



Ministério da Educação
Fundação Joaquim Nabuco
Diretoria de Pesquisas Sociais
Coordenação Geral de Estudos Econômicos e Populacionais

**O financiamento do cinema:
os níveis de intervenção estatal na produção mundial
RELATÓRIO DE PESQUISA**

Recife, novembro de 2010

EQUIPE DE PESQUISA

Coordenadora executiva:

Patricia Bandeira de Melo

Pesquisa de campo:

Cleide Galiza

Isabel Raposo

Luís Henrique Romani Campos

Patricia Bandeira de Melo

Redação do relatório:

Cleide Galiza

Isabel Raposo

Luís Henrique Romani Campos

Patricia Bandeira de Melo

Rejane Pinto de Medeiros

Imagens:

Equipe de pesquisa

Revisão final:

Magda de Caldas Neto

APRESENTAÇÃO

A construção do conhecimento é um processo complexo, que reúne saberes de áreas interdisciplinares que muitas vezes exige a congregação de vários pesquisadores para a sua concretização. Este foi o caso da pesquisa que aqui apresentamos, realizada por uma equipe de pesquisadores da Coordenação Geral de Estudos Econômicos e Populacionais da Diretoria de Pesquisas Sociais da Fundação Joaquim Nabuco. Foram quase três anos entre a elaboração do projeto e a sua execução, com revisão de literatura, pesquisa de campo e análise dos dados coletados.

A ideia desta pesquisa partiu de uma demanda feita pela Diretoria de Cultura da Fundaj. Os primeiros resultados foram transformados em artigos e apresentados em alguns congressos nacionais e internacionais, entre eles o da Sociedade Brasileira de Sociologia, no Rio de Janeiro, e o da Associação Ibero-americana de Comunicação, em Portugal. A nossa intenção, nestes eventos científicos, é de compartilhar o conhecimento produzido e receber colaborações durante o andamento da pesquisa.

Agradecemos a todos que, direta ou indiretamente, cooperaram para que o nosso trabalho fosse executado. O compromisso da equipe de pesquisadores sociais da Fundaj é levar o produto de nossas pesquisas ao conhecimento público de forma a garantir que a produção científica se traduza em desenvolvimento econômico e social.

Ana Eliza Vasconcelos Medeiros Lima¹

¹ Ana Eliza foi coordenadora-geral de Estudos Econômicos e Populacionais durante a maior parte da realização da pesquisa. Atualmente, é coordenadora técnica da Diretoria de Pesquisas Sociais.

SUMÁRIO	Página
Introdução <i>Patricia Bandeira de Melo</i>	06
Capítulo 1: Cinema – arte e indústria <i>Patricia Bandeira de Melo</i>	12
Capítulo 2: Uma breve história do cinema <i>Patricia Bandeira de Melo</i>	17
Capítulo 3: A cadeia produtiva da indústria cinematográfica <i>Isabel Raposo e Luís Henrique Campos</i>	23
3.1 Interação entre os agentes da cadeia	27
3.2 A regulação da indústria cinematográfica	28
Capítulo 4: Baixa intervenção estatal: o caso dos EUA, Nigéria e Índia <i>Luís Henrique Campos, Patricia Bandeira de Melo e Rejane Pinto de Medeiros</i>	31
4.1 Funcionamento da atividade	31
4.2 Políticas e financiamento	46
Capítulo 5: Alta intervenção estatal: o caso do Brasil, da Argentina e da França <i>Patricia Bandeira de Melo e Cleide Galiza</i>	57
5.1 Funcionamento da atividade	57
5.2 Políticas e financiamento	84
Capítulo 6: Modelos híbridos: o caso da Espanha, Itália, Alemanha, Reino Unido e África do Sul <i>Patricia Bandeira de Melo e Rejane Pinto de Medeiros</i>	145
6.1 Funcionamento da atividade	145
6.2 Políticas e financiamento	161

Capítulo 7: Lições a serem extraídas de outros países para a indústria cinematográfica no Brasil	188
<i>Patricia Bandeira de Melo</i>	
Referências	196

INTRODUÇÃO

Patricia Bandeira de Melo

Os países com economias orientadas pelo mercado mantêm modelos de financiamento nos seus vários setores produtivos de forma diferenciada. A indústria cinematográfica no mundo possui diferentes formas de fomento, tanto estatal como privado. O acesso aos dados dos vários países pesquisados nos permitiu visualizar os modelos de financiamento do cinema e o nível de intervenção estatal nesta indústria, de modo a favorecer o sucesso da produção cinematográfica de cada país no mercado globalizado.

A indústria cinematográfica tem uma estrutura de oligopólio – grandes empresas com posição dominante e pequenas empresas independentes coexistindo. A vantagem competitiva dessas pequenas empresas está na sua capacidade de promover o lançamento de novas ideias, processos e talentos. Elas arcam com grande parte dos riscos inerente a novas fórmulas. Aquelas que conseguem ultrapassar o estágio de decolagem são, em geral, absorvidas pelos grandes grupos que dominam a atividade.

Apresentamos neste estudo os modelos de financiamento existentes para a indústria do cinema nos seguintes países: Estados Unidos, Nigéria e Índia; França, Brasil e Argentina; e Espanha, Itália, Alemanha, Reino Unido e África do Sul. Estes países foram reunidos em três blocos de análise, a partir do que chamamos de nível de intervenção estatal na atividade cinematográfica. No primeiro grupo, reunimos os países onde há uma baixa atuação estatal, no segundo, encontram-se os países com alto nível de intervenção e, no terceiro grupo, países onde o modelo de interferência é mediano.

Em 1977, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) divulgou o Relatório McBride, batizado de Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (Nomic), onde denunciava o desequilíbrio do fluxo de produção cinematográfica no mundo. Também

alertava sobre a concentração dos meios de comunicação em conglomerados, propondo ações para atenuar as desigualdades.

Mesmo neste contexto, o padrão norte-americano de fazer cinema não foi suficiente para abafar o surgimento das experiências artesanais, com características autoral e estatal, através de financiamento público não com fins ideológicos, mas de políticas públicas de crescimento local e de enfrentamento ao cinema dos Estados Unidos. São experiências do Leste Europeu, do Japão, da Índia e de Hong Kong, que conseguiram industrializar seu cinema, e do Egito, Cuba, Argentina e Brasil, ainda em processo de afirmação e consolidação.

Nossa intenção é discutir o nível de fomento estatal e privado à indústria cinematográfica em cada um dos países e compará-los com o modelo vigente atualmente no Brasil. De forma transversa, realizamos um estudo sobre como a economia perpassa a cultura do cinema em cada país, na medida em que verificamos como o Estado intervém e como esta intervenção é aceita e até mesmo considerada condicionante para o sucesso do negócio.

A cultura de um país, em certa medida, influencia a forma como os indivíduos percebem e aceitam ou não a intervenção do poder público nos vários setores da economia. Isso ajuda a entender como os recursos públicos e privados são destinados para a produção cinematográfica em cada país, independente da sua economia. Ou seja, países em desenvolvimento podem ter a presença estatal menor ou maior do que países desenvolvidos: o que marca esta presença são outras variáveis além de seu modelo econômico de intervenção do Estado na economia (mais ou menos liberal), precisando-se levar em conta os interesses empresariais e do poder público.

Países em desenvolvimento ocupam uma posição marginal na produção cinematográfica mundial. Por outro lado, a criatividade está embutida no contexto cultural de cada país e não é exclusiva de países ricos: é uma questão de estímulo para o desenvolvimento. Segundo Jom Azulay (2007, p. 91), “o setor das indústrias criativas está na encruzilhada entre as artes, o mundo dos negócios e a tecnologia”. As políticas culturais dos inúmeros países

devem, deste modo, estar em harmonia com a intenção de desenvolvimento e em lógica direta com o potencial criativo.

Caracterização do problema, hipótese e objetivos

Na atualidade, funcionam várias políticas de financiamento à produção do cinema no mundo. Em muitos países, a presença do Estado é fundamental para o fomento ao cinema. Mesmo em países eminentemente capitalistas, a presença estatal é determinante para a indústria cinematográfica. A questão é identificar como ocorre o financiamento da indústria cinematográfica nos países pesquisados. A relevância desta pesquisa está na importância que a cultura tem atualmente nas sociedades. A cultura hoje ocupa uma posição de honra, na medida em que pode ser determinante do formato das relações econômicas e sociais em diversos países.

Assim, o estudo sobre os modelos de financiamento está conectado à contextualização histórica de cada país, uma vez que não é possível falar de produção cultural dissociada das condições socioeconômicas de uma localidade. Cada um dos países, mesmo os que possuem um modo de produção capitalista da arte e da cultura, possui características distintas de financiamento. Segundo Raymond Williams:

Certas artes que não são lucrativas nem mesmo viáveis em termos de mercado são mantidas por determinadas instituições, tais como fundações, por organizações de assinantes e ainda por certo tipo de patronato privado. Intermediário entre essas e instituições inteiramente governamentais, encontram-se organismos total ou substancialmente financiados com recursos públicos (...) que apóiam financeiramente certas artes (WILLIAMS, 2000, p. 54).

Como afirma Williams (2000), a importância da cultura para a economia – antes periférica – agora é percebida como central. Por isso, torna-se fundamental estudar como se dá o financiamento na indústria cinematográfica, em que medida o setor pode se autofinanciar ou é dependente de

investimentos públicos ou privados para garantir a sua produção (patrocínio privado e patronato público).

O sucesso de vários modelos de indústria cinematográfica no mundo muitas vezes vem atrelado à intervenção estatal, a partir de financiamentos para sua produção. É interessante observar que muitos países com economias orientadas pelo mercado têm uma forte presença do Estado nesta indústria, favorecendo o seu desenvolvimento e a sua inserção no mercado globalizado. Assim, partimos da hipótese de que os modelos de financiamento na maioria dos países têm forte presença do Estado, inclusive nos Estados Unidos, onde a atuação política do governo é fundamental para que o cinema de Hollywood esteja presente em quase todos os países.

Nosso objetivo é investigar os modelos de financiamento, verificando como ocorre a presença e a forma de participação do Estado e da iniciativa privada nas produções cinematográficas em alguns países da América Latina, América do Norte, Europa, Ásia e África. Para isso, identificamos os formatos de financiamento aos diversos elos da cadeia produtiva do cinema nos países analisados e comparamos os diversos formatos de apoio nestes países com o atual estágio de financiamento da indústria cinematográfica brasileira.

Procedimentos metodológicos

A metodologia desta pesquisa teve como foco o estudo da produção, a exemplo do que fazem os teóricos da Economia Política da Comunicação e da Cultura, fazendo uma análise econômica a partir de dados secundários dos mercados. A Economia Política da Comunicação tem como objetivo realizar pesquisas sobre os modelos de regulação e regulamentação, o debate sobre a propriedade e a democratização dos meios de comunicação, a concentração da produção e da distribuição de bens culturais e o fluxo informacional (REBOUÇAS, s/d).

Partimos, assim, deste pressuposto teórico para analisar os modelos de financiamento da produção cinematográfica nos países selecionados. Tanto os

estudiosos da Economia Política da Comunicação e da Cultura como os de Indústrias Culturais realizam pesquisas voltadas para os investimentos em produções direcionadas para o mercado, produção mecanizada em escala, verificando como as expressões artísticas se inserem no modo capitalista de produção e as possíveis (re)ações dos inúmeros atores envolvidos. No caso do cinema, esta inserção é integral.

Para a realização deste estudo, foi feita primeiramente uma coleta de dados secundários a partir de levantamento de bibliografia específica e também de consultas a *sites* especializados com informações sobre o financiamento da produção cinematográfica nos países escolhidos. Também foram feitos contatos com os órgãos estatais ou privados responsáveis pelo fomento à indústria cinematográfica em alguns desses países, selecionados a partir de sua força no mercado cinematográfico mundial e o esforço, seja estatal ou privado, para a manutenção de sua indústria.

O segundo passo foi a efetivação da pesquisa de campo, que consistiu na realização de entrevistas ocorridas em diversos locais (dentro e fora do Brasil). Estas entrevistas, que abordavam em profundidade a temática estudada, foram direcionadas aos representantes de instituições ligadas à produção cinematográfica, visando ao levantamento de dados primários sobre os processos de financiamento da produção.

Neste caso, recorremos a entrevistas semiestruturadas para a coleta de informações. Algumas entrevistas em outros mercados cinematográficos – como Estados Unidos – foram realizadas ou complementadas através de contato virtual, via internet (e-mail). Decidimos ser importante a visita ao Rio de Janeiro e a São Paulo porque estes estados concentram o mercado de produção cinematográfica do país. A Argentina também foi escolhida em virtude de ocupar, junto com o Brasil, a maior produção de cinema da América Latina. No caso dos países dos outros continentes, trabalhamos a partir dos dados secundários coletados. Abaixo, alguns detalhes da realização de entrevistas:

- ✓ *Brasil* – Rio de Janeiro (RJ) – realização de entrevistas semiestruturadas com representantes da Agência Nacional do Cinema (Ancine) e com produtores de cinema para coletar dados sobre investimentos na produção cinematográfica brasileira (tais como prêmios, apoio a festivais e acordos de coprodução internacionais) com detalhamento de informações sobre os programas de financiamento ao cinema nacional;
- ✓ *Brasil* – São Paulo (SP) – realização de entrevistas semiestruturadas com pessoas que ocupam funções ou cargos relevantes em produtoras de cinema para a etapa de captação de recursos para financiamento da produção cinematográfica brasileira;
- ✓ *Argentina* – Buenos Aires – realização de entrevistas semiestruturadas com pessoas que atuam na indústria argentina de cinema, um dos três países com produção média/alta da América Latina (que são: Brasil, Argentina e México), verificando como está o processo de integração das cinematografias latino-americanas.

CAPÍTULO 1

1 Cinema – arte e indústria

Patricia Bandeira de Melo

O conceito de *indústria cultural* nasceu dentro da Escola de Frankfurt, em plena II Guerra Mundial, quando um grupo de estudiosos alemães se refugiou nos Estados Unidos para escapar do nazismo. Os teóricos Max Horkheimer e Theodor Adorno (2002) construíram paralelamente às pesquisas administrativas norte-americanas o conteúdo do que viria a se constituir na Teoria Crítica. Com bases marxistas, esta teoria deu à efervescência capitalista sobre a cultura – que crescia vertiginosamente à época – o nome de *indústria cultural*.

A primeira obra em que utilizam o termo foi “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas”, publicada em 1947. A expressão pode ser definida como a produção em ritmo industrial de obras de arte. Esta produção em larga escala, a reprodutibilidade técnica da obra de arte, foi carregada por um viés negativo na perspectiva de Adorno e Horkheimer. Segundo eles, havia um “empacotamento” de bens como arte, a percepção da cultura como mercadoria. Para ambos, “a técnica da indústria cultural só chegou à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social” (ADORNO & HORKHEIMER, 2002, p. 09).

Os autores divergiam da compreensão da arte como negócio e consideravam a dominação da indústria sobre a cultura uma apropriação ideológica, que retirava da obra de arte seu potencial de resistência política. Para eles, era a atrofia da imaginação e da espontaneidade artísticas (ADORNO & HORKHEIMER, 2002). Eles acusavam a indústria cultural de reproduzir mecanicamente o autêntico, tirando da obra de arte a sua aura de

originalidade, onde se localiza a alma do artista-criador, tornando a imitação algo absoluto.

À época, o cinema, o rádio, as revistas e a música ingressam na era da reprodução técnica em virtude dos avanços tecnológicos que permitiam a reprodutibilidade. Esta visão negativa elaborada por Adorno e Horkheimer foi em seguida reavaliada dentro da própria Escola de Frankfurt por Walter Benjamin (1980), que assumiria uma compreensão positiva da reprodução dentro da indústria cultural. À acusação de padronização dos produtos pelo caráter seriado da indústria, Benjamin apontava uma possível compatibilização ao pensar na garantia de acesso à obra de arte que a reprodução confere à coletividade.

Benjamin salientava que sempre houve cópia de obras de arte e a indústria apenas aprimorou a técnica de reprodutibilidade. Algumas expressões culturais, inclusive, somente fazem sentido com base em sua reprodução: o livro, a fotografia, o disco e o cinema são filhotes da revolução industrial. A aura da obra de arte continuaria associada ao original e as pessoas não deixam, por exemplo, de enfrentar horas em filas no Museu do Louvre, em Paris, para ver obras como *Monalisa*, embora seja uma das pinturas mais copiadas no mundo. Benjamin defendia que a emancipação da obra de arte ocorre com a reprodução, que pode ser defendida com garantia de democratização de acesso ao que antes era objeto de contemplação para poucos eleitos.

Com a complexidade decorrente do capitalismo, amplia-se o conceito. Assim, o cinema ingressa na cultura como a sétima arte, na definição que considera as artes plásticas, as artes cênicas, a literatura, a música, a dança e a arquitetura como expressões clássicas de cultura. A pluralização do termo *indústria cultural* para *indústrias culturais* aconteceu em 1978, no livro “Capitalisme et Industries Culturelles”², e veio atrelada a uma percepção positiva do potencial da indústria em democratizar a exposição das várias formas de arte à coletividade: desloca-se, assim, de uma visão ético-filosófica

² HUET, A., ION, J., LEFÈBVRE, A., MIÈGE, B., & PÉRON, R. Grenoble: PUG, 1982.

Bernard Miège coordena atualmente o Grupo de pesquisa sobre os desafios da comunicação, na Universidade Stendhal-Grenoble 3, na França.

para uma visão socioeconômica, na qual a indústria cultural passa a ser setorizada e por isso colocada no plural e aceita como negócio. Livro, imprensa, cinema, disco, rádio, televisão, internet são, assim, setores das indústrias culturais.

O que caracteriza este mercado diferenciado, além da reprodutibilidade, é a importância do trabalho criativo, a constante renovação da oferta, a variabilidade e a imprevisibilidade da demanda. Além disso, pressupõe grandes investimentos, produção e distribuição voltadas para o mercado, com divisão social do trabalho de acordo com o modelo capitalista. A partir deste pressuposto, o cinema se insere integralmente na nova abordagem. Bernard Miège (2000) destaca a incerteza do sucesso do produto cultural e a internacionalização como características das novas indústrias. Assim, estas formas de mídia devem ser pensadas como entidades econômicas que detêm um papel econômico direto, criando mais-valias por conta da produção e da troca de bens, e também com papel indireto, em virtude da publicidade.

A visão positiva das indústrias culturais considera estudos tanto de produção e distribuição dos bens culturais como do consumo desses produtos. A Economia Política da Comunicação e da Cultura centra suas pesquisas sobre mídia e práticas culturais no processo de produção e de distribuição. Já os Estudos Culturais enfatizam as pesquisas acerca do consumo dos produtos culturais, tanto na vertente inglesa pensada por pesquisadores do *Centre for Contemporary Cultural Studies*, em Birmingham (Inglaterra), como no perfil latino-americano associado a autores como Néstor García Canclini e Armand Mattelart.

No caso da Economia Política da Comunicação e da Cultura, as pesquisas se centram na mídia e nas práticas culturais dentro do processo de produção e de distribuição, assumindo-se inicialmente o papel de questionar o desequilíbrio dos fluxos de informação e de produtos culturais entre os países (MATTELART, 1999). Como já afirmamos, a intenção desta pesquisa é saber como são feitos os financiamentos da indústria cinematográfica nos países selecionados, logo, está focada na sua produção.

Ao se associar os estudos do campo da comunicação e da cultura à economia, verifica-se a relevância de realizar pesquisas que considerem questões de mercado que são fundamentais para pensar o financiamento: os modelos de patrocínio privado e patronato público (leis de incentivo à cultura). A base de estudo da Economia Política da Comunicação e da Cultura é o imbricamento entre as áreas a que faz referência: cultura e economia. o jornalista e cineasta Sérgio Sá Leitão traz a seguinte definição:

A expressão 'economia da cultura' identifica o conjunto de atividades econômicas relacionadas à cultura, incluindo a criação e o fazer cultural. Do ponto de vista da cultura, o conjunto das atividades culturais que têm algum impacto econômico. Pode-se incluir neste conjunto qualquer prática direta ou indiretamente cultural que gere valor econômico, além do valor cultural. A economia é, portanto, uma das dimensões da cultura. E a 'economia da cultura' constitui um campo da economia (LEITÃO, entrevista a Guilherme Jeronymo, REVISTA CARTA MAIOR).

A transversalidade teórica coloca a teoria das indústrias culturais em contato com a economia e a sociologia. É o economista Fritz Mch lup³ o responsável por associar o elemento informação ao pensamento econômico, ao mostrar a evolução da indústria do conhecimento nos Estados Unidos. No campo da economia política é que os fenômenos da informação e da comunicação vão ser introduzidos. Os economistas críticos, mesmo influenciados pela Escola de Frankfurt, não aderem à compreensão de uma cultura esvaziada pela indústria dos meios de comunicação. Ao contrário, eles têm como foco o processo de transnacionalização decorrente do lado econômico da comunicação.

Os estudiosos deste campo centram suas pesquisas nas políticas das indústrias culturais da mídia e da comunicação, incluindo toda a produção artística que assume perfil de objeto com valor de troca no mercado. É uma tendência dos governos no mundo assumirem a condição econômica da cultura. No Brasil, o Ministério da Cultura (MinC) assume que as atividades

³ Em 1962, este economista lançou o livro "The production and distribution of knowledge in the United States", pela *Princeton University Press*. Há um trabalho posterior, de W. Baumol e W. Bowen, intitulado "Performing Arts: the economic dilemma", publicado em Londres, pela Cambridge, em 1966.

culturais também são econômicas e, a partir de 2007, começou a vigorar no plano plurianual um programa de economia da cultura. No Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil afirma-se:

Essa economia que tem na cultura um de seus centros propulsores estabelece um novo modo de reprodução capitalista que já se convencionou chamar de 'Economia Nova'. Seu modo de produção e de circulação de bens e serviços é baseado na criação e na propriedade intelectual; e é altamente impactado pelas novas tecnologias, não se amoldando mais aos paradigmas da economia industrial clássica. Se as novas tecnologias criaram novos produtos, também estabeleceram novas formas de difusão, novos modelos de negócio e novas formas de competição por mercados. Tudo isso exige outras formas de fomento e de administração de recursos (MinC, 2006, p. 34).

A Economia Política da Comunicação e da Cultura tem como objetivo realizar pesquisas sobre os modelos de regulação e regulamentação, o debate sobre a propriedade e a democratização dos meios de comunicação, a concentração da produção e da distribuição de bens culturais e o fluxo informacional (REBOUÇAS, s/d). Este trabalho busca entender quais as formas usuais de financiamento e de administração de recursos para a indústria do cinema no mundo, especificamente nos países selecionados para este estudo. É intenção trazer à tona como é feito o fomento deste setor de modo a contribuir para a elaboração de políticas públicas para a produção cinematográfica no Brasil.

CAPÍTULO 2

2 Uma breve história do cinema

Patricia Bandeira de Melo

A fotografia foi precursora da indústria do cinema e da televisão. O cinema aparece como resultado de uma série de inovações tecnológicas em curso no mundo e que permitiu pensar na imagem em movimento como forma de registro documental. Assim, não se pode falar de “invenção do cinema”, mas do cinema como resultado de um ambiente favorável às novas tecnologias.

O cinema surgiu na segunda fase da revolução industrial, em torno de 1850, sendo seu filho direto, num período de crescente urbanização e formação de repúblicas em substituição aos feudos. É uma fase de modernização nas artes e de surgimento das primeiras leis de emprego. Embora a experiência francesa dos irmãos Lumière seja mais conhecida, o primeiro estúdio de cinema foi norte-americano, de propriedade de Thomas Edison, e se chamava *Black Maria* – uma casa com rodinhas, que virava para captar a luz solar, até que fosse instalado um teto solar para captar a luz.

A primeira exibição do que veio a se constituir o cinema foi feita por Edison, em Nova Iorque, em maio de 1883. Até a I Guerra Mundial, porém, o mercado cinematográfico era dominado pela França. Em Paris, a primeira projeção foi feita pelos Lumière, em dezembro de 1895, já incluindo cobrança de ingresso. No Brasil, ainda se vivia o período imperial.

O cinema rompeu com uma série de lógicas econômicas em vigor, entre elas a afirmação de que a cultura não poderia ser industrializada pela lógica do custo: a produção cinematográfica consegue aumentar o faturamento em virtude do grande número de cópias exibidas em locais diversos ao mesmo tempo. A reprodução permite que a cadeia produtiva não seja onerada com pagamento de novos salários a cada exibição.

O cinema, nos primórdios da indústria, teve um papel de aproximar conceitos antes colocados em lados opostos: a ideia de alta e baixa cultura é revista e a percepção do cinema como arte põe em questão a compreensão do erudito e do massivo. Assim, o cinema é capaz de trazer um discurso e promover discussões numa época em que os outros meios de comunicação não detinham tecnologia capaz de ultrapassar as fronteiras de cada país, a exemplo do que faz hoje a internet.

Por conseguinte, o cinema rompeu com a lógica da cultura, ao insistir em manter na reprodutibilidade a aura de obra de arte, produzindo um fenômeno de massa: a reprodução garante o acesso a uma maior parte de pessoas, o que ajuda a emancipar o filme da condição de arte ritual para uma práxis política. Afinal, fazer cinema é uma forma de expor, criticar, refletir, conformar ou fazer rir em distâncias globais.

Operando como mídia global, o cinema se constitui dentro do modelo editorial definido por Miège (2000), no qual o papel do editor ou do produtor é essencial no processo de produção e de distribuição. Ambos são fundamentais para reduzir os riscos de prejuízo e aumentar as chances de ganho financeiro, dada a imprevisibilidade de demanda, característica do cinema, assim como ocorre com o consumo em outros setores culturais. Eric George destaca a explicação de Patrice Flichy acerca deste modelo:

O modelo editorial é assim chamado porque o papel central é do editor no processo que tem como objetivo produzir e distribuir cópias no mercado, colocando como objetivo a criação de um catálogo, de maneira a distribuir os riscos financeiros inerentes à colocação em concorrência perante o conjunto de bens e serviços culturais (FLICHY, 1980 apud GEORGE, 2005, p. 07).

Essa indústria ganha espaço a partir da criação de vários estúdios cinematográficos, embora a distribuição de filmes no mundo não seja equânime e dependa das condições de produção de cada país. Em muitos deles, os investimentos estatais foram garantidos em virtude da dimensão ideológica que a indústria adquiriu, como na Alemanha e na antiga União Soviética.

Com o fim da II Guerra Mundial, os norte-americanos se apropriam da importância ideológica do cinema, de seu potencial político, e incluem no Plano Marshall⁴, nos anos 50, a exigência de cota de exibição de filmes dos Estados Unidos nos países beneficiados com ajuda financeira no pós-guerra: na França, a cota de exibição era de 90%; na Alemanha, 95%. A decisão estratégica do governo norte-americano garantiu a inserção do cinema de Hollywood no mundo, exportando, junto a cada filme, o *american way of life*, ou seja, o modo de ser, de viver e de consumir dos norte-americanos.

O cinema hollywoodiano pôs em ação, de forma rápida e contundente, as normas fordistas de produção, enquanto que outros cinemas nacionais ficaram submetidos a um modelo mais artesanal. O desequilíbrio do fluxo de produção cinematográfica chegou a ser alvo de estudo da Unesco que, em 1977, divulgou o Relatório McBride, no qual alertava sobre a concentração dos meios de comunicação e propunha ações para atenuar as desigualdades, documento batizado de Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (Nomic).

Desde os anos 70, a Unesco assumiu a missão de um discurso que interligasse cultura e desenvolvimento. Este vínculo é fundamental para entender que a cultura não pode ser vista como entrave para o desenvolvimento, que para acontecer precisa estar em concordância com a forma de vida das populações. Assim, criatividade, passou a ser o mote para a ideia que a Unesco passou a postular: a possibilidade de desenvolvimentos heterogêneos, fundados nas realidades culturais dos diversos países (GUSMÃO, 2007).

Como já afirmamos no capítulo anterior, o surgimento do cinema no cenário da arte provocou resistência de teóricos críticos da Escola de Frankfurt, que não conseguiam visualizar a condição artística de um produto que tinha como característica intrínseca a reprodutibilidade técnica. A visão desses teóricos era de desprezar qualquer objeto cultural que tivesse como fundamento a cópia, por considerá-lo isento da aura característica da obra de arte.

⁴ Plano de ajuda econômica para reconstrução dos países destruídos durante a II Guerra Mundial.

O cinema, porém, nasceu como indústria e já sob a condição da reprodutibilidade, para ser exibido a grandes plateias. A sua aceitação como “sétima arte” foi conquistada no mercado, palmo a palmo, quando a reprodução técnica foi percebida como uma proposta de democratização, o que permitiu a compatibilização entre arte e indústria. Esta compatibilização passa por duas propostas iniciais de fazer cinema: a ficção – para ganhar dinheiro – e a documental – que não tinha expectativa de ganhos financeiros.

O cinema, aliás, mantém relação direta com as outras formas de arte. Serviu-se e serve-se até a atualidade da literatura e do teatro como referência de suas histórias, oferecendo, no entanto, outro olhar ao espectador, um olhar dotado de mobilidade, que permite descer aos detalhes dos objetos, explorar ambientes e cenários. Tornou-se, assim, uma nova forma de contar a mesma história:

Ao descobrir sua dinâmica capacidade de contar histórias, o cinema encontrou na literatura uma fonte inesgotável de narrativas consagradas, ligadas aos mais diversos momentos e circunstâncias da trajetória humana, de maneira especial romances e novelas, cujos enredos têm sustentado o sucesso de muitas produções perante o grande público. Notadamente a partir de sua adesão à narratividade, o cinema estreitou de forma intensa seu diálogo com a literatura, e o que antes poderia ser considerado dois campos distintos, passou a ter muitos pontos em comum (DINIZ, 2007, p.91).

É justamente no esteio de um cinema que se funda na literatura que surge o conceito de cinema de autor, um cinema que põe o cineasta na dimensão criadora do escritor. Enfim, o processo de aproximação do cinema com a arte literária foi um forma de redenção e de afirmação como arte. É nesta lógica que o cinema sai do campo meramente industrial e se aproxima da cultura, encontrando na escritura autoral do cineasta a sua condição de arte.

Como representação da realidade, o cinema traz ao mundo da vida a construção do real a partir de tecnologias cada vez mais avançadas, expondo imagens em movimento que envergam este sentido de verdade. Assim, enquanto a literatura sugere imagens mentais, o cinema oferece a ilusão de

imagens reais. O cinema – como a televisão – tenta dar conta da totalidade do mundo (DINIZ, 2007).

Entretanto, ainda que tenha ocupado seu espaço como arte, o cinema vem, ao longo de sua história, sofrendo as intempéries do mercado mundial em sua condição de indústria. Como resultado da globalização, a grande maioria dos países começou a perder o controle de suas políticas públicas, submetidas a acordos internacionais determinados pelo poder transnacional de nações como os Estados Unidos. Por isso, muitas vezes o Estado é um regulador ou intermediador de interesses, sem assumir um papel principal para garantir o espaço de sua produção cinematográfica no mercado global. No caso do cinema norte-americano, embora não haja financiamento direto da indústria cinematográfica, políticas de Estado beneficiam o setor, justamente em um país onde o cinema é lucrativo.

O cinema é uma indústria cuja cadeia produtiva é composta por três agentes principais: produção, distribuição e exibição. Há um senso comum entre agentes deste ramo de que a produção de filmes já é uma questão relativamente resolvida, o gargalo estaria nos elos de distribuição e exibição. Assim, o espectador só assistirá ao filme se este conseguir atravessar com sucesso às três etapas da cadeia produtiva. Diferentemente da grande maioria dos bens e serviços produzidos na economia onde há garantia que, uma vez pronto, o bem chegará ao mercado final, no caso de filmes produzidos não há a garantia de que serão exibidos.

