

Paulo Mendonça

Diretor geral do Canal Brasil

“Procuramos inteligência. No cinema, a forma é o próprio cinema, não é? E, como isso está no nosso gene, isso nos permitiu errar e propor nossos próprios modelos.”

Entrevista realizada por Lia Rangel e Sergio Cohn no dia 11 de junho de 2010, em São Paulo.

Paulo Mendonça

Paulo Mendonça é administrador de empresas, compositor, cineasta e diretor do Canal Brasil desde 2004. Em 1972, dirigiu o filme *A Casa Tomada*, cuja trilha foi cantada pelo parceiro Ney Matogrosso. É autor de *Sangue Latino*, um dos maiores hits do Secos & Molhados. Ele também já compôs trilhas para teatro e cinema, como a do filme *Pra Quem Fica... Tchou* (1971) e da peça *Cândido*, de Voltaire, em parceria com Oswaldo Montenegro.

É formado em administração de empresas e informática. Trabalhou por 20 anos no setor institucional do mercado financeiro, em empresas como Andima e Cetip. “Esse meu período profissional foi pouco depois do governo Collor com toda aquela crise”, lembra. Reuniu-se na época com um grupo de cineastas para alavancar um modelo alternativo de financiamento para a crise que vivia o cinema. Também foi o responsável pela guinada do Canal Brasil, criado em 1998, para uma televisão mais experimental e aberta à produção audiovisual brasileira, seja a antiga ou a contemporânea.

Paulo Mendonça também integra o conselho de Fundo Setorial do Audiovisual da Agência Nacional de Cinema (Ancine). “É um fundo bem intencionado, podemos ter errado em algumas coisas, mas penso que estamos acertando de linha para linha. As propostas e as intenções são as melhores possíveis, estamos disponibilizando muito recursos para produção.” Segundo ele, a função do Estado na cultura é importante em “qualquer outro lugar do mundo que sofra a predação do cinema americano”. Diante disso, aposta do fundo setorial como instrumento cada vez mais maduro para o país.

Qual é a história do Canal Brasil? Como ele foi criado e quais as circunstâncias?

O Canal Brasil é uma *joint venture* de um grupo de cineastas com a Globosat. A Lei do Cabo [*Lei nº 8.977, de 6 de janeiro 1995*] deu a oportunidade de criar um canal que fosse exclusivamente de conteúdo brasileiro independente e basicamente focado no cinema. Esse grupo se reuniu e transformou os seus acervos pessoais. Foram convidados todos os principais produtores brasileiros. Eu diria que a empresa Grupo Consórcio Brasil (GCB) é formada pelos remanescentes daqueles que efetivamente acreditaram na possibilidade de transformar seus acervos em negócio. Digo isso porque existia uma grande dúvida sobre esse modelo. O cinema brasileiro já tentou se organizar diversas vezes. Glauber Rocha, por exemplo, tinha uma proposta do casamento entre a televisão e o cinema, que seria uma alternativa. Com a criação da Lei do Cabo, houve a oportunidade de usar uma legislação para criar um canal com essas características. Então, algumas pessoas se reuniram neste grupo: Luiz Carlos

Barreto, Anibal Massaini, Zelito Vianna, Roberto Farias, Marco Altberg, Patrick Siretta e eu, oriundo do mercado financeiro e que organizei esse negócio. A nossa moeda era uma quantidade de títulos do cinema. Iniciamos o canal com 228 títulos. Começamos a negociar com as operadoras, que seriam fundamentais para viabilização do negócio. Não tínhamos dinheiro, precisávamos de um contrato de distribuição e, depois, buscar financiamento para empacotar esse modelo. Conversamos com a TVA e acabou não redundando em nada. A Globosat atalhou o processo de conversação com a NET e se associou na criação do canal, assumindo a sua gestão. O Canal Brasil foi implantado no dia 18 de setembro de 1998 e a condução do canal foi feita pela Globosat até 2004. Há um fato engraçado nesse negócio todo. Depois de toda negociação com a Globosat – e ela foi dura, porque as negociações com a Rede Globo são normalmente pesadas –, conseguimos uma condição bastante favorável. Falo de uma divisão meio a meio, 50-50, o que era inimaginável. Então, dei essa notícia do acordo para os sócios. Tínhamos o nosso acervo como moeda, só que a Globosat me perguntava quando é que eu ia entregar os títulos telecinados. E eu sequer sabia o que era telecinagem. Evidentemente, nenhum dos títulos estava telecinado. O que negociamos foram os direitos dos filmes. Tivemos outra rodada de negociação que marcou a entrada da Casa Blanca. Na época, a Arlete Siretta era quem poderia fazer a telecinagem. E assim foi. A Casa Blanca telecinou todos os filmes, e, conforme acordado, a partir de agosto de 1998, os títulos foram entregues.

