto Alegre, como podemos ver nos filmes *Tolerância* (Carlos Gerbasi, 2000), e *O Homem que copiava* (Jorge Furtado, 2003). Porém alguns filmes como *Manhã Transfigurada* (Sérgio de Assis Brasil, 2009), como demandaram uma quantia pequena, então o valor alcançado chegou ao solicitado.

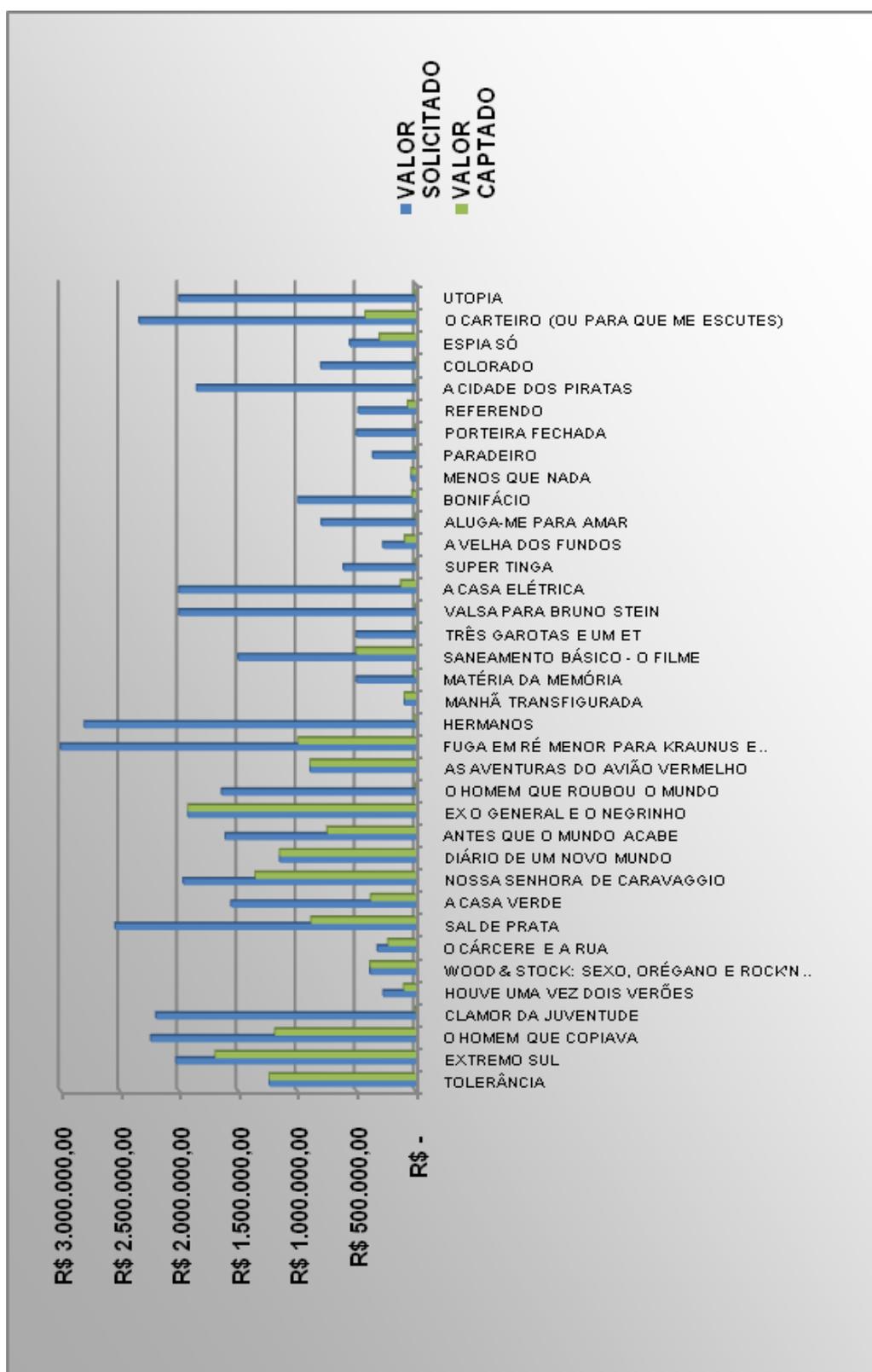


Gráfico 2 –Lista de projetos

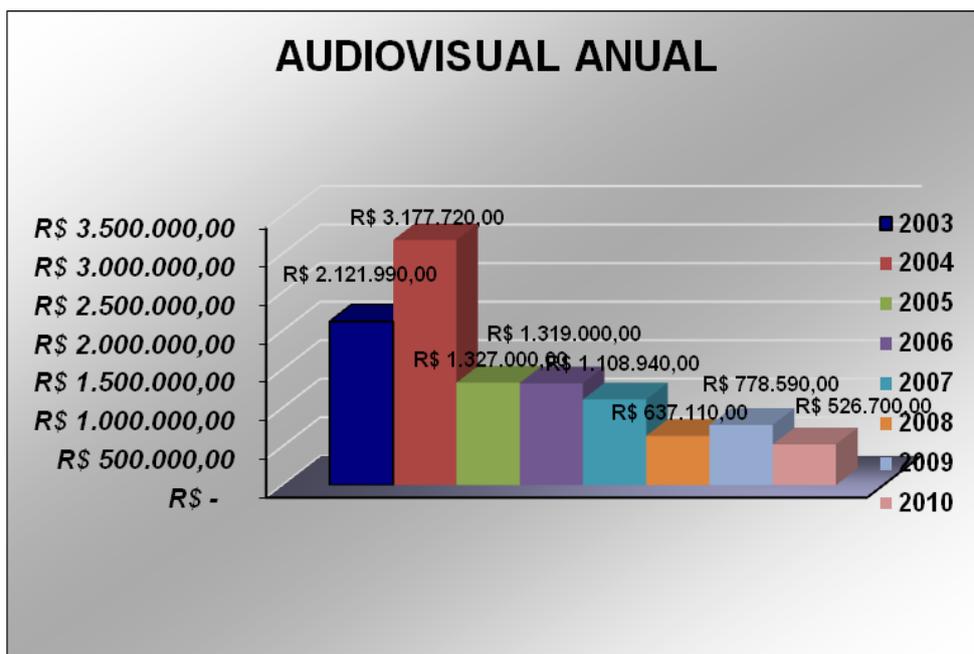
No Gráfico 3, visualiza-se que o investimento em cinema tem diminuído significativamente nos últimos anos. O aporte em cinema ainda é um investimento de

risco, pois, segundo GATTI, (2006) dividindo-se o número do valor da captação pelo número de espectadores, verifica-se que os valores arrecadados nas salas de exibição não cobrem os custos de produção e lançamento da média dos filmes.

O Banrisul Cinema está em um momento menos próspero a investimentos do que já foi um dia. É possível notar que o montante alcançado pelas produtoras audiovisuais foi diminuindo com o passar dos anos. Em 2004, o projeto teve um pico de investimentos, com um aporte de fundos que ultrapassou R\$ 3 milhões. Porém, já no ano seguinte o projeto sofreu uma queda brusca. A captação caiu para menos da metade do valor captado em 2004. O que poderia ser um fenômeno ligado ao ano específico de 2005 se manteve nos anos subsequentes. Ao longo de cinco anos, pequenas variações no valor captado fizeram com que novamente o montante diminuísse em 50%. Logo, percebe-se que em seis anos, a verba captada chegou a um quarto do valor inicial.