O cinema encontra, numa intensidade cada vez maior, competição de outras fórmulas sociotécnicas, mais intensivas em produtividade e centradas no espaço doméstico: primeiro, o formato de vídeo em VHS⁵; mais recentemente, o DVD⁶. Elas visam se apropriar do capital cinematográfico, a fim de alcançar uma nova valorização econômica, sem oferecer garantias quanto à integridade do cinema como expressão artística.

⁵ Sigla em inglês para *Video Home System*; em português, sistema de vídeo doméstico.

⁶ Sigla em inglês para *Digital Video Disc* ou *Digital Versatile Disc*; em português, disco digital de vídeo ou disco digital versátil.

Seja como for, o cinema – como arte e como indústria – reúne em sua natureza o alcance a um número expressivo de pessoas, capaz de estimular o desenvolvimento e a afirmação da cultura de uma região. Neste sentido, ainda que os teóricos da Escola de Frankfurt tenham profetizado o fim apocalíptico da arte, a capacidade de sua aura de promover a transformação está ali, embrenhada nas engrenagens da indústria: em sua linguagem, pode superar condições de opressão e dominação.

CAPÍTULO 3

3. A cadeia produtiva da indústria cinematográfica

Isabel Raposo e Luís Henrique Romani Campos

A cadeia produtiva da indústria cinematográfica é composta pelas esferas de realização, distribuição e exibição, tendo as suas atividades regulamentadas pelos diversos órgãos regulatórios existentes em cada país (figura 1). A realização é a primeira fase desta cadeia, onde a obra audiovisual é construída para ser posteriormente exibida ao espectador. Nesta etapa há uma série de atividades de trabalho que vão desde a ideia que dá origem ao filme, passando pela filmagem, até a sua montagem final. Tal sequência de atividades pode ser organizada em quatro sub-elos denominados de pré-produção, produção, filmagem e pós-produção.

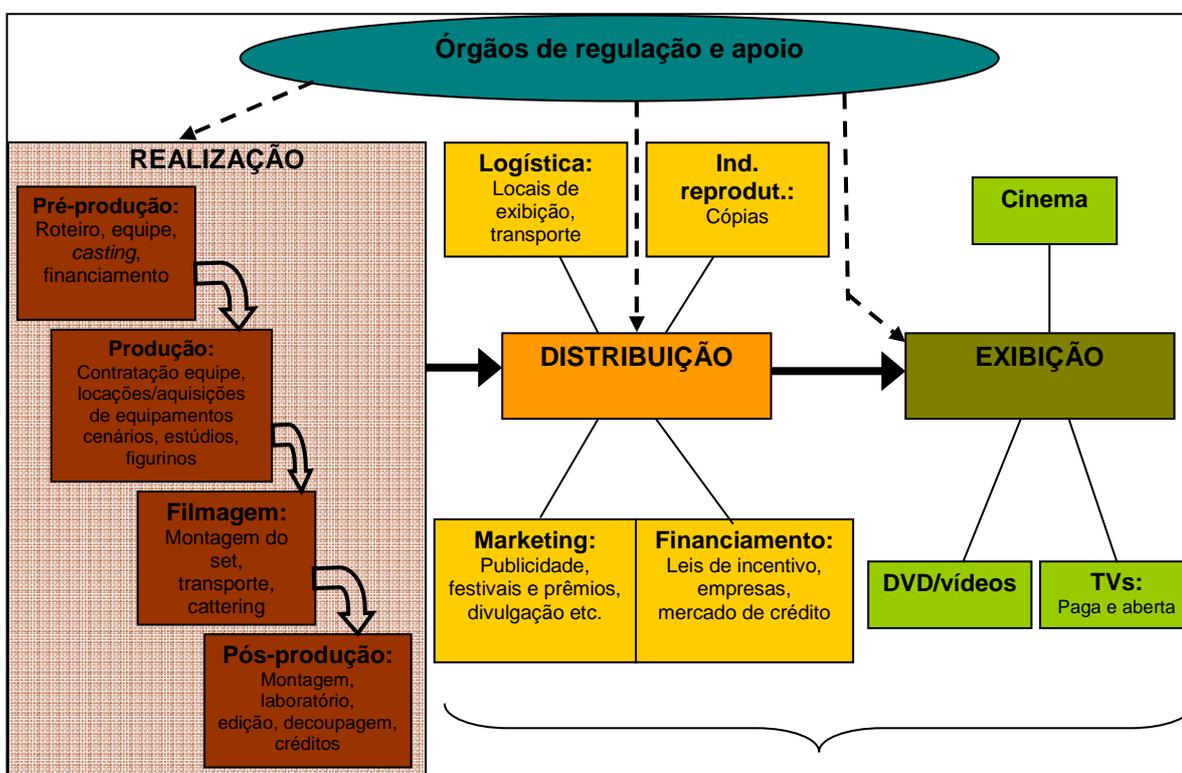


Figura 1 – A cadeia produtiva da indústria cinematográfica

Fonte: Elaboração própria.

A pré-produção é o momento do desenvolvimento da ideia que dará origem ao filme, seguido de uma elaboração de roteiro e da definição de toda equipe de trabalho que vai desde atores, diretores, produtores, até maquiadores, maquinistas, continuístas, motoristas etc. É a preparação do projeto cinematográfico que consiste no produto a ser apresentado a potenciais financiadores e, portanto, deve ser elaborado de forma atrativa, com elementos que demonstrem que o filme pode despertar o interesse do público.

A definição do *casting*⁷, por exemplo, é um fator determinante para os financiadores, uma vez que a contratação de estrelas por si só já atrai o público para as salas de cinema. O mesmo vale para determinados membros da equipe, como é o caso de diretores renomados e premiados em grandes festivais de cinema. Em Hollywood, o financiamento é majoritariamente privado, de forma que esses projetos são apresentados aos estúdios cinematográficos. No caso do Brasil, Argentina, França e de vários países onde o financiamento público é a principal fonte de recursos, esses projetos costumam ser submetidos a editais e/ou prêmios de órgãos governamentais.

A busca por financiamento e a captação de recursos, embora seja uma atividade que ocorra tipicamente na fase de pré-produção de um filme, pode acontecer também ao longo de toda a sua realização. Isto porque a definição do orçamento de uma obra audiovisual se baseia numa estimativa de gastos e por isso mesmo pode haver necessidade de prospecção adicional de verbas, patrocínios e apoio.

Na medida em que são definidas as fontes majoritárias de recursos que irão financiar a execução do filme, os realizadores começam então a produzi-lo, providenciando toda infraestrutura de locações/aquisições de equipamentos, cenários, estúdios e figurinos, obtendo licenças/autorização de filmagens e, finalmente, iniciando o processo de contratação de toda a equipe de trabalho. Concluídas todas essas atividades, os realizadores podem então dar início às filmagens propriamente ditas.

⁷ O *casting* é composto pelo coletivo de atores de uma produção cinematográfica.

Nesta fase, além do trabalho da equipe diretamente envolvida no set de filmagem (diretores, atores, iluminadores, maquiadores etc.), há também uma equipe de produção que prepara diariamente cada cena a ser filmada e um grupo de pessoas encarregadas por toda logística de transporte, alimentação, hospedagem, entre outros. Uma vez filmadas todas as cenas previstas para a composição da peça de audiovisual, chega-se ao momento da finalização onde são realizadas as montagens, edições de imagens e sons, serviços de laboratório, efeitos especiais e elaboração dos créditos.

Após a finalização, para que o filme chegue ao espectador, terá ainda que atravessar mais duas etapas da cadeia produtiva: a distribuição e a exibição. O ideal é que o realizador cinematográfico antes mesmo de dar início à produção de um filme, tenha em mente um plano estratégico para garantir a sua distribuição e exibição, já que a lógica que define o interesse do cineasta por um filme é muitas vezes diferente da do distribuidor/exibidor. Este último visa o retorno comercial do filme, enquanto o cineasta não necessariamente tem este critério como mais importante, sendo conduzido preferencialmente pelo valor artístico de sua obra.

Situado na cadeia entre o produtor e o exibidor, o distribuidor tem por missão gerar a adequação produto-mercado. Este agente compra dos produtores os direitos dos filmes e procura otimizar a sua difusão junto aos exibidores e também junto aos canais de televisão. Ele deve determinar para cada filme a sua data de lançamento, o tipo e número de salas (e, portanto, de cópias) e a sua promoção.

A distribuição e exibição dizem respeito à comercialização do filme; é nesta etapa que entram as empresas que fazem o filme chegar ao espectador. Em geral o esquema de remuneração entre os três principais elos da cadeia produtiva é definido a partir de um percentual da bilheteria obtida. Matta (2004) identifica algumas modalidades de remuneração, primeiramente entre produtores e distribuidores e, em seguida, entre distribuidores e exibidores. Neste último caso, os percentuais de rateio da bilheteria variam semanalmente

e a cota destinada ao distribuidor tende a decrescer à medida que o filme permanece em cartaz.

Entre produtores e distribuidores, Matta (2004) cita dois tipos de acordo: (i) *net deal* em que as distribuidoras recebem 30% do montante líquido arrecadado (deduzidas as despesas de comercialização que giram em torno de 8% a 15% deste total) e o restante é partilhado entre produtores e exibidores e (ii) *gross deal* onde as distribuidoras recebem entre 50% e 70% do faturamento que vier a ser realizado, sendo também responsáveis pelas despesas de comercialização, e o restante da remuneração é dividida entre os demais agentes da cadeia.

Os distribuidores cumprem basicamente dois papéis essenciais: (i) definem a estratégia de lançamento (número de cópias, marketing, datas de lançamento etc); (ii) firmam contratos com os exibidores que são as salas de cinema, num primeiro momento e, posteriormente, com as demais janelas de exibição, como o *home vídeo* (DVDs/Vídeos) e as emissoras de TV (paga e aberta). Para garantir o lucro de cada um dos agentes exibidores é estabelecido um acordo entre exibidores e distribuidores com o propósito de evitar a concorrência entre as diversas janelas de exibição, de forma que em geral o filme é primeiro apresentado nos cinemas, depois de sair de cartaz vai às locadoras, prateleiras de venda e TVs por assinatura e, por fim, é exibido nos canais de televisão aberta.

No Brasil, os distribuidores e exibidores dispõem de alguns instrumentos de financiamento para a operação de suas atividades. A modalidade mais utilizada pelas distribuidoras tem sido o financiamento público, a partir da Lei do Audiovisual. Além deste mecanismo, o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) vem desde 2007 operando uma linha de crédito – o Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual (Procult/Audiovisual) –, que destina recursos para empresas de produção, comercialização, exibição e infraestrutura de audiovisual.

O programa deve viabilizar financiamentos do banco a todas as modalidades do setor, desde a produção de filmes até a construção ou reforma

de salas de exibição, passando pela distribuição e a prestação de serviços de infraestrutura. O objetivo é estimular a produção e a difusão de obras audiovisuais nacionais de produção independente, assim como as empresas brasileiras que compõem esta cadeia produtiva, de modo a consolidar a indústria do audiovisual no Brasil.

Até setembro de 2008, foram aprovados 11 projetos no valor total de aproximadamente R\$ 40 milhões para um investimento de R\$ 79,5 milhões dentro do Procult. Os financiamentos aprovados referem-se a investimentos nos diversos elos da cadeia produtiva do setor audiovisual, sendo um de infraestrutura, seis de exibição e quatro de produção.

3.1 Interação entre os agentes da cadeia

A dinâmica de relacionamento entre os diversos agentes da cadeia produtiva varia de acordo com a estrutura de mercado de cada país. Nos Estados Unidos, a cadeia é verticalmente concentrada entre os elos de produção e distribuição, ou seja, as mesmas empresas exploram essas atividades através de uma estrutura tipicamente oligopolista, com poucos e grandes estúdios (as chamadas *majors*⁸) dominando uma grande parcela do mercado. Esta preponderância norte-americana ocorre inclusive em outros países e, embora não se observe nesses uma integração vertical entre produção e distribuição, há uma tendência oligopolista na esfera da distribuição, com poucas empresas se apropriando do *market share* deste segmento.

No Brasil não existe uma concentração vertical entre os elos da cadeia cinematográfica, mas a estrutura de mercado não se diferencia muito da norte-americana, pelo menos nos segmentos de distribuição e exibição, uma vez que em cada um desses elos existem poucas e grandes empresas atuando. A diferença é que enquanto a realização cinematográfica é dominada por

⁸As *majors* são as grandes distribuidoras que atuam de forma global, tendo acesso aos vários mercados de exibição. São elas: Walt Disney, Sony Pictures, Paramount (Viacom), Twentieth Century Fox (News Corp.), Warner (Time Warner) e Universal (Vivendi).

empresas nacionais, há no segmento de distribuição uma forte presença de capital norte-americano e um mercado dividido no ramo da exibição entre empresas brasileiras e norte-americanas⁹.

Outro exemplo bastante particular de interação entre os agentes desta cadeia é o caso da Nigéria, caracterizado por um modelo em que a dinâmica da cadeia produtiva e a estrutura de mercado diferem da maior parte dos países. É uma indústria muito importante para a economia doméstica, com uma estrutura de mercado fortemente concorrencial e pouco regulamentada juridicamente. Em cada esfera da cadeia produtiva existem muitos agentes que utilizam mecanismos informais na produção e, principalmente, na distribuição de seus filmes. Os capítulos seguintes trazem uma discussão mais aprofundada sobre o funcionamento e a estrutura de mercado da indústria cinematográfica de diversos países.

3.2 A regulação da indústria cinematográfica

Assim como a dinâmica de interação entre os agentes da cadeia produtiva varia de acordo com cada país e conforme a sua estrutura de mercado, pode-se dizer que a regulação e, sobretudo, o grau de intervenção do Estado na atividade cinematográfica também é variável. Os órgãos de regulação têm a função de criar regras e definir políticas voltadas para o setor, as quais em geral possuem um foco específico direcionado para cada uma das esferas da cadeia produtiva.

Por exemplo, a fase de exibição, dependendo do país, é regulamentada por diversos critérios, tais como: (i) cotas de telas, onde são definidas as proporções de filmes nacionais e estrangeiros, longas, médias ou curtas metragens; (ii) exclusividade das janelas de exibição, para evitar que um filme seja lançado no cinema e exibido ao mesmo tempo na televisão; dentre outros.

⁹ Em 2007, os 30 maiores exibidores no Brasil detinham 90% do *market share* das bilheterias. Sendo que 43% deste *market share* esteve nas mãos de empresas de origem estrangeira (UCI, Cinemark e Boxcinemas) e 47% foi apropriado por empresas brasileiras. Para o mesmo ano, as *majors* norte-americanas (Sony, Warner, Fox, Buena Vista, Paramount e Universal) detiveram cerca de 80% do *market share* da distribuição cinematográfica no Brasil.

Os projetos de produção, coprodução e a distribuição dos filmes também são controlados por órgãos de regulação, principalmente quando são executados com recursos públicos.

No Brasil, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) é, ao mesmo tempo, um órgão de regulação e de fomento da produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas em seus diversos segmentos de mercado. É também responsável pela execução da política nacional de fomento ao cinema, formulada pelo Conselho Superior de Cinema. Ademais, fiscaliza o cumprimento da legislação pertinente, fornece Certificados de Produto Brasileiro a obras nacionais, registra as obras cinematográficas e videofonográficas que serão comercializadas e presta apoio técnico e administrativo ao Conselho Superior de Cinema. O desenho de toda política nacional do cinema e do audiovisual é elaborado pela Secretaria do Audiovisual em conjunto com o Conselho Superior de Cinema.

Nos Estados Unidos a presença reguladora do Estado já é bem menor do que a observada em países como o Brasil, Argentina e França, como será visto no capítulo 5. Contudo, aquele país historicamente sempre adotou uma política agressiva de proteção da sua indústria cinematográfica no resto do mundo, condicionando transferência de recursos do Plano Marshall à exibição de filmes norte-americanos nos países ajudados, realizando interferência cruzada nas relações comerciais ao impor a garantia de exibição de seus filmes para a compra de produtos de uma nação, além de entrar com uma estrutura pesada de distribuição cinematográfica, deixando este segmento dependente das *majors* em quase todos os países (BATTAGGION, 2008; WASKO, 2007b). Assim, pode-se argumentar que embora o cinema hollywoodiano apresente um baixo grau de intervenção estatal no seu mercado doméstico, é uma indústria que conta, em nível internacional, com o apoio do “braço forte” do governo norte-americano.

A França, por outro lado, é um exemplo de uma indústria com alto grau de intervenção estatal tanto na sua regulação, quanto no seu fomento, além de adotar políticas nacionalistas que visam a promover o cinema como um veículo

de expressão e preservação da cultura francesa. Um documento da Secretaria do Audiovisual/Ministério da Cultura do Brasil, no ano de 2000, afirma o seguinte acerca do cinema francês:

A estrutura institucional da política cinematográfica francesa é complexa, sendo formada por alguns órgãos como: 1) CNC (Centre National de la Cinématographie, criado em 1948), que, além de administrar recursos financeiros, é responsável pela execução, regulamentação e fiscalização da política; 2) IFCIC (Instituto de Financiamento do Cinema e das Indústrias Culturais, criado em 1983), que garante 50 a 70% do valor dos empréstimos bancários para a produção cinematográfica; 3) UNIFRANCE, que é o órgão de promoção do cinema francês no exterior, com orçamento atual de 60 milhões de francos; 4) RPCA (Registro Público do Cinema e do Audiovisual, criado em 1944), com a função de cartório da atividade, registrando todos seus contratos, que, em 1995, alcançavam cerca de 16.000.

Recentemente, vários países têm adotado as chamadas *film commissions*, que são instituições, em geral, formadas pelo governo, empresariado e sociedade e têm a finalidade de apoiar a indústria do audiovisual e atrair a realização de filmes para a localidade em questão, através da oferta de serviços diversos. Dentre esses, destacam-se: a organização de parcerias para obtenção de descontos, permutas ou patrocínios em serviços de alimentação, hospedagem, transporte para a equipe de filmagem; a articulação para a obtenção de permissão de filmagem em locações selecionadas; a negociação de descontos em locação de equipamentos; o fornecimento de banco de imagens, *castings*; a indicação de profissionais locais que precisarão ser contratados para as filmagens; a oferta de assessoria de imprensa, dentre outros.

No Brasil já existem ao menos quatro *film commissions*: *Brasil Central Film Commission* que inclui os estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins e Distrito Federal e *Minas Film Commission*, *Bahia Film Commission* e *São Paulo Film Commission*. Além disso, em diversos países como Estados Unidos, Nova Zelândia, Austrália e em vários outros da Europa essas instituições já funcionam como agentes potencializadores da atividade ao longo de sua cadeia produtiva.

CAPÍTULO 4

4 Baixa intervenção estatal: o caso dos cinemas dos EUA, Nigéria e Índia

*Luís Henrique Campos, Patricia Bandeira de Melo
e Rejane Pinto de Medeiros*

4.1 Funcionamento da atividade

Este capítulo tem por objetivo apresentar as experiências de três países na produção cinematográfica, os Estados Unidos, a Nigéria e a Índia. Em comum eles apresentam duas características básicas: i) possuem baixo nível de intervenção estatal e ii) possuem polos¹⁰ produtivos bem demarcados. Apesar destes aspectos em comum, suas produções cinematográficas diferem-se profundamente no que diz respeito ao conteúdo, aos lucros auferidos pelas produções, ao papel no mercado mundial e ao seu surgimento enquanto segmento econômico relevante em seu país. Tendo em vista que as diferenças são mais marcantes que as similaridades, a estrutura do capítulo partirá dos conceitos econômicos que explicam as semelhanças e caminhará em direção às questões socioculturais que explicam as diferenças.

A baixa intervenção estatal está ligada à presença de polos produtivos devido à lógica dos retornos crescentes de escala, originados por externalidades positivas. Este conceito, originalmente apresentado por Marshall (1985) e reintroduzido ao núcleo da teoria econômica por Krugman (1991), considera que eventualmente uma localidade pode apresentar crescimento explosivo na produção de um determinado tipo de bem ou serviço. A externalidade é um fator que afeta a produtividade da empresa, mas que não

¹⁰ O conceito de polo adotado neste capítulo é o de Marshall (1985), ou seja, é uma aglomeração de empresas da mesma atividade concentrada em uma determinada região geográfica e que acaba atraindo a presença de fornecedores, consumidores e trabalhadores.

está sob o seu controle. Quando ela é positiva, faz com que os custos médios de produção sejam sempre decrescentes no volume produzido. Em outros termos, quanto mais se produz o referido bem, mais barato é produzi-lo.

Esta situação permite que a localidade se transforme em exportadora, assumindo uma posição de supremacia que, muitas vezes, é difícil de ser suplantada por regiões concorrentes¹¹. Este processo virtuoso, contudo, possui limitações que Krugman (1991) chamou de forças centrífugas. O forte adensamento produtivo e especialização geram elevações nos preços dos insumos que leva ao surgimento de transbordamentos para regiões circunvizinhas e/ou a busca de novas localidades para implantar a produção. A análise do autor quanto ao crescimento das forças centrífugas e ao surgimento de transbordamentos e expulsões da atividade está baseado em custos de transporte, mas pode ser facilmente ampliado para mudanças tecnológicas que afetem drasticamente a forma de produzir um determinado bem.

Não é nosso objetivo discorrer sobre os mecanismos que levam ao surgimento e reforço dos *clusters*¹² ou distritos industriais marshallianos, pois a literatura econômica já é rica em fazê-lo. O interesse é apresentar que fatores Hollywood (nos EUA), Bollywood (na Índia) e Nollywood (na Nigéria) possuem para que possam ter uma produção cinematográfica sem a necessidade de forte subsídio ou proteção estatal. Cumpre destacar que o argumento que explica as vantagens econômicas dos distritos industriais vem sendo utilizado para analisar setores culturais e enfoca dois aspectos centrais: i) o papel da mão-de-obra e ii) o papel da inovação.

As habilidades individuais são centrais nas análises que se pretendam fazer acerca da produção de bens culturais. Isto porque a criatividade humana é a matéria-prima da produção de bens culturais. A racionalidade econômica mostra que, uma vez que se estabeleça um polo produtivo, cria-se também a força para atrair para ele mais pessoas capacitadas, o que diminui as pressões

¹¹ Na literatura econômica, este tipo de evento é conhecido como *lock-in* e tem descrição seminal em Arthur (1989).

¹² O termo é entendido aqui como um polo onde exista forte atuação conjunta das empresas que, apesar de serem concorrentes, cooperam em inovação e marketing para competir com empresas situadas em outras localidades.

por maiores salários (reduzindo custos). A maior oferta de mão-de-obra, por sua vez, faz com que novas empresas do ramo se implantem na localidade, elevando o nível de emprego. Portanto, um dos aspectos a serem analisados nos três países é o comportamento da mão-de-obra e sua importância para a produção cinematográfica local.

A inovação entra na racionalidade dos polos produtivos industriais mais pelo lado do capital, pois, em geral, as inovações estão cristalizadas em novos bens e/ou novos equipamentos de produção. Contudo, na indústria cultural, e em particular na cinematográfica, a inovação tem duplo papel. Pelo lado mais próximo à indústria, a inovação aparece cristalizada, por exemplo, em equipamentos de filmagem e de reprodução, em técnicas de efeitos especiais e de animação.

Por outro lado, a inovação também tem raízes profundas na cultura local, pois a introdução de uma nova temática, de um novo conceito de enquadramento ou de estrutura narrativa não são dissociados da cultura local, tanto das pessoas envolvidas na produção, quanto do público ao qual se destina a obra. Desta feita, entender a inovação no cinema requer uma análise dupla, que envolve o desenvolvimento das indústrias supridoras de equipamentos e sua ligação com a produção local e chega ao estudo das interfaces entre cultura local e temática desenvolvida.

Apesar destes dois pontos de partida para a argumentação (a mão-de-obra e a inovação – tecnológica e temática), para a compreensão da baixa participação estatal sobre a indústria nestes três países também é necessário entender aspectos do ponto de vista da demanda enxergada por eles. Além da temática envolvida, que certamente está ligada ao mercado consumidor, deve-se ter em conta a dimensão e as estratégias adotadas para a ampliação dos mercados. Neste ponto, as estratégias e o comportamento estatal diferem nos três polos, mantendo-se o perfil de baixa intervenção governamental, mas mostrando-se o papel da política de Estado. Ou seja, a ligação entre a produção cinematográfica e o Estado existe, apesar dos apoios financeiros explícitos não estarem presentes ou serem pequenos.

4.1.1 A questão da mão-de-obra

O despertar norte-americano para o cinema como nova indústria foi atrelado ao seu potencial ideológico somente após a descoberta de que a Europa e a Ásia já faziam investimentos estatais em cinema, exatamente por compreender sua capacidade política. A entrada dos Estados Unidos na II Guerra Mundial se dá nesta dimensão: introduzir o *american way of life* e fazer uma clara oposição ao comunismo.

Hollywood é, entre os três polos produtivos de cinema em análise, o mais antigo e o mais emblemático, uma vez que é a partir de suas produções que os Estados Unidos assumem posição de supremacia na produção cinematográfica mundial. Como em outros polos produtivos, pode-se creditar a um acidente histórico¹³ sua formação. Sua origem é creditada àquela região da Califórnia ser muito ensolarada e, por isso, apresentar um diferencial competitivo para filmagens externas. Contudo, esta região específica dos Estados Unidos não é a única ensolarada. Ocorre que a instalação dos primeiros estúdios naquela localidade gerou condições para que se desenvolvesse todo um mercado de trabalho que atrai pessoas que tenham intenção em engajar-se no mercado cinematográfico.

Com o fim da II Guerra Mundial, os norte-americanos se apropriaram da importância ideológica do cinema e incluíram no Plano Marshall¹⁴, nos anos 50, a exigência de cota de exibição de filmes dos Estados Unidos nos países beneficiados com ajuda financeira no pós-guerra: na França, a cota era de 90%; na Alemanha, 95%. A decisão estratégica do governo norte-americano garantiu a inserção do cinema de Hollywood no mundo, exportando, junto a cada filme, o *american way of life*.

Creton (2005) afirma que o diferencial competitivo de Hollywood (até os anos 1950) foi implantar um modelo de produção similar ao fordista, baseado no modelo de *studio system*, onde a figura do produtor assumiu papel

¹³ O conceito de acidente histórico é posto por Krugman (1991) para explicar o motivo comum do surgimento de qualquer polo produtivo.

¹⁴ Plano de ajuda econômica para reconstrução dos países destruídos durante a II Guerra Mundial.

preponderante nos caminhos das grandes empresas que se formaram no início do polo. Neste sistema, adotou-se o assalariamento e a contratação de atores, produtores, roteiristas e compositores em contratos de longo prazo. Isto, além de evitar custos de transação a cada filme, evita aumentos nos salários dos artistas em um momento onde ainda eram escassas as pessoas com capacitação e disposição a abraçarem esta profissão.

A produção continuada de filmes permite também que os custos de construção de cenários sejam reduzidos, uma vez que ocorre o aproveitamento de materiais e dilui-se o custo de construção de galpões. A similaridade com o fordismo, afirmada por Creton (2005), pode ser entendida, então, em função de que o cinema hollywoodiano especializa-se em algumas temáticas pré-definidas e os artistas e funcionários transformam-se em especialistas, intensificando cada vez mais a divisão do trabalho¹⁵.

Wasko (2007a) mostra que na década de 1950 a indústria da mídia nos Estados Unidos podia ser considerada como concentrada/diversificada, o que poderíamos chamar de um oligopólio diferenciado, pois existiam poucas e grandes companhias que atuavam de forma diversificada (em vários tipos de mídia). Mais especificamente, os grandes estúdios, seguindo o modelo fordista que utilizava largamente a verticalização da produção, ocupavam-se em possuir não apenas as instalações onde eram feitas as filmagens, mas também se responsabilizavam pelo processo de cópias e pela exibição, possuindo, inclusive, os imóveis das redes de cinema¹⁶.

A partir dos anos 50, porém, o modelo *studio system* entra em declínio. Os diretores se aventuram em produções dentro de outra lógica, a de *star system*, ou seja, produções individuais, artísticas, independentes. Creton (2005) mostra que o declínio econômico de alguns estúdios abre portas para o surgimento do *star system*, onde a produção apresenta caráter mais individual. Wasko (2007b) credita ao *star system* um dos motivos históricos para a hegemonia mundial da produção hollywoodiana. Entre os anos 50 e 60, tem

¹⁵ Existem outras ligações entre o *studio system* e o regime fordista de produção, mas estas são tratadas posteriormente neste capítulo.

¹⁶ Esta é outra similaridade do “*studio system*” com o fordismo, a forte integração vertical.

início o processo de “caça às bruxas”, quando atores, diretores e roteiristas considerados comunistas foram afastados dos estúdios. Era o auge da Guerra Fria, fazendo a década de 60 uma década perdida.

Pode-se afirmar que o *star system* tem origem dentro do *studio system*, pois a intensificação do lançamento de filmes com os mesmo protagonistas principais gera no público consumidor um fetiche pelos atores, diretores, roteiristas e compositores, ou seja, as pessoas ligadas diretamente à criação artística acabam ganhando notoriedade e a ampliação da indústria da mídia (ávida por notícias) amplia este processo.

A curiosidade do público em saber quem era o artista que via no cinema em sua vida privada e a necessidade de vender revistas e conseguir audiência por parte da mídia levam a uma superexposição das pessoas, alimentando um círculo virtuoso logo percebido pelos executivos dos estúdios. Estes executivos utilizam-se deste fetiche para facilitar o lançamento de novos títulos. Assim, o fortalecimento econômico dos principais envolvidos na criação não ocorre de forma traumática dentro do *studio system*. Albert (1998), inclusive, apresenta alguns casos de artistas que são responsabilizados pelo sucesso financeiro de alguns dos estúdios na sua primeira fase.

Neste sentido, passa-se a dar ênfase nos artistas para auxiliar a venda dos filmes. Tal fato muda a estrutura de negociação. Até hoje, os produtores tratam os custos de um filme em duas categorias: a parte criativa, que envolve os roteiristas, compositores, diretores e atores principais e é chamada de custos acima da linha, é negociada antes do início do filme. A decisão em realizar ou não um filme depende fortemente destes custos acima da linha. A parte técnica, que envolve os figurantes, os técnicos e os custos de filmagem propriamente ditos, é chamada de abaixo da linha¹⁷.

Albert (1998) destaca que existem muitos exemplos de roteiros de filmes que somente são vendidos para os estúdios após uma “estrela” se interessar em ser protagonista do mesmo. O *star system*, portanto, faz com que os

¹⁷ Para entender melhor esta questão de orçamento em filmagens, consultar *Independent Film & Television Alliance and Compliance Consulting* (2006).

principais agentes criativos se transformem em sócios de empreendimentos individuais, que são os filmes. O modelo empírico adotado pelo autor para comprovar a importância econômica da “estrela” para o lançamento de filmes mostra que esta é usada pelos consumidores como uma referência para o tipo de filme em questão, e que o processo de escolha do filme a ser assistido envolve a experimentação passada.

Note que pertencer ao estrelato garante um diferencial de remuneração muito intenso, o que é um constante atrativo de profissionais competentes de outros polos onde existam bons atores (Nova Iorque é um exemplo). Ou seja, o argumento econômico de Marshall quanto à mão-de-obra mantém-se válido.