Como evoluiu a missão do Canal Brasil de quando ele surgiu até hoje?

Ele começou um canal exclusivo de cinema. Só que quatro anos depois, em 2002, vivemos uma crise conjuntural e de gestão que significou um prejuízo acumulado brutal. Isso foi objeto de uma renegociação entre os sócios que resultou na assunção do grupo de cineastas para a condução do canal. Em nosso primeiro diagnóstico, indicamos o problema de que nenhum de nós era de televisão. Eu não era nada, os cineastas eram de cinema e quem tinha mais experiência de televisão era o Marco Altberg, por conta de sua própria produtora. Mas eu terminei sendo convocado patrioticamente a assumir essa nova etapa do Canal Brasil. O diagnóstico feito naquele momento era que ser canal de cinema brasileiro com aquela forma de empacotamento nos colocava atrás dos pacotes de filmes estrangeiros. Atrás dos cinco canais Telecine. Isso não foi proativo para nós. Éramos vistos como o Telecine do cinema brasileiro. A identidade que procurávamos não estava se reproduzindo na leitura que o canal propiciava. Essa montagem de empacotamento interessava

corporativamente à própria Globosat, uma vez que ela tinha participação na NET, e, posteriormente, na SKY. Mas isso não significava aquilo que a gente efetivamente pretendia. O nosso primeiro movimento, portanto, foi reestruturar essa confortável organização dada. Tínhamos algumas vantagens nesse momento porque nos apropriamos do Canal Brasil. Ele permitia uma infinidade de alternativas, principalmente para música. Buscamos uma ampliação desse leque de focos. Transformamos em um perfil cultural de uma maneira mais abrangente. Lógico que o cinema sempre esteve e estará no nosso DNA. Hoje, 75% da programação são filmes e o restante dos programas tangencia o cinema. Como *talk-shows* em torno do cinema. Mas a música entrou positivamente. Depois vieram a fotografia e as artes plásticas. Posicionamo-nos como um canal de cultura. Mas também penso muito que cultura é uma coisa muito pesada, ela tende ao oficialismo. Vide as televisões públicas brasileiras. Lembro-me do tempo em que eu entrei no canal, apesar de trazer mil ideias, eu não tinha a experiência da televisão. Mas tinha uma equipe muito preparada e jovem, na ponta dos cascos. Esses meninos foram fundamentais para isso. A única referência que a gente tinha era: “Olha, se for parecido com televisão pública, não pode deixar fazer”. Isso terminou sendo uma brincadeira que virou verdade. Procuramos buscar a irreverência. Não que a gente não dê um trato ufanista àquilo que a gente pratica, mas procuramos conter isso nos intervalos comerciais, nas promoções, na programação e nas pessoas que nos apoiam. Vale lembrar também nessa nova gestão trouxemos novas pessoas – para o pavor de muita gente. Paulo César Peréio, Ângela Rô Rô, Selton Mello, Zé Celso Martinez, Jorge Mautner, Ferreira Gullar. É uma turma mais ou menos (*risos*).

E quais eram os conceitos que estavam por trás dessa reestruturação?

Inteligência. A constatação desse diagnóstico é que a excelência da Globo tinha trazido um paradigma para a feitura de toda televisão e influenciava toda televisão. Aliás, continua influenciando. De uma maneira melhor ou pior – sem entrar em juízo de valor –, as pessoas procuravam reproduzir o que a Globo fazia. É uma verdade. O mesmo conceito de segmentação contido na televisão por assinatura era permeado por essa busca da perfeição que a Globo oferecia. Passei por certas oportunidades que se tornaram *insights* para mim. Lembro-me de que a Marluce Dias da Silva tinha me dito para ir assistir uma daquelas aulas-espetáculo do Ariano Suassuna. Fui ver e foi incrível. Muito mais incrível para mim que pensava uma série de coisas, mas não conseguia transformar isso em algo mais adensado e concreto. Suassuna falou