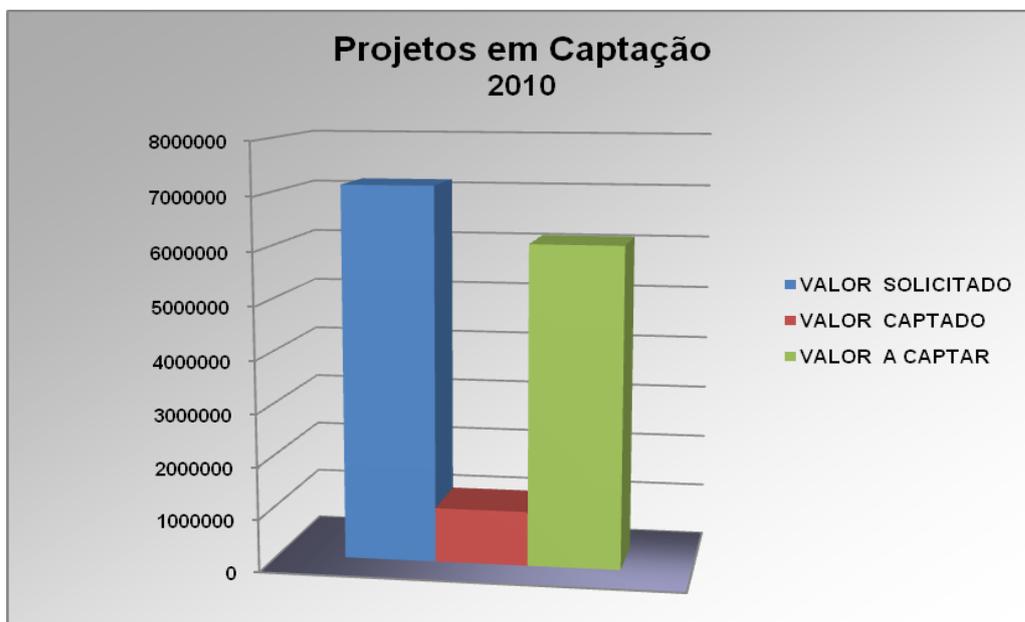
Segundo VALIATTI (2010, p. 33), é complicado afirmar o porquê da disparidade de captação ao longo dos anos:

Não é possível explicar porque em determinados anos aprova-se mais do que em outros, mas podemos supor que em picos, foram apresentados projetos mais atrativos, ou mesmo com uma maior expectativa com relação à ampliação dos limites do subsídio para o setor.



**Gráfico 3 – Audiovisual Anual**

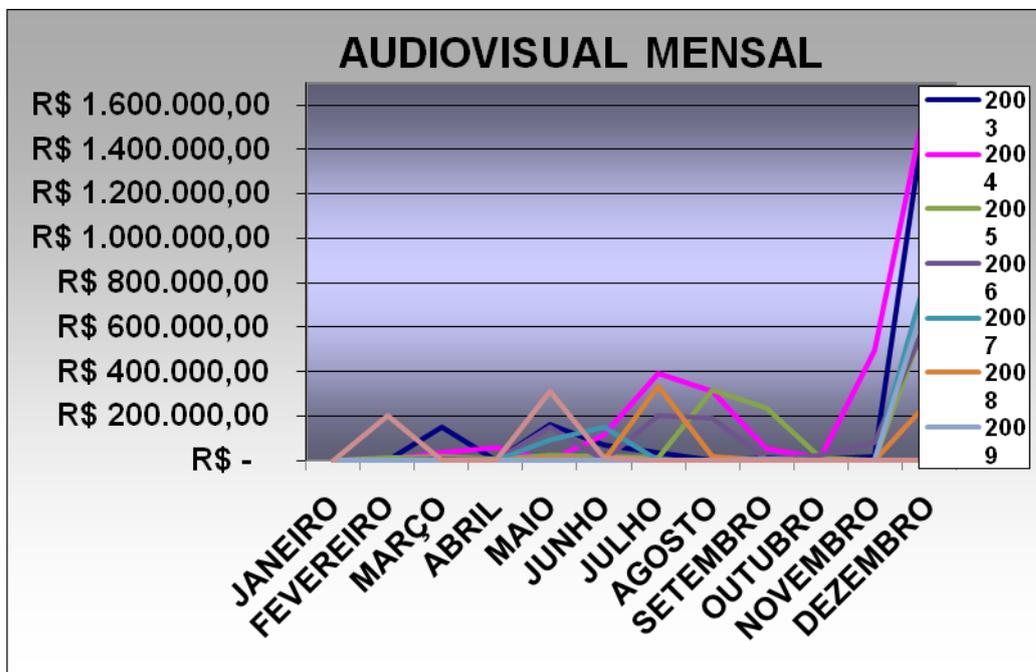
Em 2010, a quantia captada foi bem menor do que a solicitada. O gráfico 4 demonstra que não há investimento suficiente para suprir à demanda das produtoras, seja por o investimento em cinema não estar sendo devidamente valorizado, seja por que talvez os projetos não sejam capazes de atrair o número suficiente de investidores. Aí encontra-se um problema: os projetos não podem desvincular-se do objetivo final de comercialização. Isso faz, cada vez mais, que os produtos tenham características parecidas, com os produtores menos interessados em projetos mais artísticos e experimentais.