Contudo, a atração de pessoal técnico não ocorre com a mesma intensidade. Isto faz com que a oferta deste tipo de profissional seja menos elástica e, portanto, tenha feito com que os custos de filmagem em Hollywood tenham se intensificado nas últimas décadas e tenha surgido um processo de busca por filmagens em outras localidades. Cumpre destacar, também, que a ascensão do *star system* não implica em que as relações de assalariamento tenham acabado. Apenas a elite criativa rompe com a relação-padrão de empregador-empregado, mantendo um bom nível de renda.

Vencido o clima da Guerra Fria, o cinema norte-americano conseguiu se consolidar como o espaço das superproduções, dos grandes orçamentos e dos efeitos especiais. A partir dos anos 80, nova concentração em estúdios começa a se afirmar. A Warner se funde com a Time, transformando-se em Time Warner; a Disney se une com a ABC. Novamente o formato oligopolista se estabelece e perdura até os anos 2000, com a compra de salas de exibição e a exportação de filmes feitos especificamente para o mercado internacional.

Apesar de ser bem menos estudado em artigos científicos e bem mais recente os relatos sobre o surgimento de Nollywood, a aglomeração produtiva de cinema nigeriano, tudo leva a crer que o típico acidente histórico comentado por Krugman seja a origem da aglomeração. O ponto de partida é o filme *Living in Bondage*, de 1992, que foi produzido para dar vazão ao excesso de estoque de fitas VHS virgens em um comércio varejista nigeriano. Este varejista havia

percebido que existia uma grande quantidade de aparelhos de videocassete, mas que não havia fitas que as pessoas assistissem (ONISHI, 2002).

Ao mesmo tempo, a empresa pública de televisão havia reduzido drasticamente seu pessoal qualificado em virtude de mudanças na concepção estratégica que diminuiu a produção própria de conteúdo e ampliou a compra de conteúdo pronto. Assim, a filmagem de *Living in Bondage* e de outros filmes do início da aglomeração foi possível por possuir um contingente suficiente de mão-de-obra treinada e qualificada dentro da rede de televisão estatal (CHOWDHURY et. all, 2008).

Segundo dados publicados pelo jornal O Estado de S. Paulo (2006), a Nigéria, com a sua Nollywood, já chegava, em 2004, a uma produção anual de 1,2 mil trabalhos, seguida pela Bollywood, com 934, ultrapassando também a antiga líder, Hollywood, com apenas 611 produções. O sistema nigeriano, mesmo sem apoio governamental, sem sistema regulador e sem estrutura corporativa, é um dos maiores empregadores e a segunda maior indústria do país, chegando a movimentar US\$ 200 milhões, e ficando atrás apenas da exploração petrolífera. Apesar dessa performance, não havia sala de cinema até 2004, em virtude das sucessivas ditaduras nigerianas. Ainda hoje na Nigéria assiste-se aos filmes, principalmente, em casa ou em espaços organizados com TV e equipamento de DVD.

O explosivo crescimento da indústria de filmes na Nigéria baseado em tecnologia de menor custo e qualidade do que a película de 35mm provocou um forte crescimento da mão-de-obra empregada. Segundo Onishi (2002), o cadastro de atores famosos da Nigéria passou de 500 em 1996 para algo em torno de 5.000 em 2002. Este mesmo autor entrevista diversos atores que se deslocaram de outras localidades da Nigéria para a cidade de Surele, pertencente à região metropolitana de Lagos, onde fica o centro de produção de filmes naquele país.

Chowdhury et. all (2008) relatam que as estimativas de emprego total da aglomeração vão de quinhentas mil a um milhão de pessoas. Ou seja, o processo cumulativo de absorção de mão-de-obra descrito por Marshall e

Krugman se faz presente também na experiência exitosa da Nigéria. Mesmo com este forte processo cumulativo de mão-de-obra e o início baseado em pessoas com treinamento e qualificação, a velocidade de crescimento de Nollywood e a ausência de centros de treinamento fizeram com que a qualidade do pessoal empregado diminuísse e hoje seja um dos entraves à melhoria da qualidade dos filmes nigerianos:

Devido à falta de institutos de formação em cinema, a indústria sofre de grave insuficiência de pessoas tecnicamente competentes. Embora a base técnica inicial da força de trabalho tenha origem em ex-funcionários da televisão nigeriana, tem havido pouco espaço para formação e capacitação do pessoal envolvido na indústria. Isto é evidente na qualidade relativamente deficiente dos filmes de Nollywood, quando comparado aos filmes de Bollywood e Hollywood. A melhoria da qualidade é essencial para que Nollywood faça uma marca na indústria cinematográfica global e alcance uma audiência global (CHOWDHURY et. all, 2008, p. 27).

Apesar da baixa qualidade dos filmes, diversos fatores contribuíram para essa rápida mudança no modo de produção das filmagens: demanda por imagens locais, deterioração das salas de cinema existentes, distribuição inadequada de serviços, deterioração da economia nigeriana e desenvolvimento do *home vídeo*. Segundo Françoise Balogun (2007), o público consumidor desses vídeos era bastante diversificado, incluindo desde as elites até a população de renda mais baixa.

O início da produção cinematográfica na Índia remonta ao começo do século XX e era centrado em duas cidades: Calcutá e Bombaim. A primeira apresentava liderança cultural e a segunda, econômica. Assim, pode-se afirmar que são fatores de escala que levam ao surgimento da indústria do cinema na Índia. O primeiro filme sonoro é de 1931 e produziu o nascente *cluster* de Bollywood. O *cluster* cresce, especializando-se em filmes na língua hindi (LORENZEN, 2009).

Lorenzen (2009) relata que o início de Bollywood é marcado pelo sistema de estúdios, de forma similar ao norte-americano. Acrescenta também que a proximidade com o centro financeiro da Índia permitiu que houvesse

financiamento com certa facilidade. A independência da Índia, a Segunda Guerra Mundial e a separação do Paquistão criaram um ambiente econômico que praticamente desintegrou Bollywood, principalmente pela dissociação do sistema financeiro com os estúdios.

A retomada de Bollywood ocorre em meados da década 1980 e está ligada à aceleração econômica da Índia e também à utilização de um novo formato, que mescla drama, comédia e musicais. O novo crescimento do cinema indiano ocorre sem que haja auxílio por parte do sistema financeiro (LORENZEN, 2009):

Não possuindo escala interna, as empresas de produção só poderiam envolver-se em projetos de filmes tão artisticamente complexos porque foram capazes de utilizar as redes sociais de produtores, diretores, técnicos, estrelas e outros talentos criativos (LORENZEN, 2009, p. 14).

Em outros termos, foi a existência de mão-de-obra organizada em rede que permitiu que a mudança do ambiente econômico da Índia permitisse o rápido crescimento de Bollywood, mesmo sem o auxílio direto do governo.

4.1.2 A questão da inovação

Na introdução, argumentamos que a inovação no cinema pode ser vista sob duas frentes de análise. De um lado a inovação tecnológica ligada à indústria e de outro a inovação temática/dramática ligada à cultura propriamente dita. O cinema é influenciado pela inovação tecnológica ligada à indústria diretamente quando se fala de equipamentos de filmagem, de iluminação, de sonorização, de pós-produção, de efeitos especiais.

Pode-se afirmar que a inovação técnica influencia e é influenciada pela inovação temática/dramática. Nos primórdios do cinema, quando ainda não era possível a adição do som à imagem, o tipo de filme e seu formato de exibição eram marcados por cenas de perseguições, muito exagero nos movimentos e a inserção de comentários por escrito entre cenas. Quando surge a possibilidade

de adicionar o som à imagem também muda a estética e a temática. Evoluções similares podem ser enumeradas como a introdução do cinema em cores, as inovações em filmes de animação.

Ao mesmo tempo, as necessidades artísticas também fazem com que sejam desenvolvidas novas técnicas e equipamentos. Um exemplo emblemático é a franquia *Star Wars*. A necessidade de imagens e efeitos especiais da franquia leva à definitiva incorporação da computação gráfica ao cinema. Ao mesmo tempo, as demandas que o cinema gera à computação gráfica permitiu que suas aplicações fossem utilizadas em outros segmentos econômicos, principalmente os industriais.

Neste contexto, os Estados Unidos e, conseqüentemente, Hollywood, possuem vantagens de inovação que auxiliam a supremacia americana no cinema. Note-se que os primeiros equipamentos de filmagem e de exibição são produzidos nos Estados Unidos, mesmo porque a Europa passou no início do século XX por duas grandes guerras que dizimaram seu parque fabril, dificultando o desenvolvimento industrial na área.

Outro importante ponto a ser destacado no contexto da inovação tecnológica está no fato de que grandes companhias que fabricam equipamentos de reprodução de bens culturais (aparelhos de som e imagem) acabam entrando no mercado cinematográfico norte-americano como forma de manter a produção de conteúdo para os bens.

Em outros termos, é preciso que haja grande produção de músicas e filmes para serem reproduzidos em equipamentos domésticos e pessoais para que a necessidade de ter estes equipamentos mantenha aquecida a demanda por estes bens. Talvez o caso mais emblemático no cinema seja a incursão da Sony. Esta companhia fabrica equipamentos para as filmagens e ao mesmo tempo para a sua reprodução doméstica e pessoal. A entrada na produção de conteúdo integra a estratégia empresarial apenas como uma diversificação vertical no negócio do entretenimento.

Na Nigéria, as informações sobre o processo produtivo não são precisas, segundo o pesquisador da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Bruno

Magrani¹⁸. Como já dissemos, o primeiro filme de sucesso foi *Living in Bondage*, de Kenneth Nnebue, do qual foram vendidas 750 mil cópias. “Ele ficou milionário vendendo as fitas a US\$ 3”, disse Magrani. “Nós apenas percebemos as oportunidades e nos apresentamos”, explicou o produtor de cinema nigeriano Charles Igwe, em seminário realizado na FGV, no Rio de Janeiro, em 2006.



Bruno Magrani

O progressivo aumento na produção de filmes em vídeo na Nigéria repercutiu, negativamente, na qualidade técnica, devido à escassez de profissionais capacitados para esse novo caminho. As críticas mais fortes quanto à qualidade técnica das obras vinham do exterior. Mas a Nigéria contava com um mercado potencial interno que dava suporte a esse desenvolvimento. As deficiências técnicas eram minimizadas pela criatividade dos roteiros, que expressavam a cultura local e possibilitavam um novo modelo de produção orientada para o mercado, ainda que os filmes fossem produzidos

¹⁸Entrevista concedida no Rio de Janeiro em 2008 para esta pesquisa.

com menos de US\$ 5 mil e distribuídos em VHS, envolvendo toda a equipe e transformando técnicos em atores.

O fato de o início da produção cinematográfica de Nollywood ser em VHS, embora marque a defasagem de qualidade técnica, não impediu a posterior inovação tecnológica, pois, como já foi detalhado, o surgimento do *cluster* está intimamente ligado à necessidade de produção de conteúdo para os aparelhos domésticos que estavam sendo vendidos a preços muito baixos.

A intensificação da inovação tecnológica com a incorporação das tecnologias digitais aos equipamentos de filmagem e de reprodução faz com que a diferença existente entre Nollywood e Hollywood no quesito qualidade diminua, uma vez que a redução dos preços dos equipamentos é intensa¹⁹. A saída encontrada por Hollywood parece ser a de intensificar a inovação nas filmagens, passando a realizá-las em 3D. Por ser muito recente a adoção de 3D no cinema, ainda não se pode afirmar como isso pode impactar sobre a temática.

Outro fator onde a inovação tecnológica pode afetar o cinema está na convergência de mídias. A possibilidade de distribuir conteúdo pela internet e esta poder ser acessada em banda larga por aparelhos portáteis como telefones celulares e *tablets*²⁰ gera a possibilidade de que um novo formato de comercialização surja²¹. Novos equipamentos de filmagem e reprodução e nova forma de comercialização, onde companhias vendedoras de bens de consumo de massa e supridoras da demanda por conexão terão papel central, certamente levarão a que o formato do cinema seja alterado em um futuro próximo.

Voltando agora a análise para a inovação da temática ligada à cultura do país de origem, nota-se que as grandes diferenças nos três países em questão

¹⁹ Atualmente existem câmeras com qualidade de resolução muito maior que as de 35 mm a venda em magazines.

²⁰ *Tablets* são computadores com telas em torno de 9 polegadas, extremamente leves e com baterias de longa duração que permitem a navegação em internet da telefonia móvel, e conseqüentemente, a possibilidade de assistir aos filmes.

²¹ Já existem empresas nos EUA que alugam filmes pela internet em tecnologia *streaming*, que não necessita que seja baixado todo o filme antes de poder assisti-lo ou que a pessoa receba um DVD em casa para posterior devolução.

são inúmeras. O cinema norte-americano sempre teve como preocupação maior o entretenimento, bem ao gosto de sua população. Ao mesmo tempo, apresentava e cristalizava o conceito do sonho americano (*american dream*), onde a iniciativa própria leva ao resultado econômico e a consequente felicidade. O *studio system* gerou um formato de filmes com forte apelo universal, de fácil entendimento e fácil reprodutibilidade. Este é um dos pontos que permitem que o cinema americano seja exportado com certa facilidade para o restante do mundo.

É possível que, em alguns casos, consciente ou inconscientemente, os cineastas moldem os seus projetos de forma a adequar-se às expectativas da imprensa ocidental, como tentativa para levar o seu nome e a sua obra além dos limites do continente africano. Entretanto, a explosão do mercado nigeriano segue uma linha bastante independente, procurando, sempre, tratar de temas que interessam ao seu povo, com uma produção de baixo custo e uma rede de distribuição aparentemente desorganizada, mas muito ágil, com capacidade para atender o enorme mercado consumidor:

Os temas são de fazer torcer o nariz qualquer apreciador de “alta cultura”: tratam de feitiçaria, prostituição, enredos policiais e comédias de costume. Em outras palavras, tudo ótimo, ao gosto do público para o qual os filmes são destinados. O sucesso e a diversão são garantidos
(http://www.culturalivre.org.br/index.php?Itemid=47&id=43&option=com_content&task=view).

Em virtude da diversidade cultural do continente africano, é difícil imaginar seus filmes nas telas do ocidente. Neste sentido, os filmes nigerianos soam como uma forma de afirmação identitária e é aí que reside a sua razão de existência e força: a afirmação de sua cultura, de suas diferenças, que garantem para si o mercado ao mesmo tempo em que dificultam a entrada da produção cinematográfica norte-americana. Neste sentido, o cinema nigeriano é uma *commodity* local.

Analisando a história da produção nigeriana de filmes em vídeo, Françoise Balogun (2007) chama a atenção para a capacidade dos cineastas

nigerianos no sentido de apresentarem respostas originais, adaptadas às condições locais, ao mesmo tempo em que consolidam uma experiência técnica que tenderá a elevar a qualidade artística das obras.

A produção na Nigéria é original e significativa em virtude da quantidade, dos temas abordando especialmente questões sociais do país, das formas de produção, de distribuição e de financiamento (BALOGUN, 2007). É relevante, ainda, o espaço publicitário que todas as fitas destinam aos outros filmes, tanto na capa como no início da película. No universo nigeriano, os filmes são bens de consumo de produção rápida, com o menor custo possível para um retorno também urgente.

Para Balogun (2007), a expectativa é de que as obras nigerianas, ao longo do tempo, possam ser elevadas à categoria de arte universal. Enquanto as salas de cinema foram fechando, videoclubes e locadoras começaram a surgir, como resultado do incremento do mercado do país. O baixo preço das cópias possibilita o acesso à população de baixa renda:

Os primeiros filmes de Nollywood eram todos filmados em vídeo analógico, VHS ou Beta, mas com o avanço e o barateamento da tecnologia digital atualmente todas as produções são feitas com câmeras digitais, principalmente no formato Mini-DV. Geralmente são os próprios produtores que se encarregam da distribuição das fitas e DVDs, garantindo um retorno financeiro fácil e rápido, com uma margem de lucro não muito ambiciosa, mas volume muito grande (<http://www.filmeb.com.br/dbmundo/html/nigeria.php>).

Segundo Charles Igwe, a indústria do cinema nigeriano é uma indústria marcadamente privada. E cabe ao público definir o que é bom:

No mercado cinematográfico (da Nigéria), não existe distribuidor: o público é que é responsável pelo sucesso de um filme. O que estamos fazendo é alcançar o público primeiro, para depois nos voltarmos para o distribuidor. O distribuidor entra, então, no negócio para preencher a demanda feita pelo público (FGV, 2006).

No caso da Índia, ao descrever a temática de Bollywood, Lorenzen afirma:

As novas empresas de produção suplantaram as antigas, porque eles, como seus contemporâneos, em Hollywood, desenvolveram uma fórmula de filme, que, depois de provar o seu valor de mercado com sucesso, pode ser replicada repetidas vezes com pequenas variações. Juntamente com a estrutura desintegrada, esta fórmula poderia caracterizar Bollywood para a segunda metade do século 20. A fórmula de Bollywood apelou para uma plateia indiana em todas as regiões, camadas sociais e religiões. Assim, foi extremamente bem sucedida comercialmente desde o início e prosseguida com determinação e refinada nas décadas a seguir. Na década de 1970, foi carinhosamente chamada masala (hindi para “mistura de especiarias”), porque mistura elementos de gênero, tais como drama, romance e comédia com música e dança em seqüências narrativas cheias de simbolismo (LORENZEN, 2009, p. 14).

Assim, pode-se afirmar que estes três exemplos de cinema são bem sucedidos comercialmente, a ponto de não demandarem de apoio governamental. Todos possuem temáticas e estéticas próprias e mercado consumidor interno que garante um nível mínimo de rentabilidade. Visto por outro ângulo, a forte divisão temática de Nollywood e de Bollywood, baseadas intrinsecamente em suas culturas locais, é um componente central para que a Nigéria e a Índia possuam indústrias cinematográficas que tenham resistido à concorrência norte-americana.

4.2 Políticas e financiamento

Apesar destes três países não apresentarem um forte nível de intervenção governamental que dê suporte às suas indústrias cinematográficas, o mesmo não pode ser dito no tocante às políticas de Estado. Nos três países, observa-se que decisões de Estado são muito importantes para a indústria. O modelo em vigor no mundo, que mostra a possibilidade de uma cinematografia que funcione independente de políticas públicas, é o norte-americano. De fato, os EUA não possuem órgão regulador e nem leis de incentivo à cadeia produtiva do cinema. No entanto, contam com uma política de Estado que garante a presença do seu cinema em todo o planeta. Assim, embora tenha sofrido uma queda na produção entre 1996 e 2005, é o país com maior taxa de ingressos vendidos por pessoa.

Dois são os pontos fundamentais da regulação do cinema (e também de toda a mídia) nos EUA. O primeiro é uma lei do início do século XX e que permite que empresas que são competidoras no mercado interno possam aliar-se em cartéis para competir no mercado externo²². O segundo é a forte participação do Departamento de Estado, através da Secretaria de Comércio Exterior, que vem tomando medidas para impedir barreiras contra a produção norte-americana e conseguir a proteção, cada vez mais intensa, dos conteúdos e produtos licenciados originados de seus conteúdos, através de constantes exigências sobre a lei de *copyright*. Em virtude da legislação permissiva, os principais estúdios de Hollywood estão organizados em um cartel chamado Motion Picture Association of America (MPAA)²³. No site da organização estão explicitados os seus objetivos:

Hoje, sob a liderança do presidente e CEO²⁴ interino, Bob Pisano, a MPAA continua a defender as liberdades criativas e artísticas dos cineastas, enquanto trabalha para reunir instituições públicas e privadas em todo o mundo para a causa da salvaguarda dos direitos de propriedade intelectual, o avanço da tecnologia inovação e abertura de mercados para o meio excepcionalmente poderoso e cada vez mais global do filme (<http://www.mpa.org/about/history>).

É certo que a indústria do cinema norte-americano é uma indústria rentável. Porém, diferentemente dos outros países, mesmo capitalistas, conta com o braço importante do Estado, que desde a II Guerra Mundial mantém modelo de política que impõe sua filmografia como moeda de negociação em outros setores da economia. A política norte-americana é uma política de Estado, que pressupõe a venda da imagem positiva do país em seus roteiros cinematográficos, ao mesmo tempo em que realiza protecionismo cruzado em suas negociações econômicas.

A atuação do governo dos EUA exige de países com os quais faz acordos de exportação ou importação a não adoção de leis de fomento aos cinemas nacionais, para minimizar a concorrência no setor. Assim, enquanto o

²² Esta legislação é genérica, permitindo esta atitude por parte de companhias de outros setores.

²³ No Brasil, a sede da MPAA fica em São Paulo.

²⁴ *Chief executive officer* (diretor-executivo ou diretor-geral, em português). Designa a pessoa com a mais alta responsabilidade ou autoridade numa empresa.

cinema hollywoodiano é rentável, contando com a política de Estado norte-americana, outros cinemas nacionais dependem de políticas públicas que nem sempre estão adequadas às suas necessidades porque estão submetidas às pressões norte-americanas. No tocante à participação do Estado norte-americano na defesa dos interesses da indústria nacional, Wasko afirma:

O governo faz tudo que pode para proteger a indústria cinematográfica americana nas negociações de tratados internacionais como Nafta, Gatt, OMC etc. O governo também empresta seu peso para bancar ameaças no setor, quando certos países não cooperam abrindo seus mercados, aplicando, por exemplo, o copyright (WASKO, 2007b, p. 40).

Esta proteção à indústria do cinema é feita diretamente pelo Departamento de Defesa norte-americano, que analisa roteiros de interesse para a divulgação de cenas militares e faz acordos de cessão de imagens reais em troca de conteúdos que ajudem aos programas de recrutamento das Forças Armadas. Segundo o jornalista Victor Battaggion, há mais de 90 anos este departamento orienta a produção de filmes de guerra nos EUA, entre os quais *Rambo* e *Top Gun* (BATTAGGION, 2008).

A competitividade do cinema norte-americano encontra vantagens ao pertencer a um sistema econômico e cultural eficiente que exerce uma poderosa influência sobre o espaço mundial. Como retorno, ele se constitui num prodigioso sistema publicitário. Instrumento industrial de difusão massiva de arquétipos, estereótipos e normas, o cinema, em sua essência, tem uma atitude que lhe confere grande eficiência em termos de propaganda e publicidade de formas de pensar, de ver o mundo, de comprar e de se portar socialmente.

A estrutura de mercado consta atualmente com as seguintes líderes: Paramount, 20th Century Fox, Warner, Universal, Disney e Columbia. Segundo Wasko (2007b), um exemplo de companhia que estava conseguindo romper com esta estrutura era a Dreamworks, que já foi comprada pela Paramount em 2006, fundada e presidida por Steven Spielberg.

O primeiro filme da Dreamworks foi feito em 1997. A empresa focou seu trabalho em grandes diretores, como Steven Spielberg (oito filmes) e Woody Allen (cinco filmes). A Paramount, por sua vez, foi fundada em 1912 e comprada pela Gulf-western em 1966. A Paramount se fundiu com a Viacom em 1994. A cisão aconteceu em 2006. O grupo tem, além da Paramount e da Viacom, a MTV, a BET e a Famous Music.

Hoje, estas companhias atuam na produção de jornais, revistas, salas de exibição, redes de televisão (aberta, a cabo e por satélite), sites, produtos audiovisuais e parques temáticos. Isto permite que, ao lançar um produto audiovisual (cinema principalmente, embora séries de TV possam ser incluídas neste raciocínio), os lucros surjam de uma grande gama de fontes, desde a bilheteria nacional e internacional, passando pela venda de trilha sonora, licenciamento de produtos e chegando à montagem de parques temáticos. É o complexo da convergência.

A generalização do equipamento televisual, o aperfeiçoamento de materiais e a multiplicação de filmes difundidos afetaram fortemente a frequência cinematográfica na Europa e no Japão, mas não nos Estados Unidos. Neste país, a frequência se estabilizou desde os anos 70, sem jamais cair significativamente o número de espectadores por ano (atingindo 1,5 milhares em 2000). As receitas de TV e vídeo se acumularam com as receitas de bilheteria, em vez de substituí-las, como vem ocorrendo na Europa e no Japão.

Nos EUA, a oferta de programas de televisão sempre foi em grande número, mas a fórmula televisiva muito rapidamente atingiu um estado de banalização que produziu uma revalorização relativa da oferta cinematográfica. A televisão desenvolveu a prática e, por consequência, a demanda do “cinema em casa”. O videocassete e DVD confirmam esta tendência, que levou ao que hoje chamamos de convergência tecnológica do audiovisual, que nos Estados Unidos foi aceita e incorporada pela indústria cinematográfica.

Esta estrutura faz também com que a maior parcela da lucratividade e dos custos esteja na distribuição e não na produção dos filmes e das séries.

Em matéria publicada na revista Carta Capital, em outubro de 2008, a jornalista Ana Paula Sousa afirma que, nos Estados Unidos, “há uma série de contas a compensar a matemática da sala escura, dos mercados mundiais de cinema e DVD à tevê, que, no Brasil, não se abre para a exibição de filmes nacionais” (SOUSA, 2008, p. 69).

O oligopólio norte-americano apresentou processo de concentração na década de 1980 e também de venda de algumas companhias para grupos não norte-americanos. Atualmente as *majors* detêm 90% da bilheteria norte-americana, o que demonstra barreiras à entrada elevadíssimas. Um exemplo é a Columbia-Tristar Pictures. A Columbia Pictures foi fundada em 1924 e é um dos mais importantes estúdios de cinema, mas passou por dificuldades financeiras em diversas ocasiões.

Em 1982, a Columbia Pictures foi comprada pela Coca-Cola, que a salvou da falência. Em 1989, a Sony (conglomerado empresarial japonês) comprou a Columbia e a Tristar (*joint venture* da Columbia com a HBO). As barreiras à entrada são elevadas por diversos motivos, mas o logístico (junção entre distribuição e exibição) parece ser o mais estratégico de todos.

Janet Wasko (2007b) destaca que os motivos para o crescimento da participação dos Estados Unidos no mercado internacional de cinema são: i) desregulamentação e ii) novas tecnologias (TV, TVs a cabo e satélite, VCRs e DVDs). O primeiro ponto está intimamente ligado à atuação do Departamento de Estado norte-americano em relações comerciais diversas. O segundo, em um primeiro momento, permite facilitar a entrada nos mercados internacionais pelo barateamento da replicabilidade da produção audiovisual norte-americana, mas intensifica outro problema: a pirataria.

Wasko (2003) admite claramente o papel das políticas de Estado norte-americanas no sentido de apoiar a indústria cinematográfica do país, tanto no mercado interno como em todo o mundo. “A indústria do cinema (norte-americana) não apenas aplica seus próprios recursos para proteger seu negócio, mas recebe considerável ajuda e assistência do governo dos EUA” (WASKO, 2003, p. 213).

Atualmente, 75% do mercado de distribuição fora do território norte-americano estão nas mãos dos principais estúdios hollywoodianos, através de cartéis organizados por sua grande instituição de *lobby*, a MPAA (WASKO, 2003). Vejamos a seguir o que pode explicar a supremacia norte-americana, que coloca em posições opostas as políticas públicas no Brasil²⁵ e em outros países para o fomento à indústria do cinema e a política de Estado dos EUA (quadro 1):

²⁵ A situação das políticas públicas para o cinema no Brasil vai ser abordada no capítulo 5.

- 1) Fatores culturais
 - a) Os filmes de Hollywood têm apelo universal em sua produção, além de apresentar qualidade técnica superior;
 - b) Existe preocupação de conseguir transparência narrativa (facilita o entendimento e amplia o mercado consumidor, além de ajudar na universalidade da linguagem);
 - c) Baixo *cultural discount*. O inglês é muito difundido e os padrões de vida norte-americanos são repassados devido à supremacia político-econômica e militar do país.
- 2) Fatores econômicos
 - a) Vantagem do mercado doméstico
 - i) Mercado doméstico, sendo o maior, acaba pautando os demais países;
 - ii) Possibilidade de lançamento em massa do filme, que permite a recuperação dos custos de forma mais rápida;
 - iii) Mercado com barreiras culturais e econômicas à entrada de filmes estrangeiros, uma vez que a maior parte das salas está ligada às companhias produtoras;
 - iv) Mercado permite que os custos de produção sejam absorvidos internamente, o que reduz os custos de exportação.
 - b) Economia de escala
 - i) Produção focada em produtos de apelo universal com megaorçamentos de produção e distribuição expulsa outros tipos de produção (filmes de ação/violência);
 - c) Sistema de distribuição internacional
 - i) Hollywood tem sistema internacional de distribuição (formação de carteis) e mesmo filmes estrangeiros, para serem distribuídos internacionalmente, usam os carteis;
 - ii) Estúdios norte-americanos se associam aos grandes complexos de mídia locais para entrar em mercados específicos.
- 3) Fatores históricos
 - a) Orientação comercial inicial de Hollywood
 - i) Sempre procuraram produzir *commodities*;
 - ii) Deram origem ao *star system*.
 - b) Guerras mundiais
 - i) As guerras desestruturaram a produção europeia. Quando acabavam, havia estoque de filmes norte-americanos não lançados na Europa, o que facilitou a entrada da produção norte-americana no mercado;
 - ii) O governo norte-americano conseguiu garantir a permanência da supremacia com suas atividades no pós-guerra;
 - iii) Os EUA são a nação vencedora – potência mundial econômica e política. Isto é o que permite ao Departamento de Estado influenciar na desregulamentação dos mercados e ampliar a lei do *copyright*.
- 4) Fatores políticos
 - a) A MPAA e o pequeno Departamento de Estado
 - i) A MPAA é uma entidade que faz *lobby* das empresas de Hollywood desde 1922 e sempre lutou para a derrubada de barreiras à importação dos filmes de Hollywood;
 - ii) Atualmente estão engajados em “persuadir o congresso a aprovar lei de regularização das relações comerciais com a China”.
 - b) Apoio Estatal
 - i) A MPAA foi formada em 1922, em resposta à lei WEBB-POMERENE de 1918. Empresas que competem no mercado norte-americano podem colaborar no mercado externo;
 - ii) A MPAA trabalha em conjunto com o Departamento de Estado e o Escritório do *U.S. Trade Representative* contra barreiras comerciais.

Quadro 1 – A política de Estado e a supremacia do cinema norte-americano

FONTES: Elaboração própria, a partir de WASKO, 2003, 2007b.

A atuação da MPAA, na verdade, evidencia fora dos Estados Unidos o que ocorre dentro do território norte-americano em prol de seu próprio cinema: campanhas publicitárias, contatos jornalísticos, coletivas para pré-lançamentos de filmes, uso da internet para promoção das películas e combate à pirataria. O que preocupa na indústria de Hollywood é que ela não se resume ao entretenimento, como costuma apregoar: o negócio do cinema tem implicações econômicas, políticas e culturais, oferece ideais sobre modo de vida e, ainda, produtos ideológicos com significância social e política que conduz a intervenções em inúmeros países (WASKO, 2003).

As barreiras contra o cinema norte-americano citadas por Wasko (2007b) e que são combatidas pelo governo dos Estados Unidos com a ajuda da MPAA são: i) cotas de importação e/ou exibição; ii) tarifas; iii) obrigações comerciais e iv) subsídios ao cinema nacional. As cotas podem funcionar com um número máximo de filmes norte-americanos que podem ser lançados por ano ou com um percentual máximo de filmes estrangeiros que podem ser exibidos nas salas²⁶.

As tarifas podem ser desde o momento do lançamento, mas na maioria das vezes funciona como um adicional de valor sobre o ingresso do filme estrangeiro. As obrigações comerciais podem levar a que o distribuidor norte-americano tenha que distribuir alguma produção local para poder entrar no país. Os subsídios podem ser ligados às tarifas, como na França, onde o adicional de valor do ingresso é usado para subsidiar produções francesas.