do gosto médio e que existia uma pasteurização na busca desse padrão médio. Não se podia fugir dessa tangente do gosto médio. E, para ele, o mau gosto era melhor do que o gosto médio, sobretudo porque ele trazia pelo menos uma possibilidade de inovação. Com essas ideias e com um orçamento mínimo como o nosso, eu voltei para pensar o que podíamos fazer. Não tínhamos dinheiro novo, ainda estávamos na crise. Administramos a crise sem mais dinheiro. O que fizemos foi enxugar despesas, reprogramamos algumas coisas. Tiramos alguns modelos da programação, como o cinejornal, que era um noticiário *hard news*. Se televisões convencionais fazendo *hard news* já é complicado sem dinheiro, imagina você fazer *hard news* de cinema? Não acontecia nada, era enfadonho. Direcionamos isso para um único programa semanal que pudesse ser mais analítico. Isso gerou uma sobra de orçamento. Também começamos a praticar uma política comum de preços no mercado para buscar quem pudesse nos auxiliar na programação a preços melhores do que aqueles praticados pela Globosat. Assim, também conseguimos uma sobra que nos possibilitou um novo olhar. Procuramos pensar em inteligência. No cinema, a forma é o próprio cinema, não é? E como isso está no nosso gene, isso nos permitiu errar, tentar novas formas e desafiar quem estava conosco a propor os seus próprios modelos. A primeira coisa que buscamos foi uma discussão entre iguais. Trouxemos o Peréio e não um jornalista somente. É alguém que agrega inteligência a uma conversa. O que fomentamos foram bate-papos. Esse *talk show* foi uma solução barata e começou a repercutir. Depois veio a Ângela Rô Rô, que foi literalmente uma surpresa. Lembro-me de reuniões nossas daquele momento e a Globosat nunca interferiu em nada, como participante do modelo. Sempre foram absolutamente elegantes. Inclusive, se quebrássemos a cara, iríamos quebrar sozinhos. Mas os sócios ficaram muito assustados porque eu não era do meio e não tinha experiência da televisão. E isso gerou uma grande piada, algumas matérias foram publicadas nos intitulado como o “Manicômio Brasil” (*risos*). Mas a coisa começou a andar, a fluir naturalmente, as pessoas começaram a chegar. O modelo era este que comentei e, ao mesmo tempo, agregava produção independente. Cada um começou a trazer as suas propostas, com um nível de diversidade que interessava. E o Canal Brasil passou a ter 25% do tempo para praticar totalmente a diversidade.

Qual é o orçamento em investimento de produção independente do Canal Brasil? Há uso de incentivo fiscal por vocês?

O meu orçamento de produções é de R\$ 3 milhões para compra de títulos de filmes e outros R\$ 3 milhões para o fomento da produção. Isso anualmente.

Em 2010, foi esse o nosso orçamento. Antes era menos. Mas não há uso de incentivo fiscal no canal. Nunca tivemos nenhum tipo de incentivo, o canal é eminentemente privado. O que pretendíamos há tempos e que só começa a acontecer agora, cinco anos depois, é a possibilidade de trazer patrocínios. O conceito do patrocínio começou a ser interessante para nossos objetivos e porque nem tudo que nos é proposto nos interessa. Não conseguimos fazer tudo porque o orçamento é limitado. Eu tenho programas que sustentam essa grade concebida, mas gostaria de ter outros. É um orçamento bastante pequeno e apertado.

Em torno de R\$ 8 mil por dia, certo?

Mais ou menos. Não chega a ser assim, porque há rebatidas. O custo de um programa para o canal é por volta de R\$ 12 mil. O mais caro deles custa R\$ 13 mil, é o *Zombido*, do Paulinho Moska, porque demanda um áudio altamente qualificado. Mas o resto está naquela média. Já a compra dos filmes é uma tabela. Existem dois universos: os filmes de acervo e os filmes novos. Fizemos essa tabela para criar transparência. Para evitar subjetividade nessa negociação, criamos uma tabela com valor fixo, de acordo com o *box office* dos filmes agregado a um valor variável, que significaria a multiplicação por dois centavos para cada espectador. Assim é feita a compra do novo título. Diferentemente do que acontece nos canais estrangeiros. Quando falo deles, estou falando dos grandes estúdios que conseguem filmes mais competitivos. Não os melhores, mas os que têm maior bilheteria, de maior atratividade. Esses canais são normalmente os primeiros a ganhar, não há discussão. Nem nos arvoramos a disputar. É uma negociação sempre muito dura. Ou acabam nos canais Telecine ou na HBO. Mas, felizmente, o cinema brasileiro também está muito pautado na produção independente. É essa identidade que buscamos. Cerca de 70% do que é produzido hoje no Brasil chega inédito até o Canal Brasil.

O Brasil é um país absolutamente televisivo, 95% da população têm acesso à televisão, mas não existe a mesma proporção para o cinema e para a TV a cabo. São cerca de 7 milhões espectadores da TV a cabo e muitos sem o pacote Premium. Como vocês veem esse panorama?