**Gráfico 4 – Projetos em Captação**

Separando mensalmente os investimentos em cinema, no gráfico 5, pode-se perceber que o segundo semestre concentra uma maior concentração de picos de investimento, principalmente nos meses de novembro e dezembro. Observa-se, também, que há uma queda brusca em janeiro, não havendo uma continuidade de volume de captação advinda do final do ano. Esses dados demonstra que existe uma disposição ao investimento no segundo semestre, então é importante que a Bannisul Corretora procure

seus clientes dispostos à investir. Salienta-se, também, que é importante o desenvolvimento de iniciativas para estimular a captação no primeiro semestre do ano.



**Gráfico 5 – Audiovisual Mensal**

Por meio da análise de gráficos cedidos pela equipe da Banrisul Corretora, inserido em um estudo histórico e econômico da economia cinematográfica gaúcha, percebe-se que esse sistema funciona até um certo ponto. Funciona para filmes com mais capacidade de dar retorno comercial, ou com mais capacidade de dar retorno em festivais de cinema, ou, simplesmente, que venham de produtoras famosas ou tenham histórias identificáveis com a empresa.

Os gráficos acima apresentam um retrato da dificuldade financeira do setor: um decréscimo de investimento e captação inferior à solicitação.

### 4.3 O PATROCÍNIO DIRETO DO BANRISUL

O Banrisul também atua na área do cinema como financiador direto. O Banco, nesse momento, utiliza-se da mesma ideia que o executivo das empresas Random, Ademar Salvador, citou acima – a de agregar valor à sua marca através dos projetos que patrocina. O Banco, além de projetos culturais, como cinema, teatro, o Multipalco São Pedro, também patrocina os principais clubes de futebol gaúcho, Grêmio e Internacional, de Porto Alegre. Essa é uma estratégia de marketing eficaz, pois coloca o nome da marca em projetos que seu público-alvo tem mais contato.

Quando o Banrisul investe em filmes de temática local ou patrocina os principais times gaúchos, essa empresa se volta para o bairrismo do gaúcho de bombachas, aquele mesmo do início do cinema feito no Estado. Para KEGLER e FOSSÁ (2011):

O Banrisul, por atuar predominantemente no mercado do RS, direciona todas suas estratégias de marketing para o público gaúcho, suas particularidades, seus costumes e principalmente, fazendo um apelo emotivo à população gaúcha, que tem um forte apego à cultura local.

No cinema, o Banco também vem investindo fortemente. Nos últimos quatro anos, o Banrisul patrocinou 21 filmes, entre curta e longa-metragens. Nos anos de 2009 e 2008, o Banco apostou em um número maior de filmes, em relação aos outros anos.

2007	2008	2009	2010
Dias e Noites (Beto Souza)	Porto Alegre 230 anos – Meu canto do mundo (Cícero Aragon e Jaime Lerner)	Fogo (curta- metragem)	Em teu nome (Paulo Nascimento)
Mapa Mundi (Pedro Zimmerman)	A invasão do Alegrete (Diego Muller)	Espia só (Saturnino Rocha)	
Tributo ao Imigrante	Enquanto a noite não chega (Beto Souza)	The disappearance	
Caminhos de Pedra (Pedro Zimmerman)	Hamartia ventos do destino (Rondon de Castro)	Walachai	
Insônia (Beto Souza)	Manhã Transfigurada (Sérgio de Assis Brasil)	Cio da terra (Cacá Nazário)	
	Netto e o domador de cavalos (Tabajara Ruas)	O Teste	
	O tropeiro da música gaúcha (Lissandro Stallivieri)	Insônia (Beto Souza)	
		Dromedário no Asfalto (Gilson Vargas)	

**Tabela 3 – Filmes patrocinados pelo Banrisul**

Alguns desses filmes também participaram do projeto Banrisul Cinema, como *Netto e o domador de cavalos* e *Manhã Transfigurada*.