Wasko (2007b) destaca o crescimento do uso de coproduções de Hollywood em níveis internacionais: i) aproveita os incentivos locais para a produção cinematográfica e ii) busca custos mais baixos de equipes. A coprodução, por um lado, contribui para as localidades que recebem aprendizado e ampliam o mercado de trabalho local, mas, por outro, apresenta o risco de ser tomada por Hollywood. Isso porque os melhores profissionais do país de origem podem se transferir definitivamente para os EUA, e também

²⁶ Esta política de cota de tela será abordada nos capítulos 5 e 6, quando vamos tratar da produção cinematográfica em outros países.

porque traços marcantes da cultura local podem ser apropriados pelos diretores norte-americanos.

Os desafios indicados por Wasko (2007b) – e que aprofundamos como forma de demonstrar a rebeldia contra o oligopólio de Hollywood – são: i) há um sentimento antiamericano em decorrência de estímulo a guerras e comércio de armas que pode levar à perda de mercado; ii) pirataria, que atinge fortemente o seu mercado; iv) as novas mídias, como a internet, que permite acesso às produções não distribuídas no mercado regular, além de baratear o processo de distribuição e exibição. Mas, se os grandes estúdios hollywoodianos enfrentarem esta situação se associando aos provedores de internet, mais uma barreira irá se instalar nos setores de distribuição e exibição.

O cinema da Índia, por sua vez, responde por 95% da bilheteria do país. Mesmo assim, a produção chega a receber apoio estatal e tem dificuldades de distribuição fora do território indiano. Os diretores indianos, por não conseguirem penetrar em outros mercados, não conseguem apresentar a diversidade de seus trabalhos.

Assim, mesmo citada como modelo de sucesso, a indústria de cinema indiana padece da dificuldade de ingressar em mercados estrangeiros. Lorenzen (2009) afirma que para facilitar a exportação de filmes de Bollywood, o governo indiano efetuou cortes em taxas e criou estímulos para que o setor financeiro voltasse a se relacionar com o da indústria cinematográfica.

O sucesso de Bollywood é garantido pelo público interno do país. Em 2010, dois diretores de cinema indianos foram ao Festival de Veneza, Mani Ratnam e Nina Lath Gupta. Mani foi receber o prêmio Jaeger-LeCoultre, em homenagem por sua carreira. Já Nina integrou o júri do prêmio Luigi De Laurentis, da categoria primeiro filme. Em entrevista ao Jornal do Commercio (PE), Nina disse:

Só estamos em festivais como jurados ou para receber homenagens. Pergunto-me por que isso acontece. Acho que Bollywood acomodou o cinema indiano. O sucesso dessa indústria limitou a criatividade de nossos diretores.

O surgimento de Nollywood está intimamente ligado a duas políticas de Estado. A mais importante é a de impor restrições a empresas cujos países de origem colaborassem com a África do Sul, o que faz com que toda a indústria cinematográfica norte-americana se retire da Nigéria e deixe um vácuo no mercado. Outra é que houve a decisão de criação de empresa estatal para a produção e difusão de conteúdos com características locais. Isto, ao mesmo tempo em que cria a mão-de-obra que dará início ao *cluster*, também reforça a cultura de dar valor às coisas de sua própria terra.

No caso da Nigéria, a cultura local foi determinante para que se desenvolvesse, através de mercado aberto, novos modelos de produção, distribuição e exibição, criando uma indústria cinematográfica diferente e independente, com sustentabilidade econômica, horizontalização da cadeia produtiva e flexibilização dos direitos de propriedade intelectual.

A busca de um caminho próprio, aparentemente caótico, para a produção de filmes, possibilitou aos nigerianos o fortalecimento de uma linguagem videográfica própria que estimulava o consumo e a ampliação do mercado. Havia identidade. E quando o idioma ioruba foi incluído nas obras, a partir de 1975, a aceitação das películas cresceu e o sucesso junto ao público local incrementou a produção, o surgimento de mais cineastas independentes e a agregação nas equipes de grandes companhias de teatro itinerantes:

O público nigeriano estava ansioso para ouvir uma língua familiar, ver atores conhecidos e se deixar envolver pelo clima de magia que era, e ainda é, um ingrediente imprescindível dos filmes nigerianos e de muitos outros filmes africanos. Havia uma demanda muito grande por imagens nacionais e por histórias que refletissem os problemas locais, como a corrupção, a poligamia, modernidade/tradição, crenças religiosas anacrônicas ou extremamente controladoras e tirania. Nessas circunstâncias, o uso do vídeo era uma vantagem óbvia (BALOGUN, 2007, p. 195).

Diferentemente do que ocorre na África do Sul²⁷, onde há pouco interesse da iniciativa privada em destinar recursos para o cinema, a indústria videográfica da Nigéria criou uma alternativa que permitia um retorno financeiro

²⁷ A produção da África do Sul será abordada no capítulo 6.

mais rápido, concentrando o foco no público doméstico ou o “da diáspora [dispersão de povos por motivos políticos ou religiosos, em virtude de perseguição de grupos dominadores intolerantes]” (BALOGUN, 2007, p.199). E, aos poucos, a experiência prática, aliada aos novos recursos tecnológicos, foi elevando os padrões de qualidade da produção nigeriana, consolidando em definitivo a alternativa de produção independente dos vídeos sem precisar ir em busca de recursos estatais.

Apesar de persistir a influência do cinema produzido nos Estados Unidos sobre o mercado internacional, observa-se, em diversos países, uma tentativa de fortalecimento das produções nacionais, em oposição ao competidor estrangeiro. O esforço de sobrevivência e afirmação das produções locais, nas nações periféricas, passa por estratégias diversas que fogem aos modelos tradicionais de produção, distribuição e exibição na indústria cinematográfica:

Os governos podem intervir para contrabalançar o predomínio de títulos dos EUA, fornecendo incentivos financeiros para que os profissionais locais produzam cinema nativo (incentivos fiscais e/ou subsídios). Os governos também podem oferecer desincentivos (cotas de tela e/ou propriedade estatal dos meios de produção) à disseminação de títulos importados (TOMASELLI & SHEPPERSON, 2007, p.109).

São modelos que colocam em xeque os padrões estabelecidos para a comercialização de produtos culturais e que contam, em alguns casos, com a ajuda do Estado (através de leis de incentivo, cotas, estratégias de marketing, produção de gêneros populares nacionais e promoção internacional de produtos culturais). É o caso do Brasil, da França e de países europeus.

CAPÍTULO 5

5 Alta intervenção estatal: o caso do Brasil, da Argentina e da França

Patrícia Bandeira de Melo e Cleide Galiza

5.1 Funcionamento da atividade

Credita-se a chegada do cinema ao Brasil às exibições feitas na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, em 1896, com um aparelho chamado *omniographo*. A partir de então, outros equipamentos foram utilizados em exibições também em Petrópolis, São Paulo e outros locais (SELONK, 2004). Entretanto, alguns autores destacam que a produção de filmes de longa-metragem no país nunca pôde ser vista como uma indústria consolidada. O que houve no Brasil foram fases ou ciclos.

Quatro períodos de investimento na área cultural podem ser estabelecidos: o primeiro, anterior a 1985 (quando foi criada a Empresa Brasileira de Filmes – Embrafilme); o segundo, de 1985 a 1989 (período da Lei Sarney – a 7.511); o terceiro, de 1990 a 1991 (período de ausência de legislação de incentivo); e o quarto, a partir de 1992 (período em que começa a vigorar a Lei Rouanet – a 8.313). O que revela a pesquisa feita pela Fundação João Pinheiro (1998) é que a existência de legislação para o setor cultural favorece o ingresso de novas empresas no patrocínio²⁸ cultural, especialmente após 1995.

Anterior a estas fases, há o período de introdução do cinema como invenção industrial, quando se inicia a construção do mercado. Isso ocorre entre 1897 e 1907, momento em que produtores e Estado ainda ensaiavam o

²⁸Destacamos que há uma diferença conceitual entre patrocínio e mecenato. Enquanto o patrocínio prevê a promoção publicitária da empresa que investe em cultura (integrando o seu composto de marketing, com objetivos comerciais), o mecenato não é explorado em termos midiáticos, com motivação social ou pessoal, não se constituindo em estratégia de comunicação.

formato de suas relações. Com o crescimento da eletrificação no país, salas regulares de exibição são instaladas no Brasil, entre 1908 e 1913, e a produção nacional atinge o volume de 963 filmes. Nesta fase, os títulos brasileiros são bem aceitos, apesar da qualidade inferior dos filmes brasileiros em relação aos importados. Há casos de recordes de exibição como o do filme *Os estranguladores* (1908), que foi exibido 800 vezes em dois meses. Os cineastas locais faziam sucesso em suas cidades.

Os filmes norte-americanos ocupavam o mercado nacional já nos anos 10, mas nos anos 20 vários ciclos de produção regional são identificados, entre eles os do Recife, de Pelotas, de Porto Alegre, de Cataguases, de João Pessoa, de Campinas, de Manaus, de Curitiba e de Belo Horizonte. À época, um dos problemas de exibição dos filmes brasileiros era a baixa qualidade do som das salas de exibição, o que prejudicava a reprodução de filmes nacionais sem legenda e favorecia a exibição de filmes estrangeiros legendados.

A primeira crise na produção brasileira começa em 1914, com a alta do câmbio e com o início do fortalecimento da produção do cinema norte-americano, que soube aproveitar o período de guerra para ingressar nos mercados internacionais. Antes de 1914, as salas brasileiras apresentavam filmes de várias procedências: França, Itália, Alemanha, Suécia e Dinamarca. Após a I Guerra Mundial, o mercado para a ser dominado pela produção de Hollywood (SIMIS, 2008).

Vários estúdios foram criados no Brasil, entre eles a Cinédia (1930), a Vera Cruz (1949), a Atlântida (1941) e a Maristela (1950). Desde os primórdios do cinema nacional, já a partir de 1896, no Rio de Janeiro, verifica-se a concentração da exploração e da distribuição nas mãos de poucos empresários. A curta vida desses estúdios, de acordo com Doris Haussen (2007, p.02), “pode ser explicada pela falta de organização, má administração, dificuldades de distribuição além da concorrência estrangeira”.

As distribuidoras norte-americanas ingressam cedo no mercado brasileiro. Há registros de contratos de arrendamento entre a Companhia Brasil Cinematográfica e a Agência Paramount no Rio de Janeiro, que detinha a

distribuição de filmes da MGM, com exibição exclusiva nos cinemas Capitólio e Império datados de 1925. Segundo Anita Simis (2008), no começo da indústria cinematográfica no Brasil, havia uma parceria entre produtores e exibidores, o que se rompe com a chegada da produção hollywoodiana no país. A partir daí, a parceria passa a ser entre exibidores e distribuidores. Inicia-se uma prática monopolista, que colocava os produtores nacionais do lado oposto aos exibidores. A MPAA, lobista norte-americana, já estava instalada no Brasil nos anos 50, trabalhando para garantir o espaço do cinema de Hollywood no país.

É na primeira década do século XX que o cinema nacional tenta se aproximar do que se poderia chamar de indústria cinematográfica, passando pelos anos 40, quando as chanchadas ocupam as telas brasileiras. Já no início do século, porém, os filmes norte-americanos ingressam no Brasil, ganhando o gosto do público. Nos anos 30, o Estado, possivelmente inspirado no governo alemão de Adolf Hitler²⁹, descobre o poder da propaganda política e passa a usar o cinema e o rádio a seu favor.

Em 1934, Getúlio Vargas cria o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, órgão do Ministério da Justiça. O passo seguinte, em 1937, foi a institucionalização do Serviço de Radiodifusão Educativa. Em 1939, é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que assume o papel exercido anteriormente pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural. A partir daí, fortalece-se o papel de interventor do Estado sobre os meios de comunicação e a cultura.

Com o nacionalismo de Vargas de um lado e o *american way of life* de outro, surge o modelo das chanchadas, fórmula fácil de comédia que atrai a audiência brasileira por construir personagens – encarnados por Oscarito e Grande Otelo – que retratam um perfil de brasileiro típico. Segundo Haussen (2007), o modelo industrial da Atlântida, mesmo que artesanal, expõe um sistema de estrelas (*star system*). Já naquela época, a produção das comédias da Atlântida era feita pelo grupo Severiano Ribeiro, que despontava como exibidor de peso.

²⁹ A experiência alemã será abordada no capítulo 6.

Na era Vargas instaura-se a intervenção do Estado no mercado brasileiro. Esta interferência, porém, não rende bons frutos, já que não possuía um projeto cultural de fundo. De acordo com Anita Simis, “a intervenção do Estado limitou-se a refletir a ‘guerra de posições’ entre os diversos interesses envolvidos” (SIMIS, 2008, p. 282). Após a Atlântida, é a vez da Vera Cruz ocupar o mercado. Ainda que tenha mantido um sistema voraz de produção, a Vera Cruz foi prejudicada pelo ingresso cada vez mais veloz dos filmes hollywoodianos no mercado brasileiro. O projeto, que tentava ir além do modelo das chanchadas, falhou em virtude desta concorrência.

Com a falência dos estúdios nacionais, nasce o movimento do Cinema Novo, nos anos 60, na corrente da *nouvelle vague* francesa. Em plena ditadura militar brasileira, os cinemanovistas constroem um cinema de experimentação e de colagem, com uma produção que propunha uma postura crítica ao momento político nacional. Era o tempo de “uma câmara na mão e uma ideia na cabeça”, idealizada por Glauber Rocha (MELO, 1990).

A ideia na cabeça era de se fazer um cinema revolucionário, a obra de arte como um baluarte da resistência, o cinema como militância. Assim, fazer cinema não era ingressar no mercado, mas fazer política. São emblemáticos da época filmes como *Cabra Marcado para Morrer*, de Eduardo Coutinho, que começou a ser filmado em 1964 e somente foi concluído 19 anos depois, em decorrência da ditadura. O artista revolucionário dos anos 60 estava engajado em instituições como os Centros Populares de Cultura (CPCs). O apoio para muitas produções do Cinema Novo vinha das Comissões de Cinema de São Paulo ou da Comissão de Auxílio à Indústria Cinematográfica (Caic). O Caic foi decisivo na produção cinematográfica dos anos 60 (XAVIER, 1985).

É em 1966 que o governo militar brasileiro cria o Instituto Nacional do Cinema. Em 1969, é inaugurada a Embrafilme, empresa estatal responsável pela produção cinematográfica que deixa de fora cineastas engajados com o movimento contra a ditadura. Seguindo o mesmo perfil do modelo varguista, a Embrafilme assume um viés nacionalista e impulsiona a produção nacional com a obrigatoriedade de exibição de filmes brasileiros. Nesta fase, houve

aumento da quantidade de salas de cinema, com a produção atingindo a marca de cem filmes por ano, preenchendo 35% do mercado (MELO, 1990; HAUSSEN, 2007). Ao mesmo tempo, depois do Ato Institucional nº 5 (AI-5), em 1968, muitos artistas foram presos, exilados ou receberam aviso de não mais voltar ao país.

Mesmo com o aumento de produção, a fase correspondente à ditadura militar – até 1985 – é considerada conservadora, articulando interesses entre os poderes políticos e econômicos da época. Entre 1975 e 1985, o período é de controle estatal da produção e da distribuição de filmes. A insurgência dos cineastas contra a Embrafilme tem dois focos: o primeiro, o viés político da produção dos cinemanovistas, que não aceitam o controle estatal sobre as produções com estética criativa e conteúdo de crítica política; o segundo, a percepção pela Embrafilme do cinema como produto industrial de consumo (XAVIER, 1985; MELO, 1990).

Em 1987, o cinema nacional afunda em crise com a retirada de recursos da Embrafilme pelo então ministro da Cultura, Celso Furtado. A partir de então, não se instala mais no Brasil um modelo sustentável de indústria, com retorno financeiro que retroalimentasse o setor. Fernando Collor, primeiro presidente escolhido em eleição direta, em 1989, fecha a Embrafilme ao assumir o cargo, sob o argumento de que financiava poucos cineastas. Também extingue o Conselho Nacional do Cinema (Concine). A iniciativa gera o aprofundamento da crise, deixando o setor sem regulação e sem investimento. Este é o momento classificado como liberal, correspondente à ausência de políticas públicas.

O chamado Cinema da Retomada surge apenas com a criação de leis de incentivo à cultura. O filme inaugural da nova fase é *Carlota Joaquina*, de Carla Camuratti, financiado por empresas privadas, que obtiveram benefício fiscal da legislação. A este se seguem *O Quatrilho*, *Central do Brasil*, *Carandiru* e *Cidade de Deus*. A partir de então, o cinema brasileiro recomeça no esforço para ser um bom negócio. Nesta última etapa, com a regulação voltando à tona, novas leis de fomento dão fôlego à cinematografia e colocam o governo

no papel de grande mecenas da cultura. Os seguidos modelos da cinematografia brasileira não tiveram, até então, um estilo sustentável e regular que permitisse a consolidação do setor.

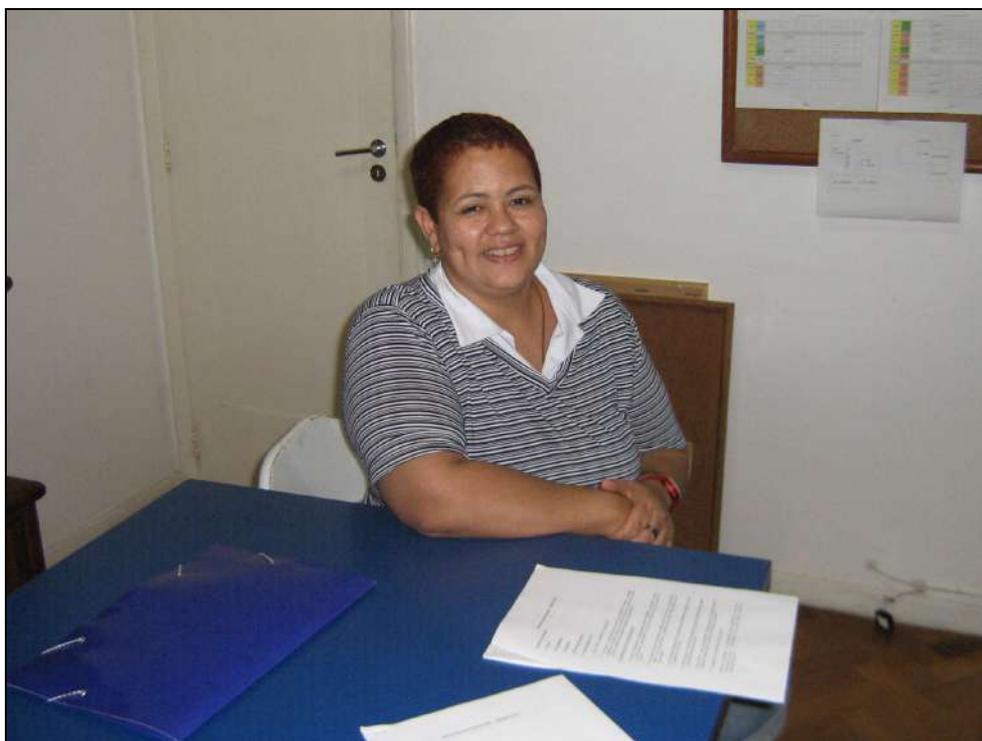
É a partir do cinema da retomada que a ideia de uma cadeia produtiva articulada (produção, distribuição e exibição) começa a ser pensada como meio de consolidação do cinema nacional. Em 2001, nasce a Agência Nacional do Cinema (Ancine), com o objetivo de fomentar, regular e fiscalizar o setor. Em 2003, o público brasileiro dos filmes nacionais havia aumentado em 20% e, entre 1995 e 2002, 203 filmes nacionais foram lançados e assistidos por cerca de 50 milhões de espectadores (HAUSSEN, 2007).

Sob fortes pressões e correlação de forças internas entre produtores independentes, novos setores emergentes, empresas de televisão, órgãos de telecomunicações e distribuidoras internacionais, surgiu uma proposta de criação, pelo Ministério da Cultura, da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav). Esta entidade deveria substituir a Ancine.

Ao normatizar também a atividade televisiva, a Ancinav taxaria a publicidade, constituindo um fundo que redundaria em investimento no setor cinematográfico, ou seja, a TV investiria em cinema. Para a produtora Maya Da-Rin³⁰, da empresa Cineluz³¹, a ideia da Ancinav aproximaria o modelo brasileiro do modelo francês, no qual as emissoras de televisão contribuem para o financiamento do cinema a partir da criação deste fundo para onde seriam vertidos recursos advindos de impostos pagos pelas TVs. Este fundo seria administrado pelo Estado.

³⁰ Entrevista concedida no Rio de Janeiro em 2008 para esta pesquisa.

³¹ Produtora de Sandra Werneck, sediada no Rio de Janeiro.



Maya Da-Rin

A tentativa frustrada de transformar a Ancine em Ancinav não vingou pela polêmica de também regulamentar a produção de televisão. Mais do que isso, compreenderia o complexo de suportes audiovisuais, acabando com a separação entre obras cinematográficas e outros conteúdos audiovisuais (SIMIS, 2006). Anita Simis alerta ser fundamental repensar a decisão, em virtude da presença de capital estrangeiro neste setor, revigorando a ideia de uma agência reguladora dos diversos suportes:

Vivemos um momento em que a presença cada vez maior do capital estrangeiro, principalmente nas telecomunicações, aponta para a instabilidade ou insegurança de setores consagrados e esse é um dado significativo para estabelecer novas relações entre os setores nacionais (SIMIS, 2006, p.65).

O documento que daria origem a Ancinav sequer circulou, foi restrito a algumas pessoas na área, a exemplo do assessor da presidência da Ancine e coordenador do Núcleo de Assuntos Regulatórios da agência, Alex Galvão³².

³² Entrevista concedida no Rio de Janeiro em 2008 para esta pesquisa.

Segundo ele, além de investir em cinema, o fundo serviria para o pagamento dos direitos autorais dos filmes exibidos na TV. Galvão admite que “questões políticas” impediram a concretização da Ancinav, e o “caminho possível” foi a criação da Ancine.



Alex Galvão

Alex Galvão ressalta, porém, que de alguma forma a televisão brasileira destina recursos ao cinema através da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine). Esta contribuição obtém recursos advindos da exibição de obras audiovisuais nos diferentes segmentos (DVD, televisão aberta, canal fechado). No entanto, desde 2001, quando foi criada a Ancine, os valores fixados para o Condecine não são atualizados.

Com a agência instituída, o fomento, fiscalização e regulação da atividade cinematográfica têm como fonte de receita recursos do tesouro nacional, do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e da manutenção das leis de incentivo já existentes, baseadas em renúncia fiscal. De acordo com Galvão, o

dinheiro advindo da renúncia fiscal é não retornável, podendo chegar a 95% do valor da produção.

O Fundo Setorial é destinado a toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. Criado em 2006 e regulamentado em 2007, o FSA é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Reúne o dinheiro oriundo da própria atividade econômica, da Condecine e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel).

Este fundo é reembolsável, caso a obra resulte em lucro, mas pode redundar em prejuízo, se tal fato não se concretizar. A perspectiva é sempre de uma gestão em que os lucros cubram os prejuízos, com a concessão de recursos para produção apenas quando a distribuição e a exibição já estiverem definidas. De certa forma, uma tentativa de assegurar que a produção tenha um escoamento garantido no mercado, levando aos cineastas a preocupação de fazer bilheteria. Para Alex Galvão, o FSA trouxe a possibilidade concreta de o produtor buscar o público, ainda que seja um pequeno público.

Em 2009, estavam disponíveis cerca de R\$ 90 milhões para aplicações, dos quais R\$ 74 milhões destinados às quatro primeiras linhas de ação do FSA (produção cinematográfica de longa-metragem, produção independente de obras audiovisuais para a televisão, aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas de longa-metragem e comercialização de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem no mercado de salas de cinema).

No mesmo ano de criação da Ancine, o documento denominado “Declaração do Canecão” ratificou a diversidade cultural como princípio norteador das políticas culturais brasileiras. Em 2005 foi assinada, por 148 países, a Convenção da Unesco sobre Diversidade Cultural. Este conceito põe em evidência uma cidadania universal que completa, mas não substitui a cidadania nacional.

A cidadania universal é resultado das trocas artísticas, científicas, filosóficas e linguísticas ao longo dos séculos, constituindo um patrimônio universal representado pelas diversas culturas do mundo. Do ponto de vista

político, o governo deve conciliar os interesses econômicos da região e considerar a importância dos serviços audiovisuais para o desenvolvimento do Brasil.

As novas tecnologias e a Convenção da Unesco impulsionaram a oferta e a demanda de novos produtos audiovisuais. Para Jom Azulay (2007), a cinematografia brasileira é dirigida a uma elite por falta de articulação com outras formas de exibição como aumento de salas e utilização de DVDs. Para ele, como fica o cinema com tantas novas tecnologias e novas obras audiovisuais?

Negociado por Jom Azulay, o acordo bilateral Brasil-Alemanha denominou-se Acordo de Cooperação Cinematográfica, por exigências dos alemães, pois a concepção de “cinema” enunciado nesse documento diz respeito à “toda e qualquer produção audiovisual voltada para o que, do ponto de vista de conteúdo, possa ser considerado ‘arte cinematográfica’” (AZULAY, 2007, p.89).

A compreensão alemã distingue a categoria *cinematográfica* da genérica *audiovisual*, mas para Azulay (2007), a segunda é mais condizente com as novas tecnologias. O autor questiona a utilização indistinta dos dois termos no Brasil, o que causa obstáculo para a criação de políticas culturais e beneficia filmes de maior orçamento que contam com a propaganda da televisão para os seus lançamentos. Os produtos cinevideofonográficos se constituem na segunda maior indústria do planeta e os Estados Unidos ocupam 83% desse espaço. Vejamos a seguir, no quadro 1, como está o audiovisual no Brasil:

- A Rede Globo é a maior indústria do audiovisual no Brasil. Em 2002 ocupava, no mundo, a 25ª colocação em empresa de entretenimento e a 5ª colocação quando se refere apenas a TV;
- Em 2000 o Brasil era o 6º do mundo em número de domicílios com aparelho de TV – espaço que pode ser ocupado pelo cinema;
- Entre os grandes mercados latino-americanos, o Brasil tem o menor índice de assinantes de TV – configurando-se em um mercado a ser explorado;
- Na TV aberta, a participação da produção nacional por mês corresponde a 3,3%, enquanto o importado alcança 96,6%.

Quadro 1 – A economia do audiovisual no Brasil

Fonte: Elaboração própria, a partir de GATTI, 2007.

Sem uma agência reguladora que dê conta de todo o setor audiovisual brasileiro, é evidentemente difícil pensar em produção cultural que chegue efetivamente ao público. Isso ocorre especialmente nos casos em que o lucro não esteja entre os seus objetivos – pela própria característica de alguns bens culturais – e no caso específico da obra cinematográfica, pela falta de regras para distribuição e espaço para exibição. Este funil é apontado por muitos produtores brasileiros, que acreditam que a produção cinematográfica no Brasil possui qualidade técnica em comparação a outros países da América Latina e até Europa, muitos deles já sendo rodados em formato digital.

Se os filmes têm qualidade, ao se creditar o bom ou mau desempenho do cinema nacional à bilheteria, na verdade, está se constatando que, com a destinação da quase totalidade das salas de cinema aos filmes norte-americanos, não se sabe como seria a repercussão de muitas obras se elas tivessem mais espaço de exibição. Há uma concentração de salas comerciais de cinema em apenas 8% do território nacional e uma quantidade reduzida de obras audiovisuais brasileiras ocupam a programação de TV. Assim, a maioria dos filmes produzidos no país permanece inédita para grande parte da população.

Além disso, nos municípios do interior do país praticamente não existem mais salas de cinema. “Quebramos um modelo muito bom que existia antes, que era o cinema de bairro”, ressalta a produtora Maya Da-Rin, para quem está se excluindo um grande mercado ao não se investir na estruturação de salas no interior. Maya defende o cinema de rua ou em salas simples, sem estruturas gigantes e luxuosas.

A convergência das indústrias do audiovisual, de telecomunicações e de tecnologias da informação e da comunicação, aliás, é uma das razões do sucesso do cinema norte-americano. Os Estados Unidos foram o primeiro país a entender a integração entre os suportes e transformar sua indústria do cinema em indústria de entretenimento, um novo mercado que engloba arte e diversão, disponibilizando os conteúdos de cinema e TV em bases eletrônicas diversas (MATTA, 2008). “Ver” um filme, neste modelo, não significa ir ao

cinema: é possível acessar a internet e assistir a um DVD, além de estar atrelado ao consumo de uma série de produtos associados, de camisetas a brinquedos, com os personagens consagrados nos filmes.

O surgimento da Globo Filmes, em 1998, foi um dos fatos marcantes do audiovisual brasileiro. A sua criação levou o cinema nacional para vários segmentos e, em curto espaço de tempo, veio a se tornar a grande produtora da cinematografia brasileira. A sua inserção nesse segmento gera polêmica – há os contra e os a favor. A sua era, porém, marca o surgimento de filmes que se pagam e são lucrativos, dando corpo à ideia do cinema como negócio privado atraente.

Mas, numa perspectiva contrária, a Globo Filmes prestou um desserviço ao encarecer a publicidade para o cinema brasileiro. Enquanto há cineastas em busca de novas propostas para fazer filmes de baixo orçamento, para comprovar que pode ser barato fazer um filme, a Globo Filmes, ao entrar no mercado, inflacionou o setor. Por ser vinculada à Rede Globo de Televisão, a produtora tem inserções comerciais garantidas na TV e no rádio, o que levou ao encarecimento da divulgação dos filmes. De acordo com o cineasta Paulo Pons³³, da Pax Filmes:

Dizer que a Globo Filmes prejudicou a publicidade do cinema é uma grande verdade. Porque é o seguinte: a Globo Filmes, como é que ela entra? Ela entra oferecendo espaços comerciais na emissora pra outros filmes. Então, nós estamos falando que a Globo Filmes prejudica no sentido da concorrência.

A questão da publicidade, porém, não é uma fórmula de sucesso. Alguns filmes americanos bem divulgados foram fracassos de bilheteria. E, mais que divulgação, o que também torna a produção cinematográfica cara são as pessoas envolvidas no trabalho. Na atualidade, o incentivo é considerado relevante no caso do cinema nacional em virtude dos altos custos industriais.

Saindo em defesa da Globo Filmes, o diretor da empresa, Carlos Eduardo Rodrigues, afirma que o espaço dos filmes nacionais não foi tomado

³³ Entrevista concedida no Rio de Janeiro em 2008 para esta pesquisa.

pela Globo Filmes, mas sim o espaço dos filmes estrangeiros. “Deveríamos estar celebrando o momento e cientes de que este espaço pode ser maior e só o será se o cinema e a TV estiverem no mesmo barco” (RODRIGUES, 2003 apud SIMIS, 2005, pp. 346/347). Ele ressalta:

Nossa premissa principal está no estímulo ao desenvolvimento e à proteção do conteúdo audiovisual brasileiro. Jamais tivemos ou teremos a intenção de praticar qualquer tipo de concorrência com os demais filmes nacionais. Nossa concorrência, dentro das regras de mercado, é com o produto estrangeiro (RODRIGUES, 2003 apud SIMIS, 2005, p. 346).