É uma perversidade. Estou há pelo menos quatro anos em uma briga séria com as operadoras tentando essa ligação com o pacote básico, fazendo renúncia financeira significativa. Mas não é conveniente para os caras nos atuais modelos de negócio. Agora, pode ser que surjam novas alternativas com as

teles entrando com uma proposta de público C e D. É uma proposta extremamente interessante, mas não entramos em nenhuma delas. Estamos fora das propostas da Oi, Telefônica e Embratel. É claro que as teles precisam ter canais de filmes e ter um canal de conteúdo brasileiro completa essa proposta, mas a negociação toda é como um cartel. O Telecine, quando vai negociar um canal, precisa necessariamente negociar todos os seus seis. A HBO também negocia em conjunto os seus nove canais. Não sobra espaço para o Canal Brasil, então acabamos ficando de fora. Hoje, também temos um problema grave com a SKY, porque é uma coisa excludente. A SKY nos carregava e foi a operadora mais importante para nós durante um bom tempo. Contudo, hoje, ela tem um processo de exclusão do canal. Isso porque eles querem atingir classe C e D. O modelo paradigmático agora são as teles e o que elas praticam é uma remuneração de R\$ 0,49 por canal. Nos novos pacotes, como foram feitos em 2009, o Canal Brasil perdeu 150 mil assinantes. É o dado que tenho de referência até 11 de junho de 2010. E isso é significativo para um canal como o nosso, que pretende ter uma abrangência maior. Logicamente, existe uma perversidade neste cenário. Isso está sendo feito independente do contrato formalizado até 2014. É um atropelamento de contrato. Então, vivemos um momento de discussão séria. Existe uma possibilidade de entrar na Justiça. Por isso, a importância do PL 29 [*projeto de lei que regulamenta os serviços de televisão por assinatura no Brasil e pode permitir a entrada das operadoras de telefonia neste mercado*]. O projeto pode trazer um olhar para o conteúdo nacional. Entregar isso para o capital estrangeiro, para o modelo estrangeiro, tem sido muito perverso para nós.

Explique qual é o conteúdo e o impacto do PL 29.

O PL 29 é o marco regulatório do setor. O setor de televisão por assinatura, ele é pautado exclusivamente pela Lei do Cabo que regula as operadoras. O resto é terra de ninguém, é predatório, é uma coisa absolutamente selvagem. Isso foi ocupado exclusivamente pela SKY e é onde as teles começaram a entrar. Houve um crescimento grande dos combos, ou seja, a negociação do *triple play*, que é imagem, voz e dados. A NET começou a ter um desenvolvimento muito grande, um espaço que era perdido pelas teles, porque não tinham um arcabouço para poder entrar. A NET entrou no DTH e está crescendo exatamente em cima de público C e D, vendendo o *triple play*, com voz, dados e imagem. Esse modelo de negócio hoje é uma realidade. O assinante não tem televisão por assinatura, mas tem a televisão aberta e o *must carry* que são os canais obrigatórios, além de internet e telefonia fixa. É uma realidade. O PL 29

cria um modelo que uniformiza as regras de operação para tudo isso, define a atividade de controle, quem exerce o quê, e cria um modelo de conteúdo. A polêmica, aliás, se dá na medida em que os canais estrangeiros podem se ver obrigados a carregar três horas e meia de programação semanal com conteúdo brasileiro. E conteúdo qualificado significa filmes, documentários, séries, não só jornalismo ou programa de auditório e de esportes. Isso configura outra realidade. É essa providência que a gente está tomando. Queremos chegar ao limiar do PL 29 aparelhado para ser um desses canais, uma opção para esse novo modelo de negócio. Isso significa preço e qualidade.

E o digital? Como vocês estão trabalhando com as novas tecnologias?

Existe certa perplexidade hoje com a TV digital. É agora que está se começando a entender que tipo de coisa é essa. Mas a relação é econômica e não vem sendo tratada com a profundidade que mereceria. Como ainda existem milhões de televisores analógicos no mercado, não interessa mexer com isso. Durante um bom período, ainda teremos TV digital como um programa de privilegiados. É lógico que a opção das operadoras é sempre por canais digitais, mas cada digital é um custo maior. É preciso que você tenha escala para poder fazer investimento e transformar a sua programação em digital. Isso tem um significado interessante para nós do Canal Brasil, porque temos nove filmes por dia, precisaremos de um planejamento migratório. Mas, hoje, o que não existe é escala para justificar todo o investimento.

De certa forma, as mudanças preconizadas pela TV digital já estão sendo testadas na internet. Existe uma nova inteligência no conteúdo e há o barateamento das tecnologias de transmissão pela internet. Como é que você tem visto essas mudanças? Há um monte de perguntas, mas as repostas são poucas, não acha?

É verdade. Não sei as respostas também, porque acho que a gente tem mais é que usar dessa coisa toda. Esses exercícios de conteúdo pela internet são inevitáveis. Hoje, é um mal necessário. A internet não se monetizou essa situação. Isso passa pela discussão sobre como uma programação em *streaming* concatenada com um canal deverá ser remunerada. Agora, de qualquer forma, a internet tem expressão. Isso está sendo estudado como modelos de negócio. No caso do Canal Brasil, não me interessa hoje estripar a minha programação. Recebo muita proposta para ceder conteúdo, mas não cedemos conteúdo para a internet, porque não interessa ter essa negociação como canal de operação ou se o custo não for viável. A questão da internet hoje está na

monetização, como é que a gente vai tratar isso como negócio, porque existe muito investimento por trás dessa coisa toda. Recentemente, fizemos pela primeira vez uma transmissão ao vivo no ar e simultaneamente pela internet. Foi o grande prêmio da Academia e foi um sucesso. Tivemos 4.600 internautas acompanhando a programação. E acho que isso está associado também ao fato de termos 2,4 milhões de assinantes com possibilidade de olhar o canal pela televisão.