#### 4.3.1 Patrocínio para exibição

A parceria entre o Banrisul e o cinema gaúcho vai além dos incentivos à produção dos filmes. Para fechar o ciclo de apoio ao cinema gaúcho, que se inicia na pré-produção, com o Banrisul Cinema, o Banrisul também investe em exibição.

O Banco é patrocinador do Festival de Cinema de Gramado, um dos principais do país. Realizado anualmente, desde 1973, na cidade de Gramado, inclui filmes de origem latina às competições com as principais obras nacionais.

Além disso, já há cerca de quatro anos, o Banrisul possui um convênio com a Casa de Cultura Mário Quintana. A Cinemateca Paulo Amorim, que possui três salas de cinema e é um dos últimos “cinemas de rua” do Estado, é chamada Espaço Banrisul de Cinema.

Além disso, em 2008 foi criada a Mostra Banrisul de Cinema, que acontece na Cinemateca Paulo Amorim. Foram realizadas duas edições de lá pra cá, que apresentavam gratuitamente as principais obras cinematográficas produzidas no Estado.

O Banrisul é uma empresa, pública, mas que tem metas e necessita gerar lucros. E, como empresa, quer ter sua imagem associada à projetos que deem retorno institucional e comercial. Foi assim com a criação do projeto Banrisul Cinema, com o incentivo à Casa de Cultura Mário Quintana e com o patrocínio ao filme *Dromedário no Asfalto* (Gilson Vargas, 2009).

O Banrisul Cinema é um projeto que já conquistou bastante para o setor audiovisual gaúcho, dentro desse sistema de incentivo fiscal criado pelo governo. Porém é uma iniciativa que trata a o setor cinematográfico de forma comercial, vendendo o produto artístico como uma mercadoria.

Sabemos que esse é o sistema vigente e esse processo tem o aval dessas produtoras, porém a criação de uma nova metodologia de financiamento talvez trouxesse mais futuro ao cinema gaúcho. E mais autonomia para a criação de novas formas de fazer cinema.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para fazer cinema no Brasil o realizador não depende mais somente de uma ideia na cabeça e uma câmera na mão. Para que um produto audiovisual seja finalizado, é necessário passar por diversas etapas, que vão desde a elaboração do projeto até questões envolvendo a distribuição do filme pronto. No caso desde estudo, nos detemos em uma fase inicial de produção do filme, quando este é apenas um roteiro esperando por condições econômicas para ser viabilizado, a gênese do que virá a ser um filme um dia.

Através de uma análise histórica e econômica do cinema no Brasil e no Estado do Rio Grande do Sul, permitiu-se um entendimento do contexto de produção do cinema no mercado em que o Banrisul Cinema está localizado. As tentativas de industrialização nacional foram insuficientes para que hoje o cinema estivesse em uma posição melhor. Ao longo da história, o Estado percebeu que precisava proteger o cinema nacional da intervenção norte-americana e criou instituições com o objetivo de sanar essas carências de políticas ao setor. Porém, novas políticas de regulação dessas leis são necessárias.

Após o fechamento da EMBRAFILME, quando o cinema brasileiro tinha uma posição bastante ativa, o Estado se eximiu de uma posição mais forte em relação a esse setor. Com a criação dos mecanismos de incentivo à produção cultural, que repassam à atividade cinematográfica a dedução do imposto de renda de empresas, o governo fez com que os projetos cinematográficos passassem por um crivo comercial para serem realizados, uma análise de retorno estratégico por parte de quem se interessa por investir em cinema.