No Brasil, até hoje o setor cinematográfico não consegue se autofinanciar, ficando dependente de recursos externos para garantir a sua produção, seja por patrocínio privado ou patronato público. Neste sentido, é fundamental pensar o cinema como um setor da indústria, e não apenas como uma expressão da arte, mas cuja existência somente é possível se vinculada a políticas públicas de incentivo. No mesmo conceito de publicidade, o cinema também introduz *merchandising* nos filmes. O filme *Vingança*, de Pons, apresenta 15 marcas. Segundo ele:

O problema é que, quando a gente começa a falar isso para a imprensa, somos chamados de mercenários, como se nós não pudéssemos fazer um bom filme, um filme que tivesse um grande conceito artístico, tivesse uma linguagem excepcional e ao mesmo tempo, trabalhar dinheiro.

No caso da Globo Filmes, o sucesso de bilheteria e a disputa da produtora por recursos públicos enfraquece a disputa dos que estão em condição menos favorável. A taxação das emissoras de TV para garantir a produção e exibição dos filmes nacionais – a exemplo do que ocorre no mercado europeu – é desconsiderada pela direção da produtora. Segundo Anita Simis (2005), para competir com o cinema estrangeiro, a Globo Filmes utiliza as mesmas armas: põe no mercado cerca de 300 cópias de seus filmes e faz publicidade dentro de sua grade de programação, um “aparato de

divulgação privilegiado que a emissora de TV com maior audiência coloca à disposição dos filmes que ela co-produz” (SIMIS, 2005, p. 349).

Apesar de estar num espaço geográfico com idiomas semelhantes entre si, a cinematografia latino-americana apresenta defasagens do ponto de vista do desenvolvimento industrial, da capacidade produtiva, dos mercados, das políticas de incentivo etc. e, para abarcar tamanha diversidade, o pesquisador e cineasta Octavio Getino (2007a, p.25) utiliza o conceito de “cinematografias latino-americanas”, pois , segundo ele, “o uso no plural expressa com maior exatidão a multiplicidade de situações em que se encontra o cinema na América Latina”. Para Simis (2005), no Brasil, o caminho deveria ser o da união para o estímulo à produção e ao consumo dos bens culturais brasileiros, fazendo frente ao cinema hollywoodiano.

Os países latino-americanos apresentam volume de produção diferenciado decorrente do contexto social, político e econômico em que cada um está inserido. Segundo Getino (2007a; 2007b), os países de maior produção já não contam com grandes estúdios. O que aconteceu foi o surgimento de conglomerados midiáticos como Rede Globo, no Brasil; Patagonik, Clarín, Telefônica, Disney, na Argentina; Televisa e Azteca, no México. São redes de televisão que enveredaram para o cinema. Getino (2007a, p.30) apresenta uma classificação desses países segundo a produção no setor de longa-metragem:

- Países de produção média-alta (entre 25 e 50 filmes/ano): Argentina, Brasil e México;
- Países de produção relativamente baixa (entre 5 e 15 filmes/ano): Chile, Colômbia e Venezuela;
- Países de produção baixa (entre 1 e 5 filmes /ano): Cuba, Peru, Porto Rico, Equador, República Dominicana e Uruguai;
- Países de produção ocasional (1 filme ou menos/ano): Costa Rica, Panamá, Nicarágua, Honduras, Guatemala, El Salvador e Paraguai.

Um dos problemas cruciais para a produção é a questão do financiamento e do mercado. A coprodução foi uma saída encontrada para enfrentar a limitação de mercado. Ela é efetuada em maior escala com os

países da Europa e em menor frequência com os Estados Unidos seguindo a lógica: se são ricos, têm dinheiro. Na coprodução com os Estados Unidos, o latino-americano, quando aparece, é tratado como algo esdrúxulo e em situação de inferioridade.

Com os países europeus prevalece outra lógica: a coprodução não se efetiva com empresas privadas, mas é fruto de políticas culturais e governamentais daqueles países. O incentivo destacou novos cineastas como Fernando Solanas, Marcelo Piñeyro, Paul Leduc, Juan José Campanella e muitos outros. Segundo Getino (2007a, p. 33), “esses exemplos não tratam de um cinema realizado na América Latina, mas de um cinema da América Latina”.

A produtora Maya Da-Rin afirma que a ideia é de que cada vez sejam possíveis mais parcerias internacionais. Segundo ela, boa parte das coproduções da Cineluz são com países como a Espanha. A empresa também já teve parceria com Portugal, mas ressalta que o Brasil não tem tradições em realizar coproduções. Maya considera as parcerias, principalmente internacionais, uma abertura de “frentes de trabalho”. Agrega-se conhecimento, além de obter financiamento e facilidade na distribuição internacional dos filmes.

É interessante destacar, porém, que todo o esforço no sentido de realizar coproduções ainda não surtiu efeito na distribuição de filmes dentro da própria América Latina. Os filmes argentinos, por exemplo, têm boa aceitação no mercado europeu, mas pouquíssimos chegam ao Brasil. “Somente os mais conhecidos vêm para o Brasil”, afirma Maya Da-Rin.

A questão do mercado revela que o consumo cinematográfico é 400 vezes maior nas televisões do que nas salas de cinema. A ampliação do sistema multiplex colaborou para o aumento das salas em torno de oito e nove mil, embora tenha sido menor do que o ocorrido na década de 80. México, Brasil e Argentina representam 83% de arrecadação com a venda de ingressos na América Latina, mas o mercado apresenta potencial em virtude de semelhanças culturais, idiomáticas e históricas.

O produtor argentino Hugo Castro Fau³⁴, dono da Lagarto Cine, avalia que o problema central do cinema latino-americano é a dificuldade de afirmação de sua identidade cultural em virtude do oligopólio do mercado, dominado pelo cinema hollywoodiano. Ele ressalta a dificuldade da população regional de ter acesso a discursos audiovisuais diversos. “A cinematografia dominante, a norte-americana, controla o mercado de produção, de distribuição e de exibição”, afirma.



Hugo Castro Fau e a pesquisadora Patrícia Bandeira de Melo

Fau salienta que é muito difícil para um cineasta latino-americano produzir um filme com clara identidade regional a um custo de US\$ 1 milhão e recuperar o seu investimento a partir da exploração comercial. A falta de acesso às salas de exibição, controladas pela MPAA, e também a dificuldade de distribuição internacional, também sob o controle das mesmas empresas norte-americanas, reduz o espaço para a produção latino-americana.

³⁴ Entrevista concedida em Buenos Aires em 2008 para esta pesquisa.

Na Argentina, assim como ocorreu no Brasil com o fim da Embrafilme no governo Collor, o governo de Carlos Menem destruiu o aparato estatal que dava suporte à cinematografia nacional. Os dois países enfrentaram, assim, uma brusca queda de produção por questões políticas. Hugo Castro Fau é duro quanto à capacidade artística regional, não aceitando rótulo de incapacidade técnica e intelectual:

A outorga de subsídios, créditos e prêmios para a produção cinematográfica existem não porque os produtores latino-americanos sejam idiotas ou não saibamos produzir. Os apoios estatais diretos têm que democratizar uma situação injusta de mercado e, também, impor cotas de tela.

O produtor argentino ressalta, porém, que os países da região precisam se unir no mercado. Segundo ele, a Argentina protege seus filmes e o Brasil protege os seus, não havendo um convênio ibero-americano, cuja produção seja feita com atores, técnicos e diretores da região, com rodagem em territórios dos países latino-americanos, com participação econômica também regional.

A lei brasileira prejudica estes acordos porque somente considera coprodução filmes em que a direção tenha sido feita por brasileiros, ao contrário do que prevê a legislação argentina, que considera filme argentino aquele cuja produção seja nacional, mas o diretor seja brasileiro, mexicano ou de outra nacionalidade ibero-americana. Por outro lado, as coproduções entre o Brasil e empresas de Hollywood são possíveis por conta da existência do escritório da MPAA em território nacional. Ainda assim, Fau possui um filme em coprodução com o Brasil, *La fiesta da la niña muerta* (de Matheus Nachtergaele), feito em parceria com a Imovision, produtora brasileira.

A expectativa é de que as legislações dos países latino-americanos se harmonizem para permitir o fortalecimento da cinematografia regional. Para Getino (2007a; 2007b), uma das saídas para este problema é desenvolver programas integrados, em que os países busquem acordos de cooperação, tanto em nível interno, como parcerias internacionais, fora do âmbito latino-

americano. Um desses mecanismos é o Programa Ibermedia, que tem por objetivo:

Proporcionar as condições necessárias, fundamentalmente financeiras e técnicas, para ativar os mecanismos de coprodução, distribuição, desenvolvimento e formação de projetos cinematográficos e televisivos independentes, dentro do espaço e do mercado latino-americano (VILLAZANA, 2007, p.178).

O Programa tem um fundo que provém dos países membros. A contribuição mínima é de 100 mil dólares. É composto por um Comitê Intergovernamental (CII) e uma Unidade Técnica (UTI), com sede na Espanha. As solicitações são enviadas para a UTI e depois apreciadas pelo CII. Vejamos a estruturação dos Programas (Villazana, 2007, p.179):

1. Apoio à coprodução de filmes ibero-americanos, baseado em empréstimos reembolsáveis atribuídos a cada coprodutor, em função de sua percentagem de participação financeira na coprodução.
2. Apoio à distribuição/promoção e vendas internacionais *delivery* de filmes latinos: consiste em empréstimos reembolsáveis a partir da renda do distribuidor.
3. Desenvolvimento de projetos de cinema e televisão ibero-americanos.
4. Apoio a programas de formação.

As esferas contempladas com o fundo estão assim distribuídas:

- ✓ 60% para coproduções;
- ✓ 30% para distribuição e promoção;
- ✓ 5% para desenvolvimento de projetos;
- ✓ 5% para formação.

Para Villazana (2007) o Programa apresenta algumas dificuldades, entre elas:

- ✓ Pouca ênfase à distribuição;
- ✓ Preferência às coproduções que tenham distribuição garantida, pelo menos em um Estado membro;
- ✓ Inexistência de fundo de financiamento para exibição. Há grande dificuldade para garantir espaços para os filmes produzidos com o apoio do Ibermedia. Tentativas de construir salas ou mesmo estabelecer parcerias para dar vazão aos filmes latino-americanos têm sido feitas, porém encontram barreiras.
- ✓ A questão dos valores estéticos e temáticos dos filmes coproduzidos pelo Fundo é tema de debates. Filmes com perda da identidade cultural e baixa

qualidade estética são aceitos com o intuito de manter ativa a indústria cinematográfica. Para atender aos padrões do Ibermedia e a exigência de incluir técnicos e atores espanhóis (devido ao maior número de produtoras espanholas), segundo Villazana (2007), muitas vezes há a necessidade de se adaptar roteiros e produzir filmes de qualidade discutível.

Para ela:

O paradoxo que surge como consequência da necessidade de produzir cada vez mais, sem parar muito para pensar no tipo de cinema que se faz, e ao mesmo tempo primar pela qualidade, tem acompanhado a história da coprodução cinematográfica latino-americana com o estrangeiro (VILLAZANA, 2007, p.184).

Embora o Brasil não possa definir a existência de um *star system* aos moldes do cinema americano, os filmes brasileiros começam a dar lucro, especialmente quando feitos com atores da Rede Globo de Televisão, em coproduções junto a Globo Filmes. No caso da produtora Cineluz, três filmes foram sucesso de bilheteria: *Amores Possíveis* e *Pequeno Dicionário Amoroso*, produzidos pela Cineluz, e *Cazuza*, dirigido por Sandra Werneck, na parceria Cineluz/Globo Filmes.

Para Paulo Pons, a existência de um *star system* é importante para o cinema porque redundando em identificação do público com os narradores das histórias contadas nas telas, o que se torna produtivo para o cinema. No entanto, segundo Pons, a repetição frequente dos elencos das novelas no cinema acaba desgastando a imagem dos atores. Maya Da-Rin tem uma visão particular acerca de utilização do elenco global:

Acho que a única maneira de ser sucesso de bilheteria é você conseguir apostar no novo, no autoral, parando de repetir modelos, o público fica desgastado. Porque ele vai para o cinema ver quem ele já assiste na televisão, na novela? Espero que um dia os distribuidores e produtores brasileiros possam parar de ter medo de investir em produções autorais e achar que o público brasileiro não é capaz de entender filmes que não são com uma narrativa absolutamente naturalista e quase novelesca.

Na Argentina, o modelo próximo ao estilo de novela também existe e funciona, mas não impede o fortalecimento de um “cinema de invenção”, entre

os quais estão os filmes de Lucrecia Martel. E, ao contrário do Brasil, lá as produções chegam a custar a metade das produções brasileiras. Segundo os produtores do Brasil, isso acontece em virtude do investimento em publicidade, o que acaba inflacionando o mercado. Os fotógrafos, por exemplo, representam um custo altíssimo nos filmes brasileiros, assim como os estúdios de finalização. No Brasil, um filme considerado de baixo orçamento custa R\$ 1 milhão, equivalente ao mesmo orçamento dos filmes argentinos considerados caros.

De meados dos anos 90 até os dias atuais (período de ressurgimento de filmes de excelência e baixo custo), o cinema argentino vem obtendo grandes avanços em termos de qualidade e quantidade. Os principais fatores dessa retomada são: surgimento de novas formas de financiamento externo (Europa) que possibilitam a entrada em canais de exibição internacionais e “a campanha do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) para criar novos tipos de espaços de exibição e o apoio a uma nova legislação de cotas para ajudar os cineastas independentes e com orçamentos limitados” (FALICOV, 2007, p. 147). Para Masini (2008), o ressurgimento do cinema argentino advém, entre outros fatores, da atuação do Incaa que, em 1995:

Aprovou uma lei de fomento e regulação da atividade cinematográfica baseada na cobrança de taxas sobre as entradas nas salas de cinema, sobre a venda de fitas de vídeo e DVD, além da taxação da publicidade na TV. Essa medida possibilitou o financiamento, através de créditos e subsídios, de produções nacionais e o incentivo ao surgimento de novos realizadores.

Nos primeiros anos da década de 90, o Incaa criou espaços públicos para exibição de filmes argentinos. Essa iniciativa serviu de enfrentamento aos exibidores que consideram a produção nacional não lucrativa. No final de 2001 a Argentina enfrentou uma grande crise econômica, mas não afetou diretamente o cinema. As produções continuaram. Para alguns estudiosos, é na situação adversa que as expressões artísticas se fortalecem. Nesse período houve a retomada do Incaa, já que o governo de Fernando de La Rúa havia confiscado os fundos para o cinema.

Nesse contexto de desaceleração econômica, a organização social argentina foi fortemente atingida, atropelando uma classe média e aprofundando as perdas das classes mais pobres. Para Tacca (2004), o cinema argentino perpassa a situação social dessa sociedade. Nesse sentido, o conteúdo expresso pelos cineastas revela as frustrações de uma classe social. Segundo ele:

As histórias são melancólicas e quase sempre sem perspectivas. Muitas das películas tratam de uma memória latente que tenta se afirmar mas que se traduz em uma frustração coletiva das ilusões dessa forte classe argentina, diferenciada que era da dos outros países da América do Sul; uma classe média urbana com muita capacidade de compra e com formação intelectual invejável, marcada pela literatura e pelo teatro. O sonho americano, ou europeu, da classe média argentina terminou na virtualidade mentirosa do peso dolarizado, sustentado pelo FMI; somos todos latino-americanos agora (TACCA, 2004).

Para Léa Reis, os filmes argentinos da chamada *buena buena onda*, ocorrida no fim dos anos 90, são revestidos de uma simplicidade e produzidos com baixo orçamento, o que não tira da produção a capacidade de desenvolver uma cinematografia com uma forte identidade. Ângela Prysthon também aponta o conteúdo dos filmes argentinos para uma tônica emblemática e realista e ressalta que:

Talvez a principal diferença em relação ao cinema argentino de mercado ou mainstream tenha sido o abandono do discurso político mais explícito, mais direto e, em certa medida, mais panfletário em prol de uma busca do que está oculto, do que está calado, do que foi apagado, constituindo assim um outro tipo de política, a política do cotidiano (PRYSTHON, s/d).

Prysthon acompanha a afirmação de Tacca (2004) ao constatar que a filmografia argentina, a partir dos anos 90, relata os traumas sociais e econômicos vividos pela população nas últimas décadas. Mas, apesar da crise, uma das únicas atividades culturais a não sofrer queda foi a do cinema. A saída encontrada, para atrair público, foi a redução do preço dos ingressos para filmes nacionais.

Outra iniciativa foi a criação de espaços para filmes argentinos, em escala internacional, com entrada gratuita. O objetivo é ampliar mercado e atrair críticos de cinema. Como fruto da crise econômica nasceu a TV-Piquetera, que divulga ações dos piqueteiros (desempregados), um dos movimentos de maior visibilidade na Argentina. São produções de documentários de baixo custo, distribuídos gratuitamente entre ativistas comunitários.

A província de San Luis, apelidada de *Hollyluis* e conhecida como produtora de vídeo, em plena crise política, recebeu altos investimentos, o que provocou revolta de grupos dissidentes do novo governo. Esses defendiam a aplicação de recursos em educação, saúde e infraestrutura. *Hollyluis* concedeu créditos para a realização de 14 filmes e mais seis se encontram em fase de produção. Ainda assim, o produtor Hugo Castro Fau afirma que nunca os filmes argentinos se pagam com os recursos advindos de bilheteria.

No caso da França, as salas de cinema acolhem os espectadores, realizam a projeção do filme e recebem a receita de bilheteria. Assim, o Centro Nacional da Cinematografia (CNC)³⁵ francês e os distribuidores dispõem de um instrumento de acompanhamento das receitas realizadas. Isto permite a redistribuição dos direitos autorais e assegura a coleta da TVA e TSA³⁶. Esta repartição é garantida pela CNC, onde os contratos possuem um registro público da cinematografia (CRETON, 2005).

A França tem uma participação em seu próprio mercado de 44,7% (em 2006) com filmes nacionais. Somente os Estados Unidos e – talvez, curiosamente – a Índia, a Coreia do Sul e a Turquia têm participação superior em seus mercados de cinema. Fora os EUA (com uma indústria cinematográfica iminentemente capitalista, privada e voltada para exportação, ainda que apoiada nas políticas econômicas do seu país para ingressar nos mercados estrangeiros), os casos da Índia, da Coreia do Sul e da Turquia podem refletir o resultado de políticas protecionistas de seus governos,

³⁵ O papel desta entidade será detalhado a seguir.

³⁶ A Taxa Especial, ainda denominada TSA (Taxa especial adicional) é uma taxa parafiscal destinada a alimentar os fundos de suporte à indústria cinematográfica na França.

favorecendo a produção e o consumo de filmes nacionais. No caso específico da Coreia do Sul, o pesquisador coreano Woongjae Ryoo, da *Honam University*, afirma que:

A estrutura lógica da globalização e a história recente da economia global pode ser ironicamente percebida como a racionalização do papel do Estado. A ausência de uma lógica clara ligando a globalização econômica para diminuir o papel do Estado ilumina as dimensões ideológicas da ordem global emergente (RYOO, 2008, p. 875).

Isso significa que a globalização não caminha apenas no sentido de reduzir o papel de países culturalmente diferentes em relação ao Ocidente. Na verdade, o Estado nacional de países asiáticos está ciente da força da mídia para reforçar suas culturas e é o que vem fazendo. Na verdade, as corporações sul-coreanas, por exemplo, andam lado a lado das políticas de Estado para garantir seu crescimento dentro do contexto da indústria cultural nacional (RYOO, 2008).

Assim, enquanto a globalização aparece como uma forma de reduzir ou eliminar os limites territoriais dos países, no contexto da Coreia do Sul ele surge como uma política de Estado. Os resultados da estratégia: a indústria de cinema sul-coreana ocupou mais de 40% da cota do mercado nacional de bilheteria desde 1999. Este percentual foi crescendo, chegando a 55% entre 2003 e 2004. Também o número de salas de exibição aumentou 60% a partir de 1996, enquanto a audiência aos filmes sul-coreanos aumentou drasticamente de 54,7 milhões para 87,9 milhões de pessoas entre 1999 e 2001, segundo dados do Conselho Coreano de Cinema (RYOO, 2008).

A partir de 2001, a produção da Coreia do Sul ultrapassou a participação do cinema de Hollywood no mercado interno. Atualmente, com exceção da França e da Índia (o fenômeno de Bollywood), nenhum outro mercado nacional possui a presença da produção local de forma maciça nas salas de cinema como a Coreia do Sul. Mais que isso: o país já exporta filmes para países asiáticos com sucesso. Para Ryoo:

A indústria de cinema coreano é especialmente notável porque tem obtido crescimento consistente de participação no mercado, audiência de seus filmes e número de salas de exibição, enquanto muitos outros países têm registrado queda da participação no mercado de filmes domésticos durante o mesmo período (RYOO, 2008, p. 885).

No mercado local, o que também se mostrou instrumental para a revitalização do cinema sul-coreano foi a cota de tela como medida de proteção para a indústria de cinema do país. A iniciativa força a exibição de filmes nacionais por 146 dias por ano em cada sala. Em 2006, porém, a cota caiu para 73 dias, após acordo de livre-comércio com os Estados Unidos, que reclamava da cota como uma ação discriminatória contra o cinema de Hollywood.

Duas medidas do governo contribuem para o setor cinematográfico na Coreia do Sul: *Film Promotion Fund* e o *Cultural Promotion Fund*, promovendo ainda o investimento privado na indústria através de sistema de incentivo fiscal, como ocorre no Brasil. Com estas iniciativas, o cinema sul-coreano deixou de ser uma “indústria cinematográfica indígena” (RYOO, 2008, p. 887) para se transformar numa indústria sofisticada, modernizada e internacional. Até mesmo festivais nacionais de cinema já são realizados, com o intuito de expor a produção nacional para exportadores. Para Ryoo (2008), a Coreia do Sul conseguiu cativar um público estranho à sua cultura por seu modo exótico e único de fazer cinema.

No caso da indústria de cinema francês, o grande nó é o financiamento. Conhecida por abrigar produções de cineastas como François Truffaut, que soube aliar arte e sucesso de público e foi um dos que se rebelou contra os modelos de festivais que incitavam mais o glamour do que a qualidade artística, a indústria francesa de cinema sofre a polarização dos modelos de produção. De um lado, filmes reconhecidos como de arte e presumivelmente de baixo custo, e de outro, filmes de entretenimento e com alto orçamento. Este esquema dificulta o trânsito dos cineastas entre os dois polos.

Ao difundir os filmes de cinema, a televisão francesa tenta se apropriar do valor simbólico da obra cinematográfica e da relação particular que ela estabelece como o espectador. Por isso, o filme de cinema se tornou o ponto alto dos programas televisivos, tendo as melhores audiências e proporcionando a maior parte das receitas televisivas (via propaganda). Mantida em boa parte por recursos advindos dos canais de televisão, a indústria cinematográfica francesa pena cada vez mais por financiamentos das emissoras, que começam a ensaiar sua saída deste mercado. Ainda que tenha uma produção de fôlego, o cinema da França sofre com a estagnação dos valores dos recursos destinados aos filmes e o aumento progressivo dos custos de produção.

Em 2000, cada domicílio francês gastou em média € 288,072³⁷ em programas audiovisuais: do total, € 39,6 em ingressos de cinema, € 62,26 em compras e locação de vídeos virgens ou gravados e €116,293 em compra de programas pagos de televisão. A composição das despesas dos domicílios neste domínio se modificou profundamente entre 1980 e 2000: a parte do cinema diminuiu regularmente, passando de 46% em 1980 para 4% em 2000, enquanto que a compra de programas de TV saíram do zero para ultrapassar 40% das despesas. Em função da diversificação das formas de lazer e particularmente devido à multiplicação de filmes através de outros meios de difusão, o espetáculo cinematográfico em salas de cinema perdeu sua primazia (CRETON, 2005).

Em 2006, o país produziu 203 filmes, dos quais 164 são considerados “filmes de iniciativa francesa”. As telas francesas são ocupadas com filmes nacionais num percentual de 44,7%, em 2006, com uma média de 35% dos últimos 15 anos, contra 44,2% de filmes norte-americanos. Mesmo figurando entre os países com elevada produção cinematográfica – chegando a um pico de 240 produções em 2005 – os custos médios por filme passaram de € 3,70 milhões, em 1996, para € 5,27 milhões, em 2006 (AUGROS, 2007). Os valores quase dobraram, mas os recursos não subiram na mesma proporção.

³⁷ Todos os valores apresentados originalmente em francos foram convertidos para euros, moeda atual dos países europeus.

Com a polarização no sistema de destinação de recursos, há casos de filmes franceses como *Asterix e os jogos olímpicos*, cujo custo de produção foi 586 vezes superior ao filme mais barato de 2006, *Un beau matin*. Esta disparidade reflete preferências na concessão de financiamentos, não coexistindo neste mercado obras de custos intermediários. O financiamento do cinema francês passa pelo governo, cuja ação é de “estruturação do mercado e de regulamentação da profissão” (AUGROS, 2007, p. 120), mas a destinação de recursos públicos é baixa. Em 2007, o Ministério da Cultura e do Audiovisual destinou € 42,7 milhões ao setor, contra € 635,2 milhões para espetáculos ao vivo e € 185,06 milhões à produção literária.

Filmes de iniciativa francesa com atores não profissionais de língua francesa podem ter acesso a financiamentos, mesmo que produzidos por países não-europeus. Em seguida, o filme deve ter apoio técnico de indústria situada em território francês. Neste caso, vale novamente o sistema de pontuação para definir a origem da obra, que varia de 14 a 18 pontos para determinar a origem europeia de diretor, roteirista, atores, chegando à equipe de estúdio e laboratório. O sistema também atribui pontos, que variam de 25 a 100, para as condições técnicas e artísticas do filme, tais como a origem europeia da empresa de produção, a adequação dos contratos dos autores à legislação francesa, nacionalidade francesa ou cidadania europeia dos trabalhadores, cujos contratos estejam de acordo com a lei francesa e outros detalhes do mesmo perfil (NIKOLTCHEV, 2007).

Na França a composição da atividade de produção de filmes de acordo com o seu orçamento se modificou profundamente a partir dos anos 80: produz-se cada vez mais filmes de orçamentos altos (mais de € 3,226 milhões) ou altíssimos (mais de € 8,065 milhões). Em relação aos mais caros, a produção passou de 3 filmes em 1986 para 21 em 2000. O custo médio de um filme aumentou assim de € 1,936 milhões, na metade da década de 80, para € 4,839 milhões em 2000. Os filmes de baixo orçamento (menos de € 1,613 milhões) que representavam mais da metade do valor da produção de 1980,

hoje só representam 5%; enquanto isso, multiplicam-se as superproduções de mais de 100 milhões.

Embora se verifique uma relação direta entre orçamento e bilheteria na cinematografia francesa, esta não é uma condição necessária para o sucesso de uma produção. Em média, entre os 33 filmes considerados em estudo de Laurent Creton (2005), a razão bilheteria/orçamento é de 4,16. Contudo, fortes disparidades são constatadas: no filme *Trois hommes et un couffin*, a relação é de 27,24; em *La vie est un long fleuve tranquille*, de 8,07; em *Cyrano de Bergerac*, 1,61; em *Indochine*, 1,05 e em *Uranus*, a relação é de 0,99 entre bilheteria e orçamento.

Para um filme de baixo orçamento francês, as despesas com películas e laboratórios, meios técnicos, transporte e direção representam uma parcela mais significativa das despesas globais, ao passo que para os filmes mais caros os custos com interpretação são relativamente mais importantes. Nos anos 90, os percentuais dos itens do orçamento eram, em média, assim distribuídos: técnicos (20%), interpretação (11%), cenário e figurino (8%), meios técnicos (7%), películas e laboratório (6%) e direitos artísticos (5,4%). A produção cinematográfica é uma atividade baseada, sobretudo, no trabalho e talento humano e, portanto, por sua natureza desfruta muito pouco dos ganhos de produtividade advindos a partir da intensificação do capitalismo.

No caso francês, a diferença de custos entre filmes de cinema e de televisão é significativa. A diferença de custos se explica pela qualidade e quantidade dos recursos mobilizados, os métodos e organização do trabalho. Com um preço médio de € 32.258,93 por minuto, um filme de cinema custa cerca de 5 vezes mais que um filme para TV. Frequentemente orientado para a produtividade, o filme para televisão, e mais ainda as séries, devem satisfazer normas de duração de filmagem e de custo. A padronização e a regularidade das práticas permitem otimizar a razão audiência/custo.

A produção cinematográfica, por outro lado, baseia-se em outras prioridades. É verdade que as restrições orçamentárias e as perspectivas de mercado também pesam, mas a ambição criativa tem uma importância

fundamental. As equações de rentabilidade do cinema são fortemente determinadas pela importância dos custos fixos do projeto e pela dependência de receitas de bilheteria, que são incertas. Enquanto a frequência nas salas de cinema diminuiu em razão constante nas últimas quatro décadas, os custos de produção vêm crescendo significativamente.

A elevação dos custos de produção dos filmes é em parte resultante de processos especulativos. A inflação orçamentária se explica amplamente pelas políticas *blockbusters*³⁸ e as corridas desenfreadas por efeitos especiais inéditos. É resultante também do aumento das remunerações dos atores vedetes (*star system*), a exemplo do modelo hollywoodiano de fazer cinema. A característica naturalmente aleatória da recepção do filme junto ao público (a imprevisibilidade da demanda) e as dimensões artísticas que o compõem criam um ambiente propício para a especulação.

5.2 Políticas e financiamento

Na atualidade, funcionam várias políticas de financiamento à cultura em diversos países do mundo. Em muitos deles, a presença do Estado é fundamental para o fomento à cultura. No caso da indústria cinematográfica, mesmo em países com economias orientadas pelo mercado, a presença estatal é determinante para a garantia da produção. É o que acontece no Brasil, na Argentina e na França.

Segundo o produtor, presidente da Federação Argentina de Produtores Cinematográficos e vice-presidente da Federação Ibero-americana de Produtores Cinematográficos, Pablo Rovito³⁹, o mercado está mudando de forma acentuada. O modelo de negociação caminha para outro patamar em virtude, entre outros fatores, do surgimento da internet “onde tudo parece ser gratuito e não pertencer a ninguém”. Para ele, enquanto essa nova onda não

³⁸ São as grandes produções cinematográficas para garantir o alcance de grandes bilheterias. Os filmes têm grandes orçamentos e produção em marketing, com recursos artísticos, técnicos e mercadológicos de resultado comprovado, visando garantir a audiência.

³⁹ Entrevista concedida em Buenos Aires em 2008 para esta pesquisa.

vem, a indústria cinematográfica se atém ao que já existe e que se resume em três ou quatro modelos de “fazer cinema”.

O *modelo europeu* onde há um subsídio direto, televisão pública forte e obrigações para as televisões privadas; o *modelo mexicano, russo e cubano* em que o estado é coprodutor; o *modelo brasileiro* onde o estado não cobra determinados impostos para que sejam redirecionados ao cinema. E, finalmente, o *modelo misto*, que funciona na Argentina.

Com exceção da Índia, dos Estados Unidos e da Nigéria, o Estado precisa alocar recursos para a produção cinematográfica na maioria dos países. No Brasil, a relação do cinema com o Estado sempre passou por turbulências. Depois do período de distanciamento (1990 a 1993), com a chegada de Itamar Franco à presidência, houve uma reaproximação da indústria do cinema com o Estado e foi a presença estatal no setor que garantiu a retomada da produção no Brasil.

A injeção de recursos vindos de empresas públicas como Petrobras e BNDES são grandes responsáveis pelo fôlego da indústria do cinema brasileiro. Somente em 2007, a Petrobras destinou R\$ 37,5 milhões para o setor cinematográfico e já colaborou em mais de 300 longas metragens entre 1994 e 2008 (SOUSA, 2008). Já o BNDES investiu cerca de R\$ 40 milhões em 11 operações em 2007, incluindo salas de exibição e produção.