Você acha que a internet concorre com a TV?

Não. Ela é complementar. Mas a internet ainda não está sendo tratada como precisa porque ainda não fez um negócio para as televisões. Ainda não se encontraram modelos. Podem existir muitas televisões na internet, aliás, também existe uma sucessão delas quebrando, porque acreditaram que conseguiriam buscar modelos comerciais nesse novo espaço. E não foi viável. O conteúdo é *commodity*, tudo é negócio. O que se produz custa caro. Nós, então, que produzimos conteúdo no Brasil, sofremos mais do que ninguém com isso. Não dá para nos comparar a canais estrangeiros, é mais um equívoco. Quando converso com operadoras, muitas vezes ouço argumentos assim: “Ah, não, isso está caro. Eu compro um canal estrangeiro a R\$ 0,20”. Lógico, é fácil para os caras chegarem aqui com um conteúdo absolutamente amortizado por uma distribuição mundial. Tudo que exibimos fazemos aqui, compramos aqui. Nós somos o primeiro modelo do negócio. Quando eu digo que eu tenho 70% da produção do cinema brasileiro exibido na primeira janela do Canal Brasil, nós somos um *player* importante nesse mercado e isso precisa ser visto de uma maneira. Se não houver uma legislação específica para isso, não vai haver respeito ao conteúdo brasileiro. Não falo só em relação ao Canal Brasil, outros canais deveriam existir e estar prontos para competir nesse cenário. Porque nós somos oxigênio, somos uma janela verde e amarela. E devemos ter outras janelas para isso. Agora, voltando à internet, acho que essa substituição tende a ser fundamental. Como é que a gente vai usar a interatividade? Eu não posso te dizer, porque eu estou cuidando primeiro de sobreviver. Depois, vamos cuidar de uma migração de uma situação analógica para uma situação digital. Só então vamos buscar essa interatividade. Mas eu posso te dizer que as coisas hoje andam mais rápidas do que jamais andaram.

Podem, inclusive, atropelar todos os modelos, não acha?

Lógico.

Como criar público para um canal como o Canal Brasil?

Eu acredito na qualidade. Nunca acreditei na obrigatoriedade, mas isso é uma visão romântica. De qualquer maneira, isso não se tornou viável. Hoje, as operadoras são estrangeiras, existe uma concorrência com canais que entram a preços muito baratos e que, em algumas circunstâncias, praticam o *dumping*. Eles são liberados por períodos absurdos. A gente está falando de canais que foram colocados por até um ano de graça. Se eu ficar um mês de graça, estou perdido. Muitos canais de fora colocam um ano de graça porque para eles isso não é importante. O Brasil é um mercado em crescimento. Eles estão buscando um posicionamento para quando esse mercado for grande. No nosso caso, precisamos sobreviver produzindo. Até porque existe uma preocupação com o que é efetivamente brasileiro. Essas janelas precisam ser criadas mesmo que por obrigatoriedade, já que não se obteve isso por meios naturais. Isso se tornou imperativo. O PL 29 esteve em limites muito extremos. Está há mais de três anos sendo discutido. Os principais *players* do mercado se adequaram. Até a Rede Globo, que é a principal produtora e que poderia se sentir atingida de alguma forma, se alinhou ao projeto. As programadoras estrangeiras estão hoje apenas capitaneadas por uma operadora, que é a SKY. O voto de confiança no projeto de lei deve se dar pela defesa do conteúdo brasileiro e da produção independente. Além disso, existem recursos para financiamento. Há um fundo, criado com recursos do Fistel [*Fundo de Fiscalização das Telecomunicações*] para essa produção. E muitas operadoras já usufruem do Artigo 39 [*da Medida Provisória 2.228/01, incentivo para coprodução das programadoras internacionais de TV paga com produtoras brasileiras independentes*]. Agora, a verdade é que seria muito mais fácil se eu estivesse em Miami, porque eu conseguiria mais recursos para investir. Mas a gente está aqui no Brasil e é brasileiro mesmo. Existem outros movimentos de organizar nesse meio, mas eles não conseguem decolar por falta de oportunidade.

E a questão do direito autoral? Hoje, no Brasil, temos cerca de 100 filmes lançados por ano. Praticamente todos são financiados por estatais ou com dinheiro público. Muitos desses filmes ficam em prateleiras mofando sem que se possa dar o acesso a essas produções. Como você vê a distribuição, o acesso e o direito autoral?