Com isso, questões ligadas à viabilidade econômica e comercial estão cada vez mais em pauta. Pensar em que filmes precisam ser feitos, quais os filmes que valem o investimento, qual o cronograma mais eficiente e questões de exibição e promoção, também são necessários para a viabilização de um filme. Mesmo com um projeto pronto e aprovado pela Ancine, nada se faz se não houver investidores interessados. Filmes com temáticas mais ousadas e inovadoras, e também de produtoras de menor visibilidade, tem maior dificuldade de conseguir o valor solicitado. Muitas vezes, esses projetos não encontram quem os “banque”. Por outro lado, o que podemos ver é que a Casa de Cinema de Porto Alegre, uma produtora bastante conhecida já nacionalmente,

não encontra muitas dificuldades em arrecadar fundos para seus filmes. Cria-se um processo desigual no incentivo ao cinema brasileiro.

Então chega-se à seguinte conclusão: será que esse tipo de financiamento não aumenta ainda mais a concentração de financiamento em produtoras maiores e mais conhecidas, com maior investimento em filmes que almejem maior retorno comercial? Talvez uma nova forma de financiamento, onde o Estado intervisse mais em onde o dinheiro oriundo do Imposto de Renda (ora, esses já são valores do próprio Estado, de direito) possibilitasse uma maior multiplicidade de projetos produzidos no país. As leis de incentivo à cultura precisam ser revisadas.

Situar o projeto Banrisul Cinema nesse contexto de incentivo é muito fácil. O Banrisul Cinema se coloca no mercado como um vendedor de projetos. Um exemplo disso se dá através da Revista Banrisul Cinema. Na tabela 2, apresentada na revista nº 7, uma simulação de retorno comercial dos filmes para os investidores demonstra como nesse modelo de incentivo já é intrínseco a um sistema comercial.

No caso do projeto Banrisul Cinema, a instituição auxilia sim a impulsionar o cinema local, pois une em um projeto apenas filmes gaúchos prontos para receberem incentivos. Talvez se não existisse essa iniciativa, o cinema gaúcho poderia ficar nas mãos de corretoras nacionais.

Porém, outro lado há de ser considerado. O fato de que uma comissão julgadora de bancários julga os filmes que irão concorrer ao financiamento talvez não seja o ideal de seleção. Acreditamos que uma maior profissionalização do projeto traria mais retorno aos produtores cinematográficos e à própria imagem do projeto Banrisul Cinema.

Podemos notar pela análise dos gráficos, também, que os investimentos vêm diminuído consistentemente nos últimos anos. Esse decréscimo de apoio em cinema pode ser tanto pelo retorno ser baixo, por conta da bilheteria de filmes nacionais não ter um bom retorno comercial, como pela preferência em investimento em outras áreas da cultura, que tenham uma maior visibilidade.

Percebemos que nesse sistema gerado pelo governo estatal, tudo gira em torno do resultado comercial que essas obras geram. Mas, mesmo assim, o cinema brasileiro não tem um grande retorno comercial. Por que isso acontece? Talvez a resposta seja porque sem incentivo na multiplicação de conteúdos e empresas, o cinema brasileiro morrerá pequeno.

Além disso, uma outra questão interessante a se considerar é o desequilíbrio contido no tripé cinematográfico, composto por produção, distribuição e exibição. Enquanto a produção ocupa um espaço de criação que não possui incentivos a produzir filmes que gerem renda, a distribuição e a exibição demandam filmes que atraiam o máximo possível de espectadores. Já que produção já tem sua renda garantida pelas leis de incentivo, as outras áreas dessa indústria ficam carentes de apoio estatal (um auxílio que já foi feito um dia, pelas mãos da EMBRAFILME). Esse desnível acaba, muitas vezes, por fazer com que muitos filmes produzidos não cheguem nem mesmo a ser exibidos em salas de cinema, pois não possuem interesse comercial.

Talvez o grande problema do cinema, como obra artística, seja estar preso à uma cadeia mercadológica, que envolve a opinião de empresas, que muitas vezes não conhecem o significado dessas obras para a história seu legado cultural. Libertando-o dessa relação, o cinema brasileiro poderia crescer artisticamente.

Compreendemos que o cinema brasileiro sobreviveu com base na intervenção do Estado, e com a criação das leis de incentivo à cultura, a base do objeto desse estudo. Porém, estabelecer políticas públicas mais eficazes deve ser um trabalho incansável, assim como aprimorar as leis já em voga. Além disso, também é sempre importante pensar em outras alternativas de captação de recursos para a atividade cinematográfica, para que, um dia, o cinema possa ser financeiramente independente.