A partir de 1990, os estados brasileiros também passaram a investir na área cultural, com legislações específicas de fomento. Ceará e Pernambuco, entre outros, passaram a produzir filmes de longa e curta metragem. Assim, além da legislação federal, vieram dos estados leis estaduais e municipais de incentivo à cultura, que passaram a compor os recursos destinados à produção audiovisual.

A primeira legislação fiscal brasileira criada pelo poder público para incentivar empresários a investir em cultura foi a lei federal 7.505, conhecida como Lei Sarney. Esta lei foi sancionada em 2 de julho e regulamentada em 3 de outubro de 1986. À época, foi considerada a conquista mais importante para a área cultural após a criação do Ministério da Cultura, em 1985.

Em março de 1990, porém, a lei de incentivo foi revogada pelo então presidente Fernando Collor de Mello, com a extinção também do ministério. Isso provocou um retraimento da produção cultural brasileira, situação que começou a ser saneada com a criação de legislações municipais de fomento à cultura. Em São Paulo, cidade pioneira na iniciativa, foi aprovada a lei 10.923, em 1991, chamada Lei Marcos Mendonça.

A lei paulistana abriu as portas para outras legislações municipais. Pressionado pelo mercado cultural, Fernando Collor criou uma nova legislação para o setor, a lei 8.313, em 1991, batizada de Lei Rouanet, nome do secretário de Cultura da Presidência à época, Sérgio Paulo Rouanet. A iniciativa, porém, recebeu críticas pelo excesso de burocracia que dificultava o acesso dos investidores.

Em 1995, o ministro da Cultura, Francisco Weffort, fez as alterações necessárias na legislação, o que novamente favoreceu o fomento à cultura no Brasil. No caso do cinema, foi a lei 8.685, apelidada de Lei do Audiovisual, que incrementou a produção cinematográfica no país. De acordo com relatório da Fundação João Pinheiro:

Concebida para vigorar por um período de dez anos, significou uma tentativa do governo de fomentar um mercado investidor para o cinema nacional e de alavancar o renascimento da indústria cinematográfica brasileira, para que, após o impulso inicial, esses segmentos pudessem sobreviver sem o incentivo fiscal (FUNDAÇÃO JOÃO, PINHEIRO, 1998, p. 44).

Fica claro, assim, que a Lei do Audiovisual vislumbrava a possibilidade de autonomia da indústria do cinema brasileiro após dez anos de sua vigência, ou seja, a capacidade de se autofinanciar. Entretanto, isso não ocorreu na prática e somente a manutenção de leis de incentivo vem garantindo, ao longo dos anos, a sobrevivência e o desenvolvimento do setor.

Até o fim da década de 1990, entre as empresas que investiam em cultura no Brasil, o setor financeiro privado era o que mais participava, seguido de empresas de água, gás e energia elétrica. Do total de empresas consultadas pela pesquisa da Fundação João Pinheiro (1998), 40% delas

investiam em cultura antes de 1985, ou seja, já eram sensíveis à importância do investimento, mesmo que estimuladas pela oportunidade de espaço publicitário com a iniciativa.

Com a legislação de fomento à cultura, o setor do audiovisual passou a ser um dos mais beneficiados. Um quarto dos projetos aprovados é desta área, o que indica a preferência dos investidores em virtude dos benefícios concedidos pela lei específica do setor audiovisual. As áreas mais incentivadas são produções de curtas e longas metragens, realizações de festivais e premiações. As empresas públicas são as que mais investem no setor de cinema e vídeo, sendo responsáveis pelos investimentos em mais da metade dos projetos na área.

Atualmente, o financiamento à produção cinematográfica no Brasil é feito através de dedução no imposto de renda, a partir de projetos aprovados antecipadamente pelo Ministério da Cultura. Segundo a Lei do Audiovisual, a dedução é de 100% do total que é investido na produção. Com a Lei Rouanet⁴⁰, o desconto do imposto de pessoas jurídicas é de 4% e de pessoas físicas é de 6%, nos dois outros elos da cadeia produtiva: distribuição e exibição. Os dois mecanismos legais são complementares, como explica o cineasta Luís Carlos Barreto:

A lei do Audiovisual é um instrumento de inversão regido pela Comissão de Valores Mobiliários. As empresas põem dinheiro na produção e têm rendimento com cotas dos filmes, são sócias do produto. Não podemos utilizar o mesmo processo para outras etapas como a comercialização e o lançamento dos filmes, que continuam sendo apoiados pela Lei Rouanet (BARRETO, citado por SIMIS, apud BOLAÑO, 2007).

Junto ao BNDES, a Petrobras é a maior investidora da indústria do cinema brasileiro. No caso da Petrobras, o apoio à cultura é anterior à legislação que beneficia o setor. Desde a década de 90 a empresa percebeu a vantagem de vincular sua marca ao patrocínio da cultura no país. O primeiro

⁴⁰ Durante a realização desta pesquisa, a Lei Rouanet entrou em processo de discussão e pode vir a ser alterada.

filme apoiado pela Petrobras foi *Carlota Joaquina*, considerado o marco da retomada do cinema no Brasil. A partir de 2000, a empresa passou a promover programas culturais setorializados para cinema, artes plásticas, dentro do conceito de Petrobras Cultural, fortalecido a partir de 2003, e que se tornou a vitrine do incentivo cultural no país.

De acordo com o coordenador de patrocínio de cinema da Petrobras, Romildo Nascimento⁴¹, cinco seleções públicas são feitas por ano, através de edital: para difusão (de filmes prontos que não foram distribuídos); para participação em festivais; para produção de longas-metragens 35 milímetros; para produção de curtas-metragens de 35 mm; e para produção de filmes digitais (curtas e longas-metragens). A escolha é feita por uma comissão formada por pessoas do setor cinematográfico, sob a coordenação da empresa. O financiamento tem as seguintes faixas: R\$ 600 mil, R\$ 800 mil, R\$ 1 milhão e R\$ 1,5 milhão.

No caso de difusão e produção de longas-metragens, somente podem concorrer produtoras que tiveram projetos aprovados pela Ancine. E o currículo da produtora – quantos filmes já foram realizados – é considerado na definição dos valores a serem investidos. Em média, 400 roteiros de filmes de longa-metragem se inscrevem por ano. Todo o benefício é concedido com base na isenção fiscal prevista tanto na Lei do Audiovisual como na Lei Rouanet. A liberação dos recursos é feita em parcelas, com o acompanhamento da produção feito pela Petrobras. Ao longo de sua história de patrocínio, a empresa já vinculou sua marca a cerca de 350 filmes de longa-metragem e a mais 30 para difusão.

⁴¹ Entrevista concedida no Rio de Janeiro em 2008 para esta pesquisa.



Romildo Nascimento

As restrições de acesso aos editais estão vinculadas às realizações anteriores das produtoras, no caso de longas-metragens, em virtude dos altos investimentos. Para os filmes digitais, como os custos são muito menores, estas restrições curriculares não existem. No entanto, estreantes podem concorrer, desde que atendam aos critérios exigidos em edital, recebendo valores menores, segundo critérios definidos pela Ancine.

Independente de que empresa seja a fomentadora da produção, cada produtora de cinema no Brasil possui uma cota de financiamento e somente poderá ter acesso a uma nova cota após a prestação de contas da primeira tomada de acesso ao benefício. No caso da Cineluz, por exemplo, a cota é de R\$ 12 milhões. Após a utilização total deste montante, somente tem a cota renovada para novos financiamentos quando faz a prestação de contas dos gastos efetuados, como os recursos foram investidos para a execução dos filmes previstos em seus projetos. Somente quando a prestação de contas é aprovada pela Ancine é que há a liberação de nova cota.

O BNDES segue um modelo que prevê a garantia de um bem tangível para os recursos que forem destinados para o setor cinematográfico. O financiamento do Procult é feito através de contrato, com prazo máximo de oito anos, que pode ser ajustável. Segundo a gerente do Departamento de Cultura do banco, Patrícia Vieira⁴², os recursos são destinados numa forma de antecipação de receita, que pode advir tanto da apuração da bilheteria como de outras fontes que a produtora de cinema ou a empresa de exibição tenha a receber.



Patrícia Vieira

De acordo com Tânia Luz⁴³, da Cineluz, o caminho a ser percorrido é o seguinte: primeiro, a produtora encaminha seu projeto à Ancine; segundo, recebe a aprovação da agência; terceiro, a empresa busca investidores interessados, tais como a Petrobras e o BNDES, por exemplo. “É um processo complexo e burocrático”, afirma. Para se ter uma ideia da demora do procedimento, o projeto do filme *Sexo, crochê e bicicleta*, liberado em 2006

⁴² Entrevista concedida no Rio de Janeiro em 2008 para esta pesquisa.

⁴³ Entrevista concedida no Rio de Janeiro em 2008 para esta pesquisa.

pela Ancine, somente começou a ser rodado pela Cineluz em 2008. O orçamento teve que ser reduzido para garantir a captação de recursos.

O risco de fracasso de bilheteria é previsto pelos investidores. “Se formos medir pela bilheteria, não patrocinaríamos. É o valor cultural, porque o número de espectadores de filmes brasileiros ainda é muito pequeno”, afirma Romildo Nascimento. Segundo ele, empresas como a Petrobras contribuem com a criação e o fomento ao cinema, mas é uma operação de risco que a empresa assumiu.

No caso do financiamento do BNDES, o Procult, o limite mínimo é de R\$ 1 milhão e o teto máximo de R\$ 10 milhões, com uma garantia de 130%. “É uma hipoteca de um imóvel, propriedade de um equipamento”, afirma Patrícia Vieira. A gerente do BNDES exemplifica com o caso do produtor Bruno Barreto e o filme *Ônibus 174*. Ele tinha um valor a receber da Paramount que foi antecipado pelo banco. Ao término da produção, ao receber o valor de R\$ 1,5 milhão, reembolsou o BNDES no valor de R\$ 1 milhão, valor da antecipação.

A garantia de 130% pode ser liberada, de acordo com a gerente do BNDES, caso haja um contrato de vinculação de receita. Na produção cinematográfica, isso é possível em virtude da bilheteria. É feita uma coleta semanal ou quinzenal do valor apurado com os ingressos do filme atendido pelo financiamento, que é depositado numa conta arrecadadora, que fica bloqueada. Caso a produtora do filme tenha recursos para quitar a dívida, o valor da bilheteria é liberado para livre movimentação da empresa, mas, na inexistência de outras fontes para pagamento das parcelas do financiamento, o dinheiro apurado é encaminhado para o banco para quitação. Na verdade, as parcelas são amortizações do valor total. Patrícia Vieira explica:

O esquema tradicional do banco é: você antecipou um dinheiro, tem um período de carência e um período de amortização que você tem prestações mensais. Você vai amortizando até quitar o financiamento (...). Quando ele (o produtor) receber um valor cheio, quita tudo.

Nesta operação, os juros estimados em 2008 eram de 6,25% ao ano, mais uma remuneração do BNDES, que varia entre 1% no caso de pequenas e médias empresas, e 2%, no caso das grandes. É possível combinar o financiamento do Procult com a legislação de renúncia fiscal. O próprio banco mantém editais de seleção pública, com um orçamento anual de R\$ 12 milhões, atendendo a uma média de 20 projetos. Nestas circunstâncias, o BNDES se beneficia da isenção fiscal. A intenção do banco, segundo Patrícia Vieira, é investir no setor cinematográfico como negócio:

A ideia é fortalecer o setor como uma indústria mesmo. Por isso temos buscado focar em filmes mais comerciais, que têm um potencial de público maior, apoiar produtoras mais estruturadas, mais profissionalizadas.

Para isso, as produtoras precisam encaminhar, na candidatura no edital do BNDES, o plano de negócios da empresa, com o planejamento do público esperado, expectativa de retorno do investimento, o posicionamento estratégico da produtora. As coproduções brasileiras com outros países são bem vindas, especialmente se tiver contrato de distribuição internacional, mas com garantia de exibição no Brasil. Normalmente, nos casos de série de animação, o BNDES destina 75% do valor da produção em recursos não-reembolsáveis (renúncia fiscal, Lei do Audiovisual). Nos documentários e séries de ficção, o percentual é de 50%.

Ao amarrar os recursos de produção dos filmes à previsão antecipada, através de contratos pré-determinados, de distribuição nacional e internacional, o BNDES vincula os elos da cadeia produtiva. Patrícia Vieira explica que este tipo de acordo resultou de diagnósticos feitos pelo banco de que havia o fomento à produção, mas o resultado não chegava efetivamente ao mercado exibidor. Em 2008, dos 18 filmes escolhidos pelo edital da Lei do Audiovisual, 14 já tinham contrato de distribuição, garantindo a sua exibição.

Para o especialista em Atitudes de Marca Yacoff Sarkovas⁴⁴, na verdade, a Lei do Audiovisual ao permitir dedução integral no imposto a pagar e, ainda, o abatimento como despesa, produz um ganho real de mais de 130% ao "investidor", sem risco. Ele defende que se exijam políticas e fundos de financiamento direto do Estado, regidos por critérios técnicos e públicos. Para Sarkovas, estes recursos públicos financiam somente a parcela da produção cultural que desperta o interesse das empresas. O especialista acrescenta:

Espectadores-cidadãos não se dão conta de que as marcas que aparecem na abertura dos filmes brasileiros são de empresas que ganham dinheiro público para fingir que são investidoras culturais e decidir que aquele filme, e não outro, deva ser produzido (SARKOVAS, 2006, p. 02).

No entanto, apesar do retorno garantido para possíveis financiadores do cinema – já que a lei garante a isenção fiscal independente do resultado técnico ou de bilheteria do filme –, não há uma grande quantidade de empresários sensíveis investindo maciçamente no setor. Para o coordenador de patrocínio de cinema da Petrobras, isso parece ser ainda reflexo de falta de sensibilidade do empresariado, deixando grande parte dos investimentos por conta da petrolífera brasileira e do BNDES.

Existem ainda os Fundos de Participação (Funcines - Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional), fundos de investimento privado destinados tanto ao cinema como à TV, para o investimento em todos os elos da cadeia produtiva. Estes fundos são regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), dirigidos ao investimento no setor audiovisual (cinema e TV), envolvendo todos os elos da cadeia, incluindo a aquisição de ações de empresas de infraestrutura, fornecedores, distribuidores, exibidores e produtores. Por sua natureza privada, precisa dar lucro.

Os Funcines podem ainda ser destinados a projetos de construção e recuperação de salas de exibição, projetos de infraestrutura feitos por

⁴⁴ Artigo "Falta gente na mesa", publicado na Folha de S. Paulo em 16 de dezembro de 2006, na seção Tendências/Debates, em resposta à questão "É bem-vinda a lei do esporte?".

empresas brasileiras; produção de obras audiovisuais nacionais; e comercialização e distribuição de filmes brasileiros. Os Funcines garantem aos seus investidores a possibilidade de dedução fiscal correspondente ao total do valor investido, também até o limite de 3% do imposto de renda a pagar, no caso de empresas, e de 6% para pessoas físicas.

O BNDES investe em Funcines desde 2005 e, atualmente, conta com um orçamento de R\$ 25 milhões anuais. O primeiro Funcine voltado para o segmento de animação saiu em 2009. Para a gerente do Departamento de Cultura do BNDES, iniciativas como esta aumentam o grau de profissionalização dos produtores, que precisam sentar para negociar com os cotistas dos fundos. Na mesa de negociações, entra na pauta a produção do filme e a rentabilidade do investimento.

A ampliação do orçamento do BNDES de R\$ 10 milhões para R\$ 25 milhões para investimento em Funcines ocorreu em 2007. Foi aprovado um novo Fundo (Lacan/Downtown Filmes), focado no segmento de distribuição audiovisual, no valor de R\$ 8 milhões. Além disso, foram efetivamente investidos R\$ 11 milhões em dois Funcines (RB CINEMA I e Lacan/Downtown Filmes). O mesmo banco destinou, em 2008, R\$ 12 milhões para a produção e finalização de filmes de longa-metragem, através de edital.

Segundo Tânia Luz, o grupo de investidores interessado em determinados filmes se reúne para aplicar no fundo. São os membros do grupo que escolhem as produções que vão ser beneficiadas. Quando a obra dá lucro, os valores são redistribuídos, mas em caso de prejuízo, nada é reembolsado. A lógica de produção é sempre sobre reinvestimentos, quando as empresas obtêm lucros de alguns filmes e aplicam em novos projetos.

No âmbito do Procult, em 2007, início da operação do programa, o BNDES aprovou o financiamento de R\$ 7 milhões destinado à Quanta Centro de Produções Cinematográficas de São Paulo Ltda. A empresa, de capital nacional, atua no setor de infraestrutura audiovisual, fazendo a locação de equipamentos de luz e sistemas elétricos para a indústria cinematográfica e videofonográfica.

A Quanta recebeu os recursos para construção de um complexo cinematográfico constituído de quatro estúdios com instalação de serviços complementares. O complexo cinematográfico, em Vila Leopoldina, São Paulo, deve concentrar a oferta de serviços necessários à produção de conteúdo audiovisual num mesmo local, chamado de *one stop shop*.

Há ainda exemplos de investimentos locais, como o polo cinematográfico de Paulínia, em São Paulo, que resultou de uma ação da Prefeitura Municipal. Em cerca de cinco anos, foi construída estrutura e realizado investimentos em aperfeiçoamentos humano e técnico. Estão em funcionamento quatro estúdios, escritórios temporários, *motor-home* (casa motorizada), trailer (camarim móvel) e uma *film commission*, que desde o início de 2008 é membro da Associação Internacional das Film Comissions (AFCI).

Há ainda em Paulínia uma escola de formação técnica, a Escola Magia do Cinema, com equipamentos de alta tecnologia para o audiovisual. Mais de 500 alunos já estudaram nos cursos técnicos e profissionalizantes, oferecidos pela Escola Magia, através da contratação de instituições como a Fundação Getulio Vargas e o Serviço Nacional do Comércio (Senac).

Em 2007, vários longas-metragens foram rodados nos estúdios de Paulínia, como *Ensaio sobre a cegueira*, de Fernando Meirelles, filme de abertura do Festival de Cannes de 2008; *Budapeste*, de Walter Carvalho; *Hotel Atlântico*, de Suzana Amaral; *O menino da porteira*, de Jeremias Moreira; *Condomínio Jaqueline*, de Roberto Moreira; *É proibido fumar*, de Anna Muylaerte; *Antes da noite*, de Toni Venturi; e *Vida invertida*, de Silvio Tandler e José de Abreu.

No edital de 2008, dez produções foram contempladas pelo Fundo Municipal de Cultura: *Jean Charles*, de Henrique Goldman; *O contador de histórias*, de Luiz Villaça; *Salve geral*, de Sérgio Rezende; *Mamonas, o filme*; *Aparecida, Padroeira do Brasil*, de Rogério Gomes; *Cabeça a prêmio*, de Marco Ricca; *Eu e meu guarda-chuva*, de Toni Vanzolini; *Tropicália*, de Marcelo Machado (documentário); *Crianças abandonadas*, de Hank Levine (documentário); *Hoje*, de Tata Amaral.

Com todas as críticas, foram financiamentos como estes que garantiram o processo de retomada do cinema brasileiro e, mesmo com o avanço do setor, ainda precisam ser mantidos. O esforço do governo federal em prover políticas públicas, porém, ainda parece incipiente. De acordo com os indicadores culturais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2003, dentre as três esferas de governo, a União é a que menos aloca recursos para a área cultural, destinando apenas 0,2% do total de seu orçamento para o setor. A esfera municipal é a maior responsável pela alocação de recursos em cultura.

Dentre os órgãos federais da área cultural, a Ancine ocupa a quinta colocação em recursos, com R\$ 18,7 milhões em 2003, segundo o Ministério da Fazenda. Além disso, a legislação é mais favorável à produção, deixando os outros dois elos da cadeia produtiva – distribuição e exibição – com menos recursos para fazer chegar ao público os filmes produzidos.

Evidentemente, os números têm crescido e o Ministério da Cultura comemora esta evolução. Entretanto, para alguns autores, a transferência de parte do mecenato do Estado para a iniciativa privada, com a escolha do que vai ser custeado pelo dinheiro público a cargo dos empresários (já que o imposto devido pelas empresas é deduzido integralmente), deixa a decisão sobre que projetos vão ser beneficiados em mãos privadas. A crítica de muitos artistas e produtores é de que o interesse empresarial recai na maioria das vezes sobre projetos que garantam visibilidade midiática e sucesso de público (BARBALHO, 2007).

Com a necessária corrida dos produtores atrás de financiadores, isso acaba por fazê-los confundir políticas culturais com leis de incentivo. Os receios contra a intervenção estatal sobre a cultura decorrem do medo de que se regulem conteúdos e não a cadeia produtiva. E a existência de uma política cultural pelo Estado é uma forma de assumir a sua condição de mediador de interesses. De acordo com Albuquerque Júnior (2007):

Não se trata mais de pensar o Estado como o mecenas, o censor ou o formulador de bens culturais, mas como regulador e o investidor em áreas e em expressões culturais que não são do interesse da iniciativa privada ou que não visem imediatamente o lucro, mas a formação de subjetividades mais democráticas e mais problematizadoras do mundo em que vivemos (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p. 74).

O grande problema do setor cinematográfico na América Latina e no Brasil ainda é o financiamento, especialmente destinado à distribuição e à exibição. Embora com característica industrial, o cinema sofre pela imprevisibilidade do retorno, ou seja, não se sabe se terá ou não audiência. A incerteza do resultado da demanda pela produção colocada no mercado dificulta o estabelecimento do custo para a obra cinematográfica e evidencia o risco de se investir na área.

Essa situação, segundo afirma Pablo Rovito, evidencia que a maior dificuldade para o cinema latino-americano resulta do reduzido mercado para os filmes nacionais. Segundo ele, países como Índia, China e Estados Unidos têm suas peculiaridades. O primeiro possui um contingente populacional significativo, com uma forte identidade cultural que não se interessa pela produção estrangeira, tendo desenvolvido um gosto profundo pelo filme local.

No caso da China o estado é um grande produtor cinematográfico para uma plateia numerosa de chineses. Enquanto nos Estados Unidos se concentram a produção, a distribuição e exibição em que 95% desse complexo estão nas mãos de seis empresas responsáveis pela negociação dos produtos americanos para o mundo. Ainda segundo Pablo Rovito:

Não é o cinema argentino que não funciona na Argentina, não é o cinema brasileiro que não funciona no Brasil. O problema está no volume de mercado que não é suficiente para financiar um filme [...] daí a possibilidade de recuperar o investimento com seu próprio mercado não é real, não é viável [...] por isso aparecem os modelos de compensação e ajuda para que se faça um filme.

O filme, único no “uso” em que o consumidor faz dele, possui de fato apenas valor de troca. Isso deixa a cadeia produtiva da cultura submetida a uma regra distinta das outras áreas de mercado. A distribuição e a exibição são

os setores mais penalizados na cinematografia no Brasil em virtude da dificuldade de quebra do monopólio interno das *majors* hollywoodianas e pela dificuldade de investimento em salas de exibição, no interior ou na capital, focadas na produção nacional. Devido à incerteza do resultado da demanda de público pela produção colocada no mercado de exibição, fica difícil estabelecer o custo para a obra cinematográfica e se evidencia o risco de se investir na área. O retorno via renúncia fiscal resulta de políticas que garantem a produção, mas grande parte das obras não sai das prateleiras.

Tanto no cinema como em qualquer produção audiovisual, o caminho até o final da cadeia produtiva nem sempre acontece basicamente por duas grandes razões: (i) o público é especializado e, portanto, há uma demanda muito pequena que justifique financeiramente a exibição de certos tipos de filmes nas salas de cinema e (ii) o produtor do filme não consegue alcançar os elos da distribuição e exibição da cadeia produtiva, ou seja, o filme é concluído, mas não há meios para levá-lo às telas de cinema.

Não iremos abordar o primeiro item neste trabalho, pois, por sua especificidade, exige um estudo em particular. Quanto ao segundo, porque não haveria meios de produtores de cinema acessar os elos de distribuição e exibição? No Brasil, embora haja uma ideia de complementaridade entre as leis do Audiovisual e Rouanet, nem sempre o cineasta consegue ter seus projetos aprovados em ambas. Assim, se o produtor conseguiu recursos para a produção, não há nenhuma garantia de que conseguirá também recursos para distribuir e exibir ao espectador essa produção. E qual a grande dificuldade em acessar as distribuidoras e exibidoras?

Para entender esta questão, é necessário explicar um pouco como funciona a estrutura de mercado das empresas dos segmentos de produção, distribuição e exibição. É uma estrutura de oligopólio onde competem empresas de grande porte entre as quais estão a Universal, a Warner Bros, 20th Century Fox, Paramount, a Sony Pictures e a Disney. Em Hollywood, essas são tipicamente empresas de mercado, ou seja, não se beneficiam de nenhum tipo de intervenção pública como incentivos fiscais ou subsídios à

atividade. No seu país de origem, não podem cooperar para a formação de cartéis, garantindo assim que os segmentos de distribuição e exibição funcionem conforme as forças de mercado.

No entanto, fora de seu território, os grandes estúdios e seus braços de distribuição e exibição exercem força conjunta sobre outros países, dominando os mercados de distribuição dos filmes nacionais e de exibição, com a propriedade da quase totalidade das salas de cinema. Aqui, eles atuam no mercado de produção, de distribuição e exibição. Além disso, participam dos benefícios fiscais ofertados pelos países que os acolhem, como no caso do Brasil. Aqui, a MPAA afirma que as *majors* contam com o benefício do artigo 3º da Lei do Audiovisual.

Este artigo garante o abatimento de 70% do imposto incidente na remessa de lucros e dividendos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras no território nacional, desde que os recursos sejam investidos na coprodução de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, em projetos previamente aprovados pelo Ministério da Cultura. Como os recursos retornam à produção, há uma retroalimentação do benefício. As *majors* tornam-se, assim, coprodutoras de filmes nacionais ao mesmo tempo em que são concorrentes nas telas, onde são também as definidoras do que será ou não distribuído e exibido.

Depois da extinção da Embrafilme, foi criada no Rio de Janeiro a Riofilme, maior distribuidora estatal da América Latina. Cineastas como Paulo Pons fazem um trabalho aliado à Riofilme. No ano de 2008, quatro filmes estavam sendo rodados pela Pax Filmes com distribuição administrada pela Riofilme. A empresa preenche uma lacuna deixada com o fim da Embrafilme, quando se interrompeu o apoio para filmes nacionais. Desde a retomada do cinema, a Riofilme atua somente na distribuição de obras brasileiras.

Outra empresa que atua neste espaço do mercado cinematográfico é a Downtown, distribuidora privada que atualmente trabalha apenas com filmes brasileiros. Para Paulo Pons, este é um indicativo da tendência de valorização comercial do cinema brasileiro. No entanto, ainda não é significativo no sentido

de garantir a presença maciça de filmes nacionais dentro do próprio território brasileiro.

Esta dificuldade torna o setor cinematográfico mais sensível que outras áreas industriais para obtenção de financiamentos e é exatamente esta vulnerabilidade que ainda justifica a permanência de políticas públicas diferenciadas, de leis de incentivo que fomentem o seu desenvolvimento. A falta de incentivo desestimula a produção da indústria cinematográfica, que precisa de políticas específicas para criar uma saída estratégica para sua consolidação, o que permite fazer muitos cineastas sonharem com uma possível autonomia do setor em relação ao Estado. E o estranho é que muitos não querem falar de autonomia do setor, pois o financiamento público garantido, sem que seja preciso fazer bilheteria, ou seja, ser sucesso de público para custear a produção, torna desnecessária a briga por espaço nas telas.

Com relação à distribuição, a queixa dos produtores brasileiros é de que as *majors* focam seu trabalho nos filmes que têm mais garantia de retorno dos investimentos, aqueles com forte apelo comercial. “Os filmes que estão fora deste perfil, todos os documentários, filmes que não têm elenco global⁴⁵ e os filmes que têm um trabalho de linguagem ou experimentação maior têm dificuldades”, afirma a produtora Maya Da-Rin. Ela ressalta ainda a concentração de salas de exibição nas grandes cidades e nos *shopping centers*, grande parte delas ligadas diretamente aos distribuidores.

Esta situação no Brasil e na América Latina se diferencia da situação norte-americana, onde os estúdios de cinema detêm todos os elos da cadeia produtiva: o produtor do filme é também responsável pela distribuição e detém a propriedade das salas de cinema. Aqui, quem produz não tem a garantia de exibição. Para garantir a distribuição, os produtores brasileiros já entraram no esquema de fechar acordos antes dos filmes serem rodados. “O bom é ter um acordo de distribuição prévia e, assim, se beneficiar do artigo 3º da Lei do

⁴⁵ A expressão “elenco global” refere-se às produções que contam no elenco de filmagem com atores que fizeram sucesso nas novelas da Rede Globo de Televisão.

Audiovisual”, afirma a produtora Maya Da-Rin. Obras que não conseguiram o acordo prévio sofrem para entrar no mercado e, muitas vezes, só conseguem quando são exibidos em festivais de cinema.

Há iniciativas no Brasil de distribuidoras independentes, como a Imovision que está no mercado há 20 anos. Seu perfil é de atender a um catálogo diferenciado de filmes estrangeiros: chineses, japoneses, franceses, iranianos. Há seis anos também está distribuindo filmes nacionais. “Para trabalhar com cultura você tem que trabalhar com paixão”, afirma o gerente de programação da Imovision, Elias Oliveira⁴⁶, que reconhece as dificuldades do mercado brasileiro, especialmente no caso dos chamados “filmes de arte”, oriundos de vários países, que são na verdade produtos que não ingressam regularmente no circuito comercial de exibição.

A escolha dos filmes para compor o catálogo da Imovision é o perfil do diretor, a participação em festivais de cinema e os prêmios recebidos, o que são referências de sucesso. No caso da produção nacional, a escolha é feita a partir do elenco e da direção, mas os novatos com ideias inovadoras também são contemplados pela distribuidora. A experiência aponta o gosto do público brasileiro, que já se agradou muito dos filmes iranianos e que agora está mais atraído pelo cinema francês.

Estes filmes atraem públicos específicos de formadores de opinião, pessoas instruídas e críticas, leitores dos cadernos de cultura dos jornais. Para Oliveira, a dificuldade de distribuidoras independentes que oferecem este perfil de cinematografia é de se infiltrar no mercado e convencer acerca da qualidade dos produtos. Os filmes acabam restritos às chamadas salas de arte, com público reduzido, uma vez que é extremamente difícil formar audiência para filmes de países fora do circuito comercial.

O gerente da Imovision acredita que existe mais de cem salas no Brasil para este perfil de cinema, entre eles o da Fundação Joaquim Nabuco, no Recife. Eventualmente, é possível colocar filmes desses países no circuito comercial, em sessões chamadas “de arte”, em horários diferenciados. Os

⁴⁶ Entrevista concedida em São Paulo em 2008 para esta pesquisa.

filmes são exibidos primeiro no eixo Rio-São Paulo, Porto Alegre-Belo Horizonte para em seguida ir para os outros estados. Além das salas específicas, a distribuidora tem acordos com canais pagos de TV, como o Telecine e o Canal Brasil. A Imovision também atua no setor de locação, ofertando os filmes em DVD.