O direito autoral passa por uma questão anterior. A gente produziu, por exemplo, no Canal Brasil, um documentário chamado *Loki* sobre o Arnaldo Batista, dos Mutantes. Foi uma produção que começou como um programa feito em 2004. A intenção era entrar na área da música. Tínhamos uma equipe

que parecia talentosa e resolvemos fazer tudo internamente. Não havia grana para fazer fora. Planejamos, então, o programa chamado *Luz, Câmera e Canção*. Buscamos pessoas importantes para esse momento. Trouxemos o Arnaldo, pois ele despertava a maior curiosidade em todos nós. Tenho profunda admiração pelo que ele representou, ele foi genial, mas desapareceu com todos os seus problemas. O que acabamos produzindo foi uma coisa inacreditável. Tínhamos um material deslumbrante. Era realmente emocionante. O programa ficou pequeno para tudo aquilo. Aventuramo-nos a fazer um documentário maior. É um documentário feito com paixão e com o que existe de mais amador, no melhor sentido da palavra. Três anos e um mês depois de toda a produção, tínhamos um filme pronto. Custou R\$ 125 mil. Negociamos os direitos e inscrevemos o documentário nos festivais. O primeiro foi a Mostra do Rio. Ganhamos de cara. Fomos para São Paulo e ganhamos também. Vencemos uma sucessão de festivais. E não fomos para o cinema, planejamos só televisão. Não era uma atitude presunçosa, é que eu não tinha os direitos para cinema. Funcionou como marketing às avessas. Depois os distribuidores começaram a ver: “Por que é que não vai para cinema? É um filme ótimo. Vamos botar no cinema”. O que eu não tinha era um preço, não sabia que preço era esse. Quando tentamos negociar, nos foi cobrado o teto do valor. Aí, sim, o direito autoral está ficando uma coisa muito delicada. Não há padrão. Havia cobranças de quinhentas pratas a R\$ 12 mil. Mas imagina isso, pois eu tenho um acordo de distribuição em contrato. O filme possui 54 músicas e se eu pagar R\$ 1 mil para um, preciso pagar o mesmo para o outro. São cláusulas contratuais. Na negociação com o cinema, não havia um número certo para isso. Fomos descobrir isso tudo na negociação. Alguns editores eram absolutamente intransigentes. O conceito era assim: se o DVD é vendido, paga direito paritário. Com a televisão também. Exibiu, pagou. Mas no cinema, não. As editoras arbitram valores lá em cima. Mesmo para um documentário assim. O que fizemos, então? Cortamos e substituímos músicas. Ainda precisamos lidar com a impossibilidade de não exibir sem um distribuidor. Fomos então até o Ademar Oliveira [*dono da rede Espaço de Cinema*] e foi exatamente como a gente queria. O acordo com ele nos permitiu uma distribuição digital nas condições que a gente queria. Nós saímos em 20 cidades do Brasil. Com isso, também estava trabalhando a marca do Canal Brasil. Foi uma coisa extremamente positiva. Tivemos 18 mil espectadores em cinema, o que é superbacana para o documentário. Também lançamos em DVD e vendemos a primeira tiragem em menos de um mês. Foram cinco mil DVDs. No aniversário do Canal Brasil, exibimos como presente o *Loki*. O Arnaldo também foi à Virada Cultural e a