Os bens culturais são importantes para contar a história de uma sociedade, por isso é muito importante que o Estado repense o modelo atual para possibilitar o avanço da indústria do cinema no Brasil. Não queremos ficar conhecidos como o país de telefilmes, nem como o país de um filme por ano. Queremos ser uma indústria. E queremos nos ver nas telas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUNDT, Roger Luiz Da Cunha. **A Regionalidade do Cinema Gaúcho**. Disponível em [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/7/73/GT3-10-A\\_regionalidade-Roger.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/7/73/GT3-10-A_regionalidade-Roger.pdf) Acesso em 08 jun. 2011.

CESARIO, Lia Bahia. **Panorama do mercado cinematográfico e políticas públicas para o audiovisual no Brasil**. Disponível em <<http://www.cua.uam.mx/dccd/cc/memorias/pol/LBC.pdf>> Acesso em 25 mai. 2011.

FONSECA, Rodrigo. **O poder da Globo Filmes no cinema brasileiro**. Disponível em: [http://74.125.155.132/scholar?q=cache:t27w7xFMfzIJ:scholar.google.com/+globo+films&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5](http://74.125.155.132/scholar?q=cache:t27w7xFMfzIJ:scholar.google.com/+globo+films&hl=pt-BR&as_sdt=0,5). Acesso em 25 mai. 2011. 2001.

FORNAZARI, Fabio Kobol. **Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil: o caso Ancine e Ancinav**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n4/31600.pdf>> 2006. Acesso em: 10 mar. 2011.

GATTI, André. **Investimento no cinema brasileiro na Retomada (1994-2003)**. Disponível em <[http://www.fAAP.br/revista\\_faap/revista\\_facom/facom\\_16/gatti.pdf](http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_16/gatti.pdf)>. 2006. Acesso em 25 mai. 2011.

LEI DO AUDIOVISUAL. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/categoria/apoio-a-projetos/mecanismos-de-apoio-do-minc/lei-do-audiovisual/>>. Acesso em 20 ago. 2010.

LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema Brasileiro: das origens à retomada**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

LEI ROUANET . Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/categoria/apoio-a-projetos/mecanismos-de-apoio-do-minc/lei-rouanet-mecanismos-de-apoio-do-minc-apoio-a-projetos/>>. Acesso em 20 ago. 2010.

MARTINEZ, André. **Democracia audiovisual: uma proposta de articulação regional para o desenvolvimento**. São Paulo: Escrituras; Instituto Pensarte, 2005.

MELO, Patrícia Bandeira de. **O financiamento do cinema no Brasil: As leis de incentivo e a possibilidade de autonomia**. Disponível em <[http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu19\\_Melo.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu19_Melo.pdf)> Acesso 25 mai. 2011.

FORNAZARI, Fabio Kobol. **Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil: o caso Ancine e Ancinav**. Disponível em <<http://migre.me/4Dtnr>> Acesso em 20 out. 2010.

REIS E SILVA, João Guilherme Barone. **Comunicação e Indústria Audiovisual: Cenários Tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90**. Porto Alegre: Sulina, 2009

ROSSINI, Miriam de Souza. **Cinema Gaúcho**: construção de história e de identidade. 2007. Disponível em <<http://nuevomundo.revues.org/3164>> Acesso em 20 mar. 2011

ROSSINI, Miriam de Souza e LUNARDELLI, Fatimarlei. **Cinema brasileiro by Globo Filmes**: entre hibridismos de linguagem e convergências de conteúdo. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Cinema, Fotografia e Audiovisual do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

SALVO, Mauro. **Aspectos econômicos do impacto da Lei de Incentivo à Cultura (LIC\_RS) na indústria cinematográfica gaúcha**. Disponível em<<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2160/2544>> 2008. Acesso em 20 jun. 2011.

VALIATI, Leandro. Economia da cultura e cinema. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

KEGLER, Bruno e FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **“Orgulho Gaúcho”**: de elemento identitário regional à estratégia publicitária. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/44KeglerV74.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2011.