Mesmo atuando num mercado difícil, empresas como a Imovision não têm uma concorrência direta com as *majors*, uma vez que o perfil de cinema e os públicos são diferentes. No entanto, Elias Oliveira afirma que nas ocasiões em que um filme de arte faz mais sucesso do que os filmes das *majors* em salas comerciais, os exibidores são pressionados a retirá-los da programação, sob pena de não receber filmes que são regularmente sucesso de bilheteria. “Eles usam a força, o jogo é pesado, eles não são defensores da arte”, diz o dono da Imovision, Jean Thomas⁴⁷. E desabafa: “o resultado dos filmes nos Estados Unidos é feito em dólar, não é feito em público”.

Além da Imovision, o mercado dispõe de outras distribuidoras independentes, como a Mais Filmes, a Europa, a Pandora Filmes e a Califórnia Filmes. Há alguns casos de parceria na distribuição de filmes, quando alguns trabalhos são ofertados conjuntamente por duas distribuidoras. O risco de bilheteria é assumido pelas empresas de distribuição, que procuram fazer pré-estreias e publicidade para conseguir público. Oliveira afirma que a trivial propaganda “boca a boca” é fundamental para o sucesso de filmes de arte. Alguns filmes chegam a surpreender em termos de audiência, chegando a estragar a película em virtude das repetições de exibição, como foi o caso do filme japonês *Primavera*.

Mas, o que significa ser um distribuidor independente? Jean Thomas explica que consiste em “ser independente do mercado... ser dependente da qualidade intrínseca do conteúdo”. Em sua visão, este tipo de distribuidora tem um compromisso com o público de ofertar filmes de qualidade técnica e de conteúdo. Por isso, é necessário correr riscos no mercado, recebendo retorno de um filme muitas vezes após dois anos, depois que foi exibido por cerca de

⁴⁷ Entrevista concedida em São Paulo em 2008 para esta pesquisa.

seis meses, foi ofertado em DVD e apresentado em televisão. Mas Thomas reconhece a dificuldade de correr riscos num mercado que ainda precisa de investimentos públicos para a distribuição.

Um dos sócios da Mais Filmes, Adhemar de Oliveira⁴⁸, ressalta que a sua empresa vai além da distribuição, atuando também na exibição e na promoção dos filmes. Com 64 salas no país, de Fortaleza a Porto Alegre, a empresa funciona desde 1981 e tem a maior parte dos cinemas vinculados ao Espaço Unibanco. Para construir as salas, a Mais Filmes recorre a financiamentos junto ao BNDES, usando o Unibanco como agente financeiro. A sua queixa são os altos impostos de importação de equipamentos para projeção. “O país tem duas mil salas de cinema e precisaria de cinco mil e não é certo ter esta taxaço”, afirma, defendendo um período de isenção até que haja uma elevação razoável na quantidade de salas de cinema.

Para ingressar no mercado, a empresa recuperou cinemas velhos e apostou em filmes independentes, mas precisou distribuir filmes comerciais para poder ser viável economicamente. Também recorreu a parcerias de financiamento com *shoppings* e até com fornecedores de poltronas para garantir a construção dos espaços.

No setor de distribuição, a Mais Filmes trabalha com filmes de arte e com filmes comerciais. Segundo Oliveira, o foco da empresa é de fato a exibição, mantendo a distribuição como uma ação estratégica, por conhecer bem o mercado e dar vazão ao cinema digital, que não tem acesso à maioria das salas do sistema multiplex, que só exibem filmes no padrão DCI⁴⁹. Segundo Oliveira, algumas cidades do Brasil já começam a se equipar para receber filmes em formato digital, mas por enquanto somente dez cidades são capazes de exibir filmes neste padrão.

⁴⁸ Entrevista concedida em São Paulo em 2008 para esta pesquisa.

⁴⁹ O padrão DCI é um projetor que, segundo Adhemar Oliveira, foi feito para garantir uma “reserva de mercado”. O equipamento é caro, ao contrário da *rain*, equipamento que permite a exibição de filmes digitais e que emite sinais por banda larga e via satélite. A indústria cinematográfica de Hollywood rejeita o formato da *rain* porque quer manter o controle sobre a circulação das cópias dos filmes, por receio de pirataria. Algumas salas estão se equipando com projetor digital, mas ainda exibindo filmes produzidos em película.

A ausência de salas de exibição no interior do país decorre da falta de recursos para equipar espaços, o que, para o sócio da Mais Filmes, pode ser resolvido com a evolução da película para o digital. Para Oliveira, a mudança para o digital é o futuro, que acaba com o problema de limitação de quantidade de cópias em virtude dos custos de reprodução, o que vai permitir lançamentos de filmes em todo o país, o que hoje somente é possível para as produções das *majors*, feitas com várias cópias. Para se ter uma ideia, o custo de uma cópia de filme fica entre R\$ 2 mil e R\$ 3,5 mil. As superproduções norte-americanas entram no mercado com 400 cópias a este custo, mas as *majors* preferem bancar este custo a investir no modelo digital. A Mais Filmes possui salas com três tipos de projetores: DCI 3D (terceira dimensão), digital (*rain*) e 35 mm.

Os filmes brasileiros, exatamente porque são produzidos a partir de recursos advindos de renúncia fiscal, não têm obrigação de atrair bilheteria. Logo, não há uma competição real por espaço. Para o cineasta Paulo Pons, existe uma segregação cultural e econômica dos filmes. Há uma classe de salas de cinema onde passam todos os tipos de filmes, menos os das *majors*. E existe outra classe que passa grande parte de filmes das *majors*. Não há, de fato, uma concorrência entre filmes brasileiros e superproduções hollywoodianas como Batman ou Homem Aranha. Para Pons, quem assiste aos filmes brasileiros não opta entre um filme nacional e um norte-americano: os públicos não são os mesmos. Ele salienta:

O que eu acho ruim para o cinema como um todo é que filmes como Batman, Shrek e Piratas do Caribe estejam, numa mesma semana, ocupando 80 por cento das salas no país. Isso é errado pro cinema, independente de qualquer coisa. É errado inclusive pros grandes filmes das *majors* americanas. Porque seguram muitas pessoas de tal forma que você não fomenta a diversidade dos filmes.

O cineasta revela estar causando incômodo no setor ao ter proposto e executado filmes com orçamento de R\$ 80 mil, dentro do Programa Pax/RioFilme para o Cinema de Baixo Orçamento. Seu filme *Vingança*, a este custo, concorreu em 2008 ao prêmio do Festival de Cinema de Gramado. No

Brasil, são considerados filmes de baixo orçamento os que oscilam entre R\$ 800 mil e R\$ 1 milhão. A este valor, os filmes nacionais só existem graças aos subsídios, mas a rejeição de cineastas brasileiros a alternativas menos onerosas ainda precisa ser mais investigada em futuras pesquisas. Este mesmo valor é considerado filme de alto orçamento na Argentina. De acordo com Pons:

Quero fazer um modelo de cinema autossustentável. Se é autossustentável, todo mundo vai ganhar pra fazer, não quero ninguém trabalhando de graça. Vocês não têm ideia do que bate de gente na porta dizendo: 'por favor, eu trabalho de graça'. É sério. Estagiários, estudantes, auxiliares, 'eu quero aprender, eu quero trabalhar com a câmera. Deixa eu carregar equipamento'. 'Não, de graça, não'. Ou eu tenho dinheiro pra poder te pagar, ou então não tenho. Estagiário aqui não-remunerado, impossível, não dá.

Pons garante que faz filmes comerciais de baixo orçamento e paga a todos os integrantes da produção. "Ninguém trabalhou de graça no nosso filme", garantiu. A Riofilme, que além de distribuidora é também produtora, aliou-se ao projeto da Pax Filme, acreditando no modelo de filmes mais baratos. Para o cineasta, filmes a estes valores podem ser feitos sem que seja necessário recorrer ao poder público.

Ele afirma: "não só fechamos com um coprodutor que nos bancava financeiramente o projeto, como a gente já garantiu a distribuição. Então, o que aconteceu? Como é que foi esse dinheiro? Não foi lei de incentivo, a gente não inscreveu esse projeto, ele não está na Lei Rouanet, não está na Lei do Audiovisual, está numa distribuidora que é estatal por acaso, mas poderia ser qualquer outra. Eu não tirei um centavo de isenção fiscal. Eu não inscrevi o meu projeto em lei de incentivo fiscal. Também não inscrevi em editais". Pons reproduz o diálogo que manteve com a direção da Riofilme para conseguir firmar a parceria:

Eu cheguei naquela empresa e disse com todas as letras: 'eu tenho aqui uma proposta de compra e venda. Eu tenho um produto que, pra mim, pode te interessar'. 'Qual é o produto?' 'Eu tenho um produto de uma nova proposta de produzir filmes, num outro tipo de

orçamento, com outro modelo: eu vou fazer quatro filmes. Te interessa a distribuição desses quatro filmes? Te interessa a coprodução desse novo modelo?' 'Me interessa e muito, por quê?' Eles falaram isso: 'está se gastando cada vez mais no cinema brasileiro, e cada vez menos esses filmes estão dando retorno. No sentido de eu (a Riofilme), se continuar nessa perspectiva, como distribuidora, daqui a pouco eu quebro. Não vou ter mais dinheiro pra acompanhar os valores desses filmes e eu vou ter que fechar a minha distribuidora. E se o teu projeto der certo, me possibilita continuar trabalhando'.

Paulo Pons explica que a Riofilme comprou os direitos dos seus filmes para distribuição e com o dinheiro da venda antecipada dos filmes produziu os próprios filmes. Os recursos de que a Riofilme dispõe decorrem de um prêmio concedido pela Ancine – e que não está previsto nas leis de fomento, é uma premiação voltada às distribuidoras, que devem aplicar o dinheiro novamente em cinema. Assim, parcerias como a existente entre a Pax Filmes e a Riofilme poderia existir entre distribuidoras privadas, como a Downtown, e produtoras brasileiras, favorecendo não só a produção, como a distribuição dos filmes nacionais. O cineasta ressalta que o acordo é um negócio. “Não é, digamos, dinheiro do papai, isso eu posso garantir”, salienta.

Para garantir seu espaço no mercado, os filmes brasileiros participam de festivais nacionais e internacionais. Somente a Petrobras incentiva uma média de 14 festivais, entre eles a Mostra Internacional de São Paulo, o Festival do Rio, o Anima Mundi, o Festival Internacional de Curtas de São Paulo, o Festival de Curtas do Rio e o Cine PE Festival do Audiovisual (Festival do Recife). O coordenador de patrocínio de cinema da empresa salienta que este investimento não tem como objetivo garantir espaço para os filmes financiados pela própria Petrobras. “Nossos filmes não têm que entrar, eles entram se tiverem mérito”, afirma.

Entre os festivais de cinema de sucesso no país, o Cine PE Festival do Audiovisual está se destacando como o de maior público do Brasil. “A gente realmente adquiriu uma força e um respeito muito grande no meio audiovisual”,

diz o criador e dirigente do festival, Alfredo Bertini⁵⁰. O evento acontece anualmente no mês de abril e tem uma reverberação na mídia nacional.

Já com 14 edições realizadas até 2010, o festival – que teve início, em 1997, como Festival de Cinema do Recife – é totalmente custeado com base na Lei Rouanet. De acordo com o seu idealizador, o Cine PE é um projeto privilegiado, pois consegue atrair recursos de marketing sem incentivo de algumas empresas privadas. O evento consome anualmente uma média de R\$ 2 milhões. Deste total, menos de 2% advém da cobrança de bilheteria (cujos valores são simbólicos) e de oficinas oferecidas durante o festival.

Bertini salienta a fraqueza dos elos de distribuição e exibição na cadeia produtiva do cinema, ressaltando a importância dos festivais neste cenário. “Os festivais têm, ao longo dos últimos dez anos, dado uma contribuição muito grande”, afirma. Por ofertar uma programação alternativa que não ingressa nas salas convencionais, os festivais são uma oportunidade para os curtas-metragistas e mesmo para os produtores de longas-metragens que não conseguem espaço no circuito comercial.

Para Alfredo Bertini, embora o setor de produção esteja com recursos definidos pela legislação em vigor no Brasil, ainda se deve uma solução para os problemas da distribuição e da exibição, que ainda figuram como gargalos aparentemente intransponíveis para o audiovisual brasileiro. E, mais do que espaço de exibição alternativo, os festivais têm um papel congressual, por trazer representantes do setor cinematográfico para discutir e trocar ideias. “É um encontro de profissionais”, diz o dirigente do Cine PE.

Formação e capacitação também entram no programa dos festivais, através de oficinas e *workshops*. Com o trabalho do Cine PE levado a algumas experiências de exibição no interior, como Garanhuns e Ipojuca, houve o despertar do interesse de jovens de periferia que estudaram e ingressaram no meio cinematográfico. “Mesmo que de uma maneira superficial, o festival também tem esse papel de contribuir para a formação e para a reciclagem”, afirma Bertini.

⁵⁰ Entrevista concedida no Recife em 2008 para esta pesquisa.

O Fórum dos Festivais congrega os dirigentes dos eventos de todo o país e é o espaço para discussão de políticas de patrocínio, definição de calendários anuais e trocas de ideias para a organização dos eventos. Hoje, mais de uma centena de mostras estão catalogadas no país. Cada uma delas com características próprias: o glamour de Gramado, o perfil político de Brasília, de longa duração como o do Rio de Janeiro ou um mix de participação popular, glamour e política, como o do Recife, que chega a reunir 30 mil pessoas a cada edição. Em todos os festivais brasileiros, chega-se a uma frequência de mais de um milhão de pessoas.

Para o dirigente do Cine PE, que já presidiu o fórum por dois anos, o financiamento público é fundamental para o setor cinematográfico. Bertini informa que não há um estudo que avalie o desempenho posterior dos filmes brasileiros após o seu lançamento nos festivais. Não há, assim, garantia de sucesso de bilheteria por ganhar espaço em festival ou mesmo receber uma premiação durante o evento. Ganha-se o festival, mas não se transforma necessariamente em sucesso: a maioria dos filmes fica na prateleira. Ele afirma:

Eu defendo o financiamento público exatamente porque não só o audiovisual, mas a cultura de uma forma geral, no seu valor mais imponente que é a identidade, que tem que ser preservada (...). A gente tem uma percepção da dificuldade natural que esses produtos possuem de se colocarem no mercado (...). É muito difícil, mostras, festivais e os filmes não conseguem chegar nem em DVD para comercialização. Esse é um gargalo; distribuição e exibição são gargalos que têm que ser corrigidos com políticas públicas mesmo.

Há filmes nacionais distribuídos na França e na Espanha, mas o espaço ainda é reduzido. Nos acordos de coprodução, o país aliado ao Brasil é Portugal, mas há também coproduções com a Alemanha. E os festivais são a grande porta de entrada de filmes brasileiros no mercado internacional, seja para o cinema ou para a televisão. É o caso, por exemplo, do filme *Amores Possíveis*, que foi bastante vendido no mercado televisivo. Existem festivais de cinema do Brasil no exterior, como o Festival do Cinema Brasileiro em Miami,

organizado por Cláudia Dutra. Estes eventos buscam dar visibilidade aos filmes brasileiros.

Do lado da ideia de fazer filmes que se “paguem” a si mesmos, como a proposta do cineasta Paulo Pons, surge o incômodo de forçar, em algum momento, os cineastas brasileiros a buscar projetos semelhantes de redução de orçamento, com custos mais modestos para os seus filmes. Entre as críticas de Pons, ele revela a rejeição do meio cinematográfico ao conceito de “cinema para o público”. Ao concorrer ao Festival de Gramado, Pons foi criticado por não estar na categoria de filme de arte. “Eu não poderia dizer que faço filme para o público. Porque isso é um desserviço contra o cinema, porque o cinema não pode ser feito pra público, e aí vai se defendendo muito o tal de cinema de autor”, diz.

Segundo o cineasta, os recursos públicos precisam de novos critérios para serem concedidos, não se permitindo a liberação de valores altos para quem está produzindo seu primeiro filme. Após a realização da primeira obra, os resultados deveriam ser auferidos e, assim, haver novas liberações de recursos com valores mais elevados. “Eu acho que primeiro filme não pode passar de R\$ 200 mil. Passou, deu retorno, foi bacana? Mas, e o que é o retorno? Conta bilheteria, conta prêmio em festival, pode contar tudo, até crítica, se você quiser. Mas tem que ter regras”, afirma.

A garantia de público, porém, advém dos altos investimentos em divulgação que atraem os espectadores para as salas de cinema. São publicidades em TV, anúncios em ônibus, em rádio e na imprensa, o que representa um custo altíssimo para os produtores e repassado para as *majors* que escolhem em que filmes vão investir. “Muitas vezes os distribuidores menores nem sempre têm a quantidade de recursos suficientes”, afirma Maya Da-Rin.

Tanto Paulo Pons quanto Maya Da-Rin sugerem outro formato de distribuição de filmes: ao invés do lançamento ser simultâneo em todo o país, necessitando de cem cópias do filme, são produzidas apenas dez cópias e o lançamento é feito por Estado. “O sucesso em um Estado gera um boca a boca

que vai garantir o seu sucesso, com um orçamento de produção e distribuição menor e que não contam com uma grande mídia por trás”, afirma Maya. Este esquema de lançamento em etapas, além de mais barato, permite que haja uma propaganda natural, o boca a boca, que funciona para divulgar o filme. É fundamental também a retomada das salas de exibição no interior do país, que sumiram nos últimos trinta anos com a presença dos grandes exibidores concentrados nas capitais.

Após o forte declínio do número de salas no Brasil nos anos 70, o retorno ao crescimento, a partir dos anos 90, de espaços exibidores atingiu, em 2005, os patamares pré-existentes no país nos anos 80. Entretanto, a partir daí, concentrado nas capitais e especialmente em sistemas multiplex nos *shopping centers*. As salas estão centralizadas em apenas 8% dos municípios brasileiros (454) (FAGUNDES & SCHUARTZ, s/d).

Na perspectiva de redução de valores dos projetos, a inserção do modelo digital em substituição à película diminui bastante os custos. Vários cineastas brasileiros já rodam em máquinas digitais. Segundo Paulo Pons, o processo de finalização de um filme pode ser feito no escritório da produtora, no computador. “Com uma câmera e um computador eu faço todo o processo”, diz. No entanto, ainda com esta mudança de plataforma, os projetos continuam sendo orçados em valores em torno de R\$ 1 milhão.

Para termos uma ideia das condições históricas da indústria do cinema no Brasil, podemos destacar que, em 70 anos de produção – de 1930 a 2000 – o filme nacional correspondeu a 25% da produção da América Latina, enquanto o México respondeu por 45% do total de 12.500 filmes produzidos no período. Entre 2001 e 2005, o Brasil produziu 42 filmes, perdendo para o México (53) e ficando à frente da Argentina (41). Mesmo com a evolução na produção, em 2002, a produção cinematográfica brasileira era responsável apenas por 8,03% do seu próprio mercado (OLIVEIRA, 2007). Segundo Octavio Getino:

Com a implementação do modelo econômico neoliberal na maior parte do continente, a produção cinematográfica ruiu nas principais indústrias latino-americanas entre o final dos anos 1980 e meados

dos 90. As medidas restritivas aplicadas no México, no Brasil e, em menor medida, na Argentina, reduziram a produção conjunta desses três países de aproximadamente 200 títulos em 1985 (México e Brasil produziam entre 80 e 90 longas-metragens por ano), a menos de 50 em 1995. As políticas econômico-culturais de Carlos de Salinas de Gortari, no México, e de Fernando Collor de Mello, no Brasil, contribuíram diretamente para esse desastre (GETINO, 2007a, p. 28).

As alterações mais recentes na legislação acabaram por se refletir na indústria nacional, permitindo que o Brasil se posicione entre os países com produção média/alta na América Latina, na faixa dos 25 a 50 filmes anuais. O sonho da autonomia, no entanto, não encontra bases sólidas que permitam ao sonhador transformar o desejo em realidade no curto prazo: um filme com custo médio de US \$ 1 milhão (R\$ 2 milhões, para o dólar cotado a cerca de R\$ 2), com um ingresso de sala de exibição de cerca de R\$ 14, necessita de uma renda bruta de R\$ 2 milhões, ou seja, de cerca de 145 mil espectadores para custear sua produção, deixando-se de fora a distribuição e a exibição.

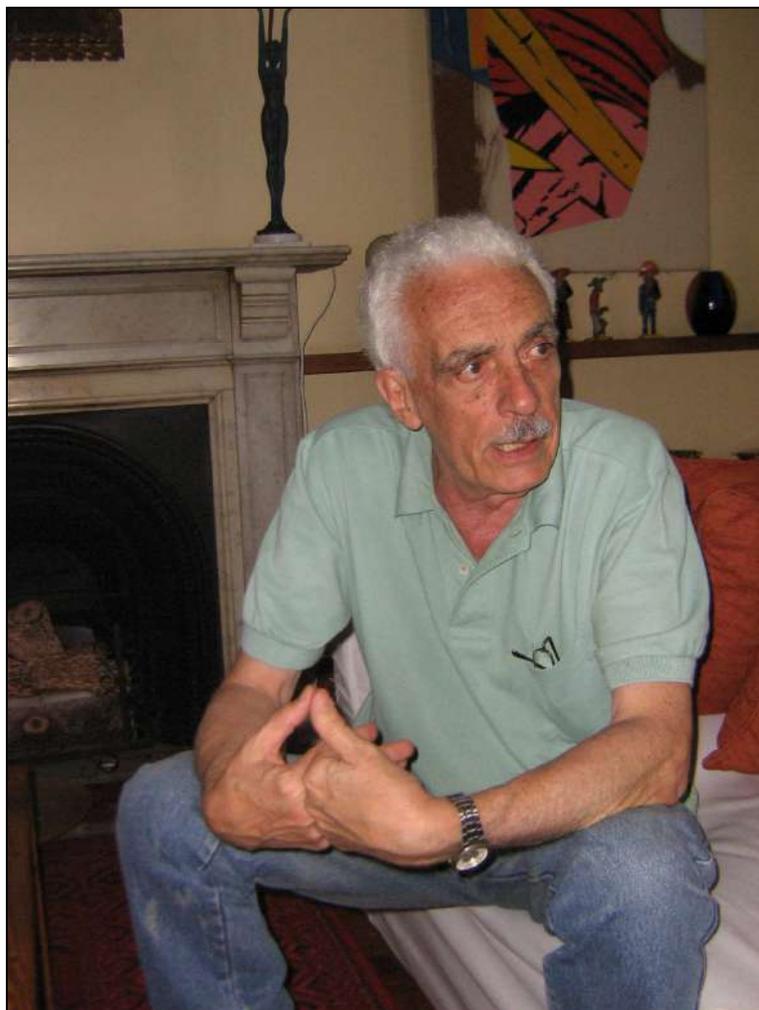
Desde 2001, quando o presidente Luiz Inácio Lula da Silva editou medida provisória criando a Ancine, o objetivo principal era de executar a política nacional de fomento ao cinema. Mas, atualmente, será possível pensar em sobrevivência do setor cinematográfico brasileiro sem incentivo fiscal? Embora a intenção do governo federal, em 1995, tenha sido fazer renascer o cinema nacional e estimular o setor para que, em dez anos, pudesse se autofinanciar, isso não parece estar próximo de se concretizar.

O mesmo ocorre na Argentina. Segundo Getino⁵¹, é muito difícil a realização de filmes sem a intervenção estatal. Ele afirma que:

Se temos a consciência da presença oligopólica do cinema norte-americano, nenhum país do mundo pode desenvolver a sua cinematografia sem que esteja apoiado pelo Estado. Não creio que pode existir uma cinematografia nacional sem leis estatais que projetam esse segmento e ajudem a competir com cinematografias externas, principalmente o mercado norte-americano. Há vantagem e desvantagem da presença estatal. O meu sonho é ver nos créditos de um filme que este não recebeu nenhum subsídio e nenhum apoio do Estado porque isso significa que o empresário, o autor teve condições suficientes para não depender de ninguém. Como um

⁵¹ Entrevista concedida em Buenos Aires em 2008 para esta pesquisa.

escritor que escreve o que quer, faz uma pintura ou uma peça de teatro. A única indústria audiovisual que está subsidiada é o cinema caso contrário não há produção.



Octavio Getino

“No momento em que o cinema está no Brasil é impossível pensar em não ter ajuda pública, mas eu acho que já há um cinema brasileiro que já pode ser autossustentável”, afirma Maya Da-Rin, referindo-se aos filmes com orçamentos superiores a R\$ 4 milhões e que já contam com acesso garantido à distribuição e divulgação. Para a produtora, estas obras não deveriam se beneficiar das leis, o que inviabiliza o investimento em projetos menores. “Isso é uma deturpação no sistema brasileiro. Quando o dinheiro público passa a ser

administrado pelo privado, porque é isso que acontece, o dinheiro serve para interesses próprios e com interesse de lucro”, alerta.

Com esta configuração, com exceção de empresas que abrem edital para selecionar os projetos para os quais vão destinar investimentos (como a Petrobras), as empresas definem os filmes para os quais vão destinar recursos advindos da renúncia fiscal a partir de roteiros que demonstram que serão sucessos de bilheteria. Isso deixa de fora, por exemplo, projetos de documentários. Os investimentos vão para filmes com perspectiva de 800 mil a um milhão de espectadores, muitos com *casting* global⁵², chegando inclusive a interferir no roteiro antes de fechar os acordos, como afirma Maya Da-Rin.

Assim como Paulo Pons, Tânia Luz salienta que é preciso modificar o critério de seleção de projetos de filmes no Brasil. “Não adianta você liberar cem filmes para ser feitos, se apenas 30 vão ter condições reais de serem feitos. Eu acredito que falta uma avaliação melhor”, diz. Por outro lado, ela destaca que muitos projetos de qualidade ficam parados porque não conseguem investimentos. “Temos um cinema de qualidade, competitivo, mas é precisando haver uma seleção melhor para conceder o incentivo”, reafirma.

O assessor da Ancine, Alex Galvão, retoma a condição de arte do cinema, e salienta: “ele não precisa dar lucro em muitos casos”. Neste caso, entram os documentários e os filmes de experimentação. Ele alerta que “é bom que continue assim, você tem que ter uma regulação que permita que os recursos fluam, que alguns deem lucro e outros não”.

No Brasil, o modelo norte-americano impõe a sua presença oligopolista ao controlar a quase totalidade do setor de distribuição (com representações dos estúdios norte-americanos⁵³ pela MPAA) e de exibição (através dos sistemas multiplex). A MPAA tem alcance global, com escritórios em vários países, e defende os interesses dos estúdios de Hollywood.

⁵² *Casting* que conta com atores da Rede Globo de Televisão.

⁵³ Os estúdios norte-americanos representam, na verdade, a junção entre os elos da cadeia produtiva (produção, distribuição e exibição), também conhecidos por *majors*, como já foi explicado no capítulo anterior.

Assim, para correr por fora, no caso brasileiro, algumas empresas nacionais de distribuição e exibição atuam em nichos diferenciados, como o de filmes de arte. Este é o caso da Mais Filmes, da Filmes da Estação, da Pandora Filmes, da Riofilme e da MAM (Marco Aurélio Marcondes), concentradas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Algumas dessas distribuidoras também possuem salas de exibição.

Para Tânia Luz, a ideia de uma indústria cinematográfica brasileira ainda não é algo palpável sem que haja leis de incentivo. Ela considera o cinema do Brasil um cinema de “camaradagem”, onde não se contratam profissionais formados, especializados, mas sim pessoas que se formaram dentro do próprio mercado. Num horizonte temporal Tânia imagina que a indústria cinematográfica nacional somente poderá vir a ser plenamente privada daqui a 20 anos.

O cinema, por sua natureza industrial e também de comunicação em massa – desconsiderando os projetos de baixo orçamento como os da Pax Filmes, e sim o cinema de R\$ 1 milhão, que é definido como de baixo orçamento no Brasil – só se sustenta com a ampliação do mercado para fora. A solução para o cinema brasileiro, em termos de fomento autossustentável, é levar a produção para o mercado externo.

Com a globalização, uma das vantagens é a interação entre culturas, que ajuda na compreensão dos processos narrativos, da linguagem cinematográfica, quando o cineasta conta uma história sem que ela pareça fechada a uma aldeia. O cinema, com sua cota de arte, é um projeto de comunicação, entretenimento e cultura, não é apenas um negócio. Nesse sentido, Getino afirma que a identidade do lugar deve ser fortalecida para que a partir daí se projete o universal. Para Getino:

Se tocas ao fundo a essência do local estás tocando a essência da vida humana. Um filme trabalha com a sensibilidade do homem, da mulher, faz chorar, faz rir. A diferença está no contexto econômico, no modo de vestir, na música e no cenário distinto. Isso enriquece porque parece comigo, porém em uma situação diferente. É a essência da sensibilidade, da dor, do amor que são a essência da cultura. Que relações mantenho com os demais? As minhas

relações com o contexto, com o habitat, com a terra, com a produção, a transformo ou não a transformo, destruo ou não destruo, produzo ou não produzo.

Getino ainda complementa que o maior conflito que os Estados Unidos têm com a Organização Mundial do Comércio diz respeito à liberdade de mercado para o cinema, uma vez que consideram essa atividade apenas uma indústria de entretenimento sem levar em conta a cultura e a identidade. Segundo Getino, “nosso países não têm consciência da importância do cinema para a preservação de projetos identitários, da sua cultura e da sua economia”.

Em que pese a importância social do cinema, não se deve perder de vista a perspectiva comercial desse segmento que envolve uma ampla ocupação do mercado exibidor. A maioria dos filmes brasileiros é feita por valores entre R\$ 1 milhão e R\$ 3 milhões. Para que se tenha retorno de tanto dinheiro que é investido num processo industrial, onde vários elos da cadeia se juntam para garantir o êxito de um filme, é definitivamente necessário ampliar esse mercado e dar um tempo para que o dinheiro retorne. De acordo com o cineasta Paulo Pons, grande parte dos filmes brasileiros é feita para o mercado interno, quando são feitos para o mercado, “pois na maioria das vezes são feitos para o próprio autor”, afirma.

Grande parte das vezes, porém, os filmes que realmente entram no mercado ficam pouco tempo em exibição, entre duas e quatro semanas em cartaz, muitas vezes saindo dos horários cheios (todas as sessões) na terceira e na quarta semana e entrando em horários alternativos. “Assim, o dinheiro não vai retornar nunca”, destaca Paulo Pons. O cineasta defende a ocupação de todos os espaços de exibição: “eu sou a favor de passar até na parede. Cinema tem que ser levado pra tudo quanto é canto”.

Para planejar a presença no mercado exibidor nacional e no internacional é preciso conhecer estes espaços, como os festivais de cinema. O Festival do Rio de Janeiro, por exemplo, é o maior da América Latina em termos de negócio para o setor, exibindo cerca de 350 filmes numa temporada.

Torna-se, assim, um *avant première* de vários filmes que depois podem entrar no circuito comercial.

Pons levanta, porém, uma questão polêmica ao destacar que, seja qual for a presença do filme nacional nas telas, o produtor já está previamente remunerado com a legislação de fomento, que antecipa os recursos independente dos resultados de bilheteria do filme. Ele acredita num cinema brasileiro privado e assume ser contra o custeio integral da produção com recursos da renúncia fiscal. Para o cineasta, é preciso que os realizadores brasileiros se responsabilizem por seus filmes: uma responsabilização acerca do retorno que as obras dão e se é possível custeá-lo a partir do resultado da bilheteria. Ele diz:

Enquanto não se criar esta responsabilidade, essa obrigação de quem está fazendo cinema, com os resultados deste cinema, nós não vamos conseguir atuar na qualidade do filme que é feito. Então existe uma estrutura de cinema brasileiro muito precária ainda, se trabalha muito com técnica, se trabalha muito com produção, mas é muito precário no sentido máximo do cinema, que é a comunicação com o público. Enquanto não estabelecermos a obrigatoriedade de criarmos um retorno que vem desse público, eu não vou me preocupar em me comunicar com ele.