Livraria Cultura comprou 2 mil DVDs para um lançamento. Foram vendidos 1.100 na primeira noite. Foi uma fila colossal, foi lindo. Mas toda essa questão do direito autoral está prejudicando todo mundo que está lidando com a nossa história recente, especialmente os documentaristas. Coproduzimos o *Dzi Croquettes* e passamos pelo mesmo problema. São coisas graves. Quando você conversar com outros documentaristas, eles estão passando pela mesma coisa. As propostas ficam inviabilizadas. Não há uma prática regulamentada, não há padrão. Tudo é muito vago. E a gente está vivendo um momento muito rico de resgate desse passado. Saíram coisas como o filme do Wilson Simonal, por exemplo. Há toda uma quantidade de documentários que estão sendo feitos que nada mais são do que uma reflexão sobre o passado. O que precisamos hoje para o direito autoral são janelas. Não há nada que tenha sido feito, que não tenha espaço. Está todo mundo indo para o Canal Brasil. Isso decorre de todo esse movimento que a gente fez. Inclusive, shows de música. Sempre imaginamos que os shows são uma oportunidade para a criação de um selo do canal. Entramos na música produzindo shows em regimes sinérgicos. Temos capacidade de captar e editar aquilo que a gente capta. Provocamos a entrada das gravadoras com áudio e mixagem, porque não eram coisas caras e não estávamos preparados para fazer. Foram quase 60 shows feitos pelo Canal Brasil. As gravadoras mudaram também o seu formato e a sua forma de atuação. Elas não têm mais elencos fixos, elas trabalham muito por projeto. E, assim, entramos de uma forma complementar, criando conteúdo e parceria na distribuição. Nosso foco é televisão, não podemos nos dispersar, mas, com o tempo, descobrimos caminhos para o selo se tornar viável. Fizemos uma parceria com a distribuidora Microservice e com a MZA, do Marco Mazzola, que é talvez um dos maiores produtores brasileiros. A estreia do selo foi com o *Loki*. A partir daí, veio uma sucessão de produtos. Na lista também temos documentários, como *Panair do Brasil* [*dirigido por Marco Altberg*], *Jards Macalé – Um Morcego na Porta Principal* [*dirigido por Marco Abujamra*], *Condor* [*dirigido por Roberto Mader*], além de shows musicais. Esse é o primeiro movimento que o canal faz em pacote, botando a cara no mercado. Lógico que quem produz analogicamente não tem tanto medo da internet ou da pirataria. Isso porque estamos propondo um modelo absolutamente paralelo, sem grandes investimentos. Aliás, não tenho investimento nenhum, eu tenho o produto. Essa parceria faz com que os riscos da pirataria – que afastaram as gravadoras do negócio – fiquem pequenos e sejam bastante atenuadas. Quando o *Loki* ia ser lançado em DVD, recebemos uma ligação dizendo que o documentário já estava sendo distribuído por um camelô. Foi a glória, cara! Quer coisa melhor

do que isso? Essas coisas geram transtornos, mas podem ser vistas de uma maneira diferente.

O acervo da TV Cultura no YouTube, por exemplo, tinha mais de cinco mil vídeos postados. E não foi a TV Cultura que pôs no ar. O que fazer com isso?

Nada. O *Loki* foi também pro YouTube inteirinho. Temos o *Larica Total* com todos os programas postados no YouTube. Isso gera uma corrente positiva. Esse programa, o *Larica Total*, ganhou o prêmio da APCA como melhor programa humorístico da televisão brasileira. O programa é uma guerrilha total, é uma absoluta irreverência. Mas você imagina a quantidade de grana que se gasta com programas humorísticos em todas as televisões brasileiras? Ganhamos esse prêmio absolutamente respeitado fazendo com quase nada.

Nesse contexto da produção do Canal Brasil, onde é que entra a possibilidade de patrocínio?

Abrimos para o produtor a possibilidade de ele trazer o patrocinador quando o programa nos interessa. Ele busca o patrocínio, vai ser o detentor dos direitos autorais do programa e nós funcionamos como um licenciador. Damos em troca uma mídia alentada que facilita a negociação dele com o seu patrocinador. Tivemos uns quatro programas que já vieram com o patrocínio, dentro dessa modelagem. Isso é extremamente positivo para o produtor, na medida em que ele não trabalha com o orçamento reduzido do Canal, permite que ele trabalhe com orçamentos mais realistas, ou mais favoráveis a eles. Além de permitir que ele seja detentor dos direitos do seu produto.

Vivemos hoje uma discussão grande sobre o modelo de financiamento da cultura, inclusive da própria Lei Rouanet. Como você percebe essa evolução e como avalia o que está acontecendo hoje?

Eu não tenho um histórico na produção ligada ao incentivo à cultura. Nunca usei nada que fosse patrocinado ou financiado pelo governo. Não utilizamos nada disso. Meu histórico permitiu ter envolvimento em políticas de financiamento por outros meios. Fui superintendente da Associação Nacional das Instituições do Mercado Financeiro e de Capitais (Andima), que tinha por função ser um fomento de sistema de negociação, entre poupança e produção. É uma entidade extremamente progressista, que alavancava sistemas para fomentos de diversos segmentos da economia real. De ouro a título da dívida agrária. Trabalhei em uma grande empresa de custódia de ativos des-

materializados, a negociação e a liquidação era toda eletrônica. A empresa é o Cetip que hoje congrega todos os títulos do setor privado. Esse meu período profissional foi pouco depois do governo Collor com toda aquela crise. No Brasil, assistíamos uma debacle do cinema brasileiro. Não se produzia porra nenhuma, era uma coisa muito delicada. Foi quando eu chamei Roberto Farias e o Luiz Carlos Barreto para mostrar o que era aquele sistema que eu trabalhava. A proposta era que eu poderia colocar o ativo do cinema ali dentro para financiar a produção. Seria uma oportunidade de dar credibilidade a esse papel. O que sabíamos é que não dava para imaginar uma postura de mecenato, por isso a renúncia fiscal era necessária neste cenário. E foi isso que o Luiz Carlos Barreto fez. Ele pegou a ferro e a fogo essa proposta, passou um ano em Brasília negociando com o governo e com os parlamentares. Assim surgiu o Certificado do Audiovisual, foi o recrudescimento e o refinanciamento do cinema brasileiro. Portanto, fiquei com essa pecha de ter organizado essa proposta pelo mercado. Depois que sai da Cetip, me procuraram para tentar organizar um canal como possibilitava a Lei do Cabo. Foi como surgiu minha inserção no Canal Brasil. Também sou do comitê gestor do Fundo Setorial do Audiovisual da Agência Nacional de Cinema (Ancine). É um fundo bem intencionado, podemos ter errado em algumas coisas, mas penso que estamos acertando de linha para linha. As propostas e as intenções são as melhores possíveis, estamos disponibilizando muito recurso para produção.

Quanto isso é hoje? Cerca de R\$ 70 milhões?

R\$ 67 milhões distribuídos em quatro linhas. Temos a linha de produção, a linha de distribuição, a linha de compra de direitos e a linha de televisão. A linha de compra de direitos é da maior importância, porque permite ao distribuidor brasileiro ter recursos para competir com as *majors*, na compra daquilo que eles entendem que são os títulos mais competitivos para produção. Vejo essas linhas como um caso de sucesso, pois o Estado precisa ter um papel indutor com suas políticas. O fundo setorial foi muito mal compreendido na medida em que ele não é interpretado como um capital associativo. Esperava-se que ele tivesse um papel de mecenato, oferecendo recursos a fundo perdido. Não é isso. Mas isso requer uma maturidade da indústria de produção, de distribuição e de televisão. Esse tem sido o meu principal envolvimento. Vejo como fundamental o papel do Estado diante das dificuldades que temos para produzir nesse país. Aliás, essa função do Estado é importante em qualquer outro lugar do mundo que sofra a predação do cinema americano. Logo, é preciso ter uma base de sustentação. Minha impressão é que o fundo vai ser

muitíssimo importante. Ele está cada vez mais maduro. Os equívocos que cometemos foram imediatamente corrigidos após serem identificados. Existe boa intenção em todos os membros do comitê, especialmente na Ancine.

Como o Canal Brasil vê essa questão da memória do cinema brasileiro? Qual é a atuação que o Canal Brasil pode ter nesse processo?

Não dá para dizer que nós restauramos – na acepção do termo –, mas fizemos a telecinagem apurada e recuperamos quinhentos e poucos títulos. Uma grande quantidade de títulos estava absolutamente perdida e passou a ser procurada pela equipe de aquisição do Canal Brasil. São os nossos detetives, dois meninos que estão atrás de tudo isso. E esses títulos recuperados são importantíssimos, como o *Vigilante Rodoviário*, um sucesso. A gente restaurou aquela série inteira, são mais de 30 episódios. Em um canal como o Canal Brasil, cabem coisas como essa. A memória afetiva é muito presente no canal. Quem assiste tem um olhar de muito carinho por esse tipo de coisa. Não é favor, faz parte do negócio. É uma responsabilidade que temos perante essa memória. Temos acervo limitado e vivemos de conteúdo brasileiro. Se não cuidarmos disso, quem haverá de cuidar?

Para encerrar, uma pergunta provocativa. Parece que o Canal Brasil toma pra si muitas vezes uma missão de emissora pública fomentando a cultura. Como você analisa a missão do público e do privado na TV?

Não sei. Sou oriundo do setor privado, não sou uma pessoa adequada ao tipo de comportamento de empresas públicas. Talvez seja um certo sentido de urgência que o setor privado tem e me contaminou. Penso que o papel de qualquer televisão, seja qualquer abordagem, é sempre o de fomento. As emissoras públicas podem se engessar por linhas editoriais, pelos compromissos e pelas diversas responsabilidades que têm. Inclusive, do seu uso político. Não estou dizendo que aconteça, mas sabemos que há pressões. O setor privado possui muito mais independência nesse ponto. Mas todos nós temos o compromisso de fomentar uma indústria. Televisão que pretende ter diversidade e pluralidade não se faz sem produção independente. Os engessamentos profissionais e a quantidade de profissionais de cada televisão remetem naturalmente a você ter uma busca de uma profissão verticalizada, que não vai produzir progresso para o setor. O nosso modelo de negócios é trabalhar no canal com excelência e criatividade. Então, fomentar é a função de qualquer televisão, pode ser pública ou privada. Cada um tem um olhar para o que representa culturalmente para o país. E se as televisões abertas tentassem

descobrir ou inventar modelos diferentes daqueles propiciados pela Globo, teríamos seguramente um setor mais pujante. É o grande desafio que teremos de enfrentar.

Para assistir essa entrevista em vídeo:

<http://www.producaocultural.org.br/slider/paulo-mendonca/>