O cineasta Paulo Pons acredita ser possível ter, em 15 anos, um cinema de ponta em termos de mercado, arte e produção no Brasil. Para isso, porém, é necessário interromper o processo de produção que não se preocupa com o fim da cadeia: a exibição. “É preciso exhibir, formar público. E só vai formar público quando criar condições culturais, salas de cinema novas, sem preço de cinema de *shopping*, que custa R\$ 20 o ingresso”.

No entanto, ainda permanece difícil falar de sobrevivência quando se sabe que o maior concorrente, o cinema de Hollywood, tem praça estabelecida no Brasil e conta também com as políticas públicas nacionais. Segundo a dirigente da MPAA no Brasil, Jennifer Denhard⁵⁴, as leis de incentivo brasileiras permitem que as *majors* norte-americanas instaladas em nosso território recorram ao incentivo fiscal para produzir seus filmes.

⁵⁴ Entrevista concedida em São Paulo em 2008 para esta pesquisa.

Com a instituição do Condecine, em 2001, as *majors* norte-americanas seriam obrigadas a investir 11% dos recursos que enviassem para fora do Brasil com destino ao seu país de origem ou teriam que investir no artigo 3º da Lei do Audiovisual, que previa as coproduções com produtoras brasileiras. “Isso alimentou certa produção, a maior parte dos filmes que fizeram sucesso no mercado foram colocados por essas empresas”, diz Alex Galvão.

Dois mecanismos estão em funcionamento no Brasil para favorecer o investimento em obras cinematográficas: i. Programa Nacional da Renda; ii. Programa Ancine de Incentivo à Qualidade no Cinema Brasileiro. O primeiro premia empresas de produção, distribuição e exibição segundo os resultados obtidos pelos filmes exibidos e os recursos do prêmio devem ser aplicados em novos projetos. De acordo com Oliveira (2007), em 2006 R\$ 7,5 milhões foram divididos entre as áreas de produção, distribuição e exibição. O segundo programa apoia as produtoras em caso de premiação ou indicação de seus filmes para apresentação em festivais nacionais e internacionais. Em 2006, a agência destinou R\$ 1 milhão dentro deste programa (OLIVEIRA, 2007). Estes recursos também devem ser investidos em novos projetos cinematográficos.

Para Galvão, a criação do Prêmio Adicional de Renda foi uma alternativa para reforçar a distribuição, ao premiar o resultado de venda dos filmes brasileiros. O prêmio é destinado aos distribuidores de capital nacional que ponham filmes brasileiros no mercado. Um dos critérios básicos para concorrer à premiação é ter cumprido a cota de tela por sala de exibição. O dinheiro, porém, fica retido na Ancine e somente pode ser aplicado em projetos específicos de reinvestimento no setor, inclusive para formação de público, através de sessões alternativas para estudantes a preços mais acessíveis.

Aliás, o preço da bilheteria força a pirataria no Brasil, que surge como uma solução para uma falha do mercado, que não consegue oferecer serviços audiovisuais a valores acessíveis – cinema, TV por assinatura, mercado de *home vídeo* – para a população de baixa renda. Segundo Galvão, se tivéssemos VCD ou outras formas alternativas de distribuição do produto audiovisual de maneira legal, seria possível reduzir o mercado pirata.

Este é o exemplo do cinema produzido na Nigéria, que do VHS migrou para o VCD, mídia que se assemelha ao CD, com resolução um pouco mais baixa que a de DVD e com o custo muito menor de gravação⁵⁵. Para o dirigente do Cine PE, a alternativa do VCD é um caminho para o barateamento e é importante porque facilita a exibição. Bertini salienta a necessidade de se buscar mais e mais ideias para inserir o cinema nacional nos espaços de exibição.

Embora Galvão confirme que a distribuição é o elo fraco da cadeia produtiva do cinema no Brasil, o problema do produto nacional é a dificuldade de se inserir em outras janelas: a televisão e o DVD. “Em nenhum lugar do mundo o cinema se rentabiliza só com as salas de exibição”, diz o assessor da Ancine, ressaltando que esta é uma opinião pessoal. Para Galvão, mais salas de exibição não são suficientes para viabilizar economicamente o cinema brasileiro tornando-o sustentável. O que ele defende se assemelha ao modelo francês, onde o cinema está fortemente presente nos canais de TV.

Não há uma cota de tela televisiva, a exemplo da França e, para dificultar mais, os grandes campeões de bilheteria nacionais estão nas mãos das *majors* norte-americanas, determinando o que vai para televisão ou não. E a Ancine, no entanto, não tem poder para regular este esquema, exatamente por não ser uma agência reguladora, como se pretendia que fosse a Ancinav.

Já em 1995, embora a intenção do governo federal brasileiro tenha sido fazer renascer o cinema nacional e estimular o setor para que, em dez anos, pudesse se autofinanciar, isso não parece ser ainda possível num cenário onde as políticas públicas brasileiras precisam disputar com a política de Estado norte-americana. O que comprova a presença das *majors* norte-americanas na América Latina são as coproduções de filmes com países como Brasil, Argentina e México, numa associação entre produtoras destes países com as empresas hollywoodianas, conforme quadros a seguir:

⁵⁵ Segundo Bruno Magrani, da FGV, o custo fica em torno de 60 a 80 centavos de dólar para fazer cada CD.

Título	Coprodução (CP) Distribuição (D)	Diretor	Ano	Empresa
A Morte e a Morte de Quincas Berro D' Água	CP/D	Sergio Machado	Pré-produção	BVI
Leões da Mata Atlântica	CP/D	Michel Tikhomiroff e Mauricio Dias	Pré-produção	BVI
Sexo é uma Complicação	CP/D	Domingos de Oliveira	Pré-produção	BVI
Qualquer Gato Vira Lata tem uma vida...	CP/D	Octavio Scopelliti	Pré-produção	BVI
Eu e Meu Guarda-chuva	CP/D	Toni Vanzolini	Pré-produção	FOX
Minhocas	CP/D	Paolo Conti e Arthur Nunes	Pré-produção	FOX
A Suprema Felicidade	CP/D	Arnaldo Jabor	Pré-produção	PAR
Raul Seixas – O Início, O Meio e o Fim	CP/D	A ser definido	Pré-produção	PAR
Aparecida	CP/D	Rogério Goes	Pré-produção	PAR
Salve Geral	CP/D	Sérgio Rezende	Pré-produção	SONY
Romance	CP/D	Guel Arraes	Finalização	BVI
Guerra dos Rocha	CP/D	Jorge Fernando	Finalização	FOX
Se Eu Fosse Você 2	CP/D	Daniel Filho	Finalização	FOX
Última Parada 174	CP/D	Bruno Barreto	Finalização	PAR
O Menino da Porteira	CP/D	Jeremias Moreira	Finalização	SONY
Um Dia	CP/D	Jeferson De	Finalização	SONY
Surf Adventures 2	CP/D	Roberto Moura	Finalização	UNI
O Diário de Tati	CP/D	Mauro Farias	Finalização	UNI/PAR
A Mulher Invisível	CP/D	Cláudio Torres	Finalização	WB
Vida Sobre Rodas	CP/D	Daniel Baccaro	Em Produção	BVI
O Grilo Feliz 2	CP/D	Walbercy Ribas	Em Produção	FOX
O Contador de Histórias	CP/D	Luiz Villaça	Em Produção	WB
O Guerreiro Didi e a Ninja Lili	CP/D	Marcos Figueiredo	2008	BVI
Polaróides Urbanas	CP/D	Miguel Falabela	2008	BVI
Bezerra de Menezes – O diário de Um Espírito	D	Glauber Rocha e Joe Pimentel	2008	FOX
Encarnação do Demônio	CP/D	Jose Mojica Marins	2008	FOX
Cegueira	CP/D	Fernando Meirelles	2008	FOX
Orquestra dos Meninos	CP/D	Paulo Thiago	2008	PAR
Era Uma Vez	CP/D	Breno Silveira	2008	SONY
Meu nome Não é Johnny	CP/D	Mauro Lima	2008	SONY
Sexo com Amor?	CP/D	Wolf Maia	2008	FOX
A Mulher do Meu Amigo (Largando o Escritório)	CP/D	Cláudio Torres	2008	BVI
Chega de Saudade (União Fraternal)	CP/D	Lais Bodanzky	2008	BVI
Xuxa em Sonho de Menina	CP/D	Rudi Lagemann	2007	WB
O Homem Que Desafiou o Diabo	CP/D	Moacyr Góes	2007	WB
O Passado	CP/D	Hector Babenco	2007	WB
Os Porrалoukinhas	CP/D	Luis Farias	2007	UNI
Tropa de Elite	CP/D	José Padilha	2007	UNI
Pode Crer	CP/D	Arthur Fontes	2007	SONY
Saneamento Básico	CP/D	Jorge Furtado	2007	SONY
Cidade dos Homens	CP/D	Paulo Moreli	2007	FOX
Sem Controle (aka Justiça dos Homens)	CP/D	Cris Damato	2007	FOX
Não Por Acaso	CP/D	Philippe Barcinski	2007	FOX
O Magnata	CP/D	Johnny Araújo	2007	BVI
Primo Basílio	CP/D	Daniel Filho	2007	BVI
Caixa 2	CP/D	Bruno Barreto	2007	BVI

Inesquecível	CP/D	Paulo Sergio Almeida	2007	BVI
Polaróides Urbanas	CP/D	Miguel Falabela	2007	BVI
Turma da Mônica em Uma Aventura no Tempo	CP/D	Mauricio de Sousa	2007	BVI
Zuzu Angel	CP/D	Sérgio Rezende	2006	WB
O Veneno da Madrugada	CP/D	Ruy Guerra	2006	UIP/UNI
Sonhos e Desejos	CP/D	Marcelo Santiago	2006	UIP/PAR
Maior Amor	CP/D	Cacá Diegues	2006	SONY
Brasília 18%	CP/D	Nelson P. Santos	2006	SONY
Xuxa Gêmeas	CP/D	Jorge Fernando	2006	FOX
Trair e Coçar é só começar	CP/D	Moacir Góes	2006	FOX
Se Eu fosse Você	CP/D	Daniel Filho	2006	FOX
Cavaleiro Didi e Princesa Lili	CP/D	Marcus Figueiredo	2006	BVI
Muito Gelo e Dois Dedos d'água	CP/D	Daniel Filho	2006	BVI
Fica Comigo Esta Noite	CP/D	João Falcão	2006	BVI
O Ano em que Meus Pais Saíram de Férias	CP/D	Cao Hamburger	2006	BVI
1972	CP/D	José Emílio Rondeau	2006	BVI
Didi Caçador de Tesouros	CP/D	Marcus Figueiredo / Paulo Aragão	2006	BVI
Só Deus Sabe (Brasil e México)	CP/D	Carlos Bolado	2006	BVI
Coisa de Mulher	CP/D	Eliana Fonseca	2005	WB
Mais Uma Vez Amor	CP/D	Rosane Svartman	2005	WB
Xuxinha e Guto Contra os Monstros do Espaço	CP/D	Clewerson Saremba e Moacyr Goes	2005	WB
Vinicius	CP/D	Miguel Farias	2005	UIP/PAR
Coisa Mais Linda	CP/D	Paulo Thiago	2005	SONY
Casa de Areia	CP/D	Andrucha Waddington	2005	SONY
Sal de Prata	CP/D	Carlos Gerbase	2005	SONY
Tainá 2	CP/D	Mauro Lima	2005	SONY
2 Filhos de Francisco	CP/D	Breno Silveira	2005	SONY
Eliana e o Segredo dos Golfinhos	CP/D	Eliana Fonseca	2005	FOX
Meu Tio Matou um Cara	CP/D	Jorge Furtado	2005	FOX
O Coronel e o Lobisomem	CP/D	Guel Arraes	2005	FOX
A Máquina	CP/D	João Falcão	2005	BVI
Jogo Subterrâneo	CP/D	Roberto Gervitz	2005	BVI
O Casamento de Romeu e Julieta	CP/D	Bruno Barreto	2005	BVI
Contra Todos	CP/D	Roberto Moreira	2004	WB
Redentor	CP/D	Cláudio Torres	2004	WB
Show de Verão	CP/D	Moacyr Góes	2004	WB
Xuxa e o Tesouro da Cidade Perdida	CP/D	Moacyr Góes	2004	WB
Pelé Eterno	CP/D	Anibal Massaine Neto	2004	UIP/UNI
CINEGIBI – O Filme – Turma da Mônica	CP/D	José Marcio	2004	UIP/PAR
Onde Anda Você	CP/D	Sérgio Rezende	2004	UIP/PAR
Cazuza	CP/D	Sandra Werneck	2004	SONY
Didi Quer Ser Criança	CP/D	Alexandre Bory	2004	SONY
Irmãos de Fé	CP/D	Moacyr Góes	2004	SONY
Nina	D	Heitor Dhalia	2004	SONY
O Outro Lado da Rua	CP/D	Marcos Bersntein	2004	SONY
O Vestido	D	Paulo Thiago	2004	SONY
Sexo, Amor e Traição	CP/D	Jorge Fernando	2004	FOX
Perigosa Obsessão (Brasil e Argentina)	CP/D	Raul Peila	2004	BVI
Viva Voz	CP/D	Paulo Morelli	2004	BVI
Casseta e Planeta – A Taça do Mundo é Nossa	CP/D	Lula B. de Holanda	2003	WB
Dom	CP/D	Moacyr Góes	2003	WB
Ilha Rá-Tim-Bum – O Martelo de Volcano	CP/D	Eliana Fonseca	2003	WB
O Homem do Ano	CP/D	José Henrique Fonseca	2003	WB

Xuxa Abracadabra	CP/D	Moacyr Góes	2003	WB
Didi o Cupido Trapalhao	CP/D	Alexandre Bory	2003	SONY
Carandiru	CP/D	Hector Babenco	2003	SONY
Desmundo	CP/D	Alain Fresnot	2003	SONY
Deus é Brasileiro	CP/D	Cacá Diegues	2003	SONY
Maria – Mãe do Filho de Deus	CP/D	Moacyr Góes	2003	SONY
O Homem que Copiava	CP/D	Jorge Furtado	2003	SONY
Acquaria	CP/D	Flávia Moraes	2003	FOX
Cristina Quer Casar	CP/D	Luiz Villaça	2003	FOX
Lisbela e o Prisioneiro	CP/D	Guel Arraes	2003	FOX
A Dona da História	CP/D	Daniel Filho	2003	BVI
Caminho das Nuvens	CP/D	Vicente Amorin	2003	BVI
Xuxa e os Duendes 2	CP/D	Paulo Sergio Almeida	2002	WB
Houve Uma Vez 2 Verões	CP/D	Jorge Furtado	2002	SONY
Viva São João	D	Andrucha Waddington	2002	SONY
Avassaladoras	(D)	Mara Mourão	2002	FOX
Bufo & Spallanzani	CP/D	Flavio Tambellini	2001	WB
Minha Vida em Suas Mãos	D	José Antonio Garcia	2001	WB
Xuxa e os Duendes	CP/D	Paulo Sergio Almeida	2001	WB
A Hora Marcada	D	Marcelo Taranto	2001	UIP
Condenado à Liberdade	D	Emiliano Ribeiro	2001	UIP
A Partilha	CP/D	Daniel Filho	2001	SONY
Caramuru, A Invenção do Brasil	D	Guel Arraes	2001	SONY
O Bicho de Sete Cabeças	D	Lais Bodansky	2001	SONY
O Xangô de Baker Street	CP/D	Miguel Faria	2001	SONY
Amores Possíveis	D	Sandra Werneck	2001	FOX
Oriundi	D	Ricardo Bravo	2000	WB
Xuxa Popstar	CP/D	Tizuka Yamazaki	2000	WB
O Dia da Caça	D	Alberto Graça	2000	UIP
Villa-Lobos, Uma Vida de Paixão	D	Zelito Viana	2000	UIP
Auto da Compadecida	D	Guel Arraes	2000	SONY
Eu, Tu, Eles	CP/D	Andrucha Waddington	2000	SONY
Tolerância	CP/D	Carlos Gerbase	2000	SONY
Bossa Nova	CP/D	Bruno Barreto	2000	SONY
Castelo Ra-Tim-Bum	CP/D	Cao Hamburger	2000	SONY
Gêmeas	D	Andrucha Waddington	2000	SONY
Um Anjo Trapalhão	D	Alexandre Boury	2000	FOX
Orfeu	D	Cacá Diegues	1999	WB
O Caminho dos Sonhos	D	Lucas Amberg	1999	UIP
Zoando na TV	D	José Alvarenga Jr.	1999	SONY
Xuxa Requebra	D	Tizuka Yamazaki	1999	FOX
As Aventuras do Zico	D	Antonio C. Fontoura	1998	SONY
Foolish Heart	CP/D	Hector Babenco	1998	SONY
Simão O Fantasma Trapalhão	D)	Ronald Teixeira	1998	SONY
A Guerra de Canudos	CP/D	Sergio Rezende	1997	SONY
Buena Sorte	CP/D	Tânia Lamarca	1997	SONY
For All– O Trampolim da Vitória	CP/D	Luiz Carlos Lacerda	1997	SONY
O Noviço Rebelde	D	Tizuka Yamazaki	1997	SONY
O Que é Isso, Companheiro?	CP/D	Bruno Barreto	1996	SONY
Quem matou Pixote?	CP/D	José Joffily	1996	SONY
Tieta do Agreste	CP/D	Cacá Diegues	1996	SONY
A Grande Arte	D	Walter Salles Jr.	1991	SONY
Inspetor Faustão e o Malandro	D	Marcio Bandara	1991	SONY
Matou a Família e foi ao Cinema	D	Neville D'Almeida	1991	SONY
Trapalhões e Árvore da Juventude	D	Marcos Altberg	1991	SONY
Boca de Ouro	D	Walter Avancini	1990	SONY
Uma Escola Atrapalhada	D	Del Rangel	1990	SONY
Lua de Cristal	D	Tizuka Yamazaki	1990	SONY

Mistério de Robin Hood	CP/D	Marcos Altberg	1990	SONY
------------------------	------	----------------	------	------

Quadro 2 – Brasil – filmes coproduzidos e distribuídos pelas companhias associadas à MPAA

Título	Coprodução (CP) Distribuição (D)	Diretor	Ano	Empresa
High School Musical	D/CP	Jorge Nisco	2008	DISNEY
El Ratón Perez 2	D/CP	Andrés Shaer	2008	DISNEY
Un Novio Para mi Esposa	D/CP	Juan Taratuto	2008	DISNEY
High School Musical	D	Jorge Nisco	2008	DISNEY
Leonera	D/CP	Pablo Trapero	2008	DISNEY
Lluvia	D/CP	Paula Hernandez	2008	DISNEY
El Niño de Barro	D/CP	Jorge Algora	2007	BVI
La Señal	D/CP	Ricardo Darín	2007	BVI
El Arca	D/CP	Juan Pablo Buscarini	2007	BVI
La Educación de las Hadas	D/CP	Jose Luis Cuerda	2007	BVI
El Pasado	D	Hector Babenco	2007	FOX
Tocar el Cielo	D	Marcos Carnevale	2007	SONY
Remake (Arg/Spain)	D/CP	Roger Gual	2006	BVI
El Ratón Perez	D/CP	Juan Pablo Buscarini	2006	BVI
Crónica de Una Fuga	D	Adrian Caetano	2006	FOX
Solos	D	Jose Glusman	2006	SONY
Patoruzito 2	D	Jose Luis Massa	2006	WB
El Aura	D/CP	Fabian Bielinsky	2005	BVI
La Suerte Está Echada	D/CP	Sebastián Borensztein	2005	BVI
Hermanas	D/CP	Julia Solomonoff	2005	BVI
Deuda	D/CP	Jorge Lanata	2005	BVI
Un Mundo Menos Peor	D/CP	Alejandro Agresti	2005	BVI
Tiempo de Valientes	D	Damian Szifron	2005	FOX
Elsa y Fred	D	Marcos Carnevale	2005	SONY
Seres Queridos	D/CP	Dominic Harari/Teresa Pelegri	2004	BVI
Patoruzito	D/CP	Jose Luis Massa	2004	BVI
Erreway	D	Ezequiel Crupnicoff	2004	BVI
La Puta y La Ballena	D/CP	Luis Puenzo	2004	BVI
La Mala Hora (Arg/Bra)*	D	Ruy Guerra	2004	UIP
El Perro	D	Carlos Sorin	2004	WB
Valentín	D	Alejandro Agresti	2003	BVI
Cleopatra	D/CP	Mignona Eduardo	2003	BVI
En La Ciudad Sin Límites	D/CP	Antonio Hernández	2003	BVI
Un Día En El Paraíso	D/CP	Juan Bautista Satagnaro	2003	BVI
Bandana	D/CP	Tomas Yankelevich	2003	BVI
No Debes Estar Aquí	D	Jacobo Rispa	2003	BVI
Bahía Mágica	D	Marina Valentini	2002	BVI
Kamchatka	D/CP	Marcelo Piñeyro	2002	BVI
No Dejare Que No Me Quieras	CP/D	Jose Luis Acosta	2002	BVI
Todas Las Azafatas Van Al Cielo	CP/D	Daniel Burman	2002	BVI
Nowhere	CP/D	Luis Sepulveda	2002	BVI
Vidas Privadas	D	Fito Paez	2002	BVI
Apasionados	D	Juan Jose Jusid	2002	BVI
El Ultimo Tren (A.K.A. Corazón De Fuego)	D	Diego Urusaga	2002	BVI
Deseo	D	Gerardo Veja	2002	BVI
Dibu 3	CP/D	Raul Rodriguez Peila	2002	BVI
El Alquimista Impaciente	CP/D	Patricia Ferreira	2002	BVI
Ciudad Del Sol	CP/D	Carlos Galettini	2002	BVI
Historias de Argentina En Vivo	D	Andres Di Tela/Bruno Stagnaro/Gregorio Cramer	2001	BVI

Anteojito y Antifaz	D	García Ferre	2001	BVI
El Amor y El Espanto	D	Juan Carlos Desanzo	2001	UIP
Almejas y Mejillones	CP/D	Marcos Carnevale	2000	BVI
Condor Cruz	CP/D	J. Pablo Buscarini	2000	BVI
Los Pintin Al Rescate	CP/D	De Biase	2000	BVI
Nueve Reinas	CP/D	Fabian Bielinsky	2000	BVI
Una Noche Con Sabrina Love	CP/D	Alejandro Agresti	2000	BVI
Corazón: Las Alegrias de Pantriste	D	Manuel Garcia Ferrer	2000	SONY
Ojos Que No Ven	D	Beda do Campo Feijó	2000	WAR
Silvia Prieto	CP/D	Martin Regman	1999	BVI
Manuelita	D	Manuel Garcia Ferrer	1999	SONY
El Mismo Amor La Misma Lluvia	CP/D	Juan José Campanella	1999	WAR
Cohen vs Rossi	CP/D	Daniel Barone	1998	BVI
Dibu 2 La Venganza de Nasty	CP/D	Carlos Galletini	1998	BVI
El Juguete Rabioso	CP/D	Javier Torres	1998	BVI
Sus Ojos se Cerraron	CP/D	Jaime Chavarri	1998	BVI
Cenizas del Paraiso	CP/D	Marcelo Piñeyro	1997	BVI
Dibu, La Película	CP/D	C. Olivieri and A. Stoessel	1997	BVI
Dona Barbara	CP/D	Betty Kaplan	1997	UIP

Quadro 3 – Argentina – filmes coproduzidos e distribuídos pelas companhias associadas à MPA

Título	Coprodução (CP) Distribuição (D)	Diretor	Ano	Empresa
Sin Nombre	D	Cary Fukunaga	En Producción	UNIV
Contra El Destino (Almas Solitarias)	D / CD	Ernesto Medina	En Producción	UIP
Cosas Insignificantes	CP / D	Andrea Martinez	En Post-Producción	WB
Bajo La Sal (Working Title Paralelo 28)	CP / D	Mario Muñoz	En Post-Producción	WB
Arrancame la Vida	D	Roberto Sneider	En Post-Producción	FOX
Casi Divas	CP / D	Issa López	En Post-Producción	SONY
Sultanes Del Sur	CP / D	Alejandro Lozano	2007	WB
La Misma Luna	D	Patricia Rikken	2007	FOX
Llamando a un Angel	D	Pancho Rodriguez / Héctor Rodriguez / Rodolfo Guzman	2007	BVI
Niñas Mal	CP / D	Fernando Sariñana	2007	SONY
El Búfalo de La Noche	D	Guillermo Arriaga	2007	FOX
Efectos Secundarios	CP / D	Issa López	2006	WB
Cansada de Besar Sapos	CP / D	Jorge Colón	2006	BVI
La Última Noche	CP / D	Alejandro Gamboa	2005	WB
Voces Inocentes	D	Luis Mandoki	2005	FOX
Un Secreto de Esperanza	D	Leopoldo Laborde	2005	BVI
Fantasías	D	Jorge Araujo	2004	UIP
7 Mujeres, 1 Homosexual y Carlos	D	Rene Bueno	2004	FOX
Primer y Último Amor	D	Antonio Jiménez Rico (Esp.Mex.)	2003	SONY
Alex Lora, Esclavo del Rocanrol	D	Luis Kelly	2003	SONY
Sin Ton Ni Sonia	CP/D	Carlos Sama	2003	SONY
Magos y Gigantes	D	Andrés Couturier/Eduardo	2003	FOX

		Sprowls		
Sofía	D	Alan Cotton	2003	FOX
La Hija del Caníbal	D	Antonio Serrano	2003	FOX
Ladies' Night	CP/D	Gabriela Tagliavinni	2003	BVI
El Crimen del Padre Amaro	D	Carlos Carrera	2002	SONY
Corazones Rotos	D	Rafael Montero	2002	SONY
Acosada (Aka De Piel de Víbora)	D	Marcela Fernández Violante	2002	SONY
Vivir Mata	D	Nicolás Echeverría	2002	FOX
Serafín la Película	CP/D	René Cardona III	2001	WB
Demasiado Amor	D	Ernesto Rimocho	2001	SONY
Inspiración	D	Angel María Huerta	2001	FOX
Y Tu Mama También	D	Alfonso Cuarón	2001	FOX
La Segunda Noche	CP/D	Alejandro Gamboa	1999	WB
Crónica de un Desayuno	D	Benjamin Cann	1999	SONY
El Coronel no Tiene Quien Escriba	D	Arturo Ripstein	1999	FOX
Baja California el Limite del Tiempo	D	Carlos Bolado	1998	SONY
La Otra Conquista	D	Salvador Carrasco	1998	FOX
Santitos	D	Alejandro Springall	1998	FOX
Sexo Pudor y Lagrimas	D	Antonio Serrano	1998	FOX
Un Embrujo	D	Carlos Carrera	1998	FOX
De Noche Vienes Esmeralda	CP/D	Jaime Humberto Hermonsillo	1997	SONY
Alta Tensión	D	Rodolfo de Anda	1996	UIP
Doble Indemnización	D	Raul Araiza	1995	UIP
Jonas y la Ballena Rosada	D	Juan Carlos Valdivia	1995	UIP
Sucesso Distantes	D	Guita Schyfter	1995	UIP
El Callejón de Los Milagros	D	Jorge Fons	1994	UIP
En el Aire	D	Juan Carlos de Llaca	1994	UIP
El Jardin del Eden	D	Maria Novaro	1994	UIP
La Reina de la Noche	D	Arturo Ripstein	1994	UIP
Desiertos Mares	D	Jose Luis Garcia Agraz	1993	UIP
En Medio de la Nada	D	Hugo Rodriguez	1993	UIP
Fresa y Chocolate	D	Tomas Gutierrez Alea	1993	UIP
Novia que te Vea	D	Guita Schyfter	1993	UIP
Principio y Fin	D	Alfredo Ripstein	1993	UIP
Vagabunda	D	Alfonso Rosas Priego	1993	UIP
Cronos	D	Guillermo del Toro	1992	UIP

Quadro 4 – México – filmes coproduzidos e distribuídos pelas companhias associadas à MPAA

Para o dirigente do Cine PE, Alfredo Bertini, não somente o cinema brasileiro, mas todas as cinematografias – França, Espanha, Itália – tentam defender o cinema nativo através de políticas públicas. A intenção é de reduzir a penetração do cinema norte-americano. Bertini chama as ações de distribuição e exibição das *majors* hollywoodianas de “operações casadas”. Juntas, as produtoras dos Estados Unidos “formam uma espécie de G7 do cinema”. Ele diz:

Isso faz parte de uma política agressiva do mercado exterior, em que os norte-americanos competentemente sabem que é um produto estratégico, sabem que ao ser colocado em escala mundial, vende produtos comerciais, vende ideologia, vende tudo que o norte-americano quer (...). E é por essa razão que foram criadas resistências na forma de programas de diversidades culturais. A própria UNESCO é defensora dessa batalha, defensora dessa bandeira da diversidade cultural.

Com este cenário em configuração no Brasil, Getino (2007a; 2007b) aponta como uma saída o estímulo às integrações das cinematografias latino-americanas – sem data limite para se pensar em fim de investimento público para o setor (se é mesmo que isso será possível). Vários acordos já foram assinados para fomentar as integrações por mais de seis décadas. O primeiro deles data de 1931.

Em dez anos, de 1996 a 2005, houve um crescimento de mais de 300% de público no Brasil. Assim, outra política que deve ser focada é o estímulo cada vez maior para que o público assista aos filmes nacionais. Desde a invenção do cinema até a sua completa apropriação pela economia de mercado, algo não se perdeu na compreensão da arte: a aura positiva e o contexto emocional de quem frequenta as salas de exibição. E, enquanto a audiência crescia no Brasil, nos EUA houve uma queda na produção entre 1996 e 2005, embora seja o país com maior taxa de ingressos vendidos por pessoa.

Assim como o Brasil, a Argentina sofreu com a ditadura militar, período de perdas de gerações interessantes, tanto culturais como políticas. Nestes períodos, em ambos os países, houve um momento de silenciamento e renascimento da cinematografia. Segundo a produtora argentina Veronica Cura⁵⁶, o setor padecia a partir de 1965 e reviveu a partir de 1983.

⁵⁶ Entrevista concedida em Buenos Aires em 2008 para esta pesquisa.



A pesquisadora Cleide Galiza e Veronica Cura

Ela ressalta o trabalho de cineastas como Leopoldo Torres Rios e Leopoldo Torres Nilson (pai e filho), e de Hugo Santiago como nomes que fizeram um “cinema incrível” até os anos 60. No renascimento, a partir dos anos 80, os filmes se focam na história recente da ditadura. Em 1990, tem início um novo cinema argentino, que narra outras histórias, com outro olhar sobre o país. Para Veronica, no entanto, faz falta a geração do período ditatorial. “Tivemos uma geração perdida”, diz.

Um dado interessante é que houve aumento de público nos países em que tiveram participação do governo. Em pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, sob encomenda do Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro, em 2008, constatou-se que, à parte toda a discussão econômica acerca do cinema, a verdade que perdura é que a arte é percebida como símbolo de romantismo (“namorar no escurinho”), prazer, descontração, conforto e relaxamento (“relaxando o estresse”).

É “um momento mágico, de fantasia”, onde o fascínio permanece, ainda que haja múltiplas formas de se assistir aos filmes com as novas tecnologias. E, entre as considerações do público sobre o cinema brasileiro, apesar de os filmes estrangeiros receberem avaliação mais positiva dos que os filmes nacionais, a maioria dos entrevistados reconhece a melhora sensível da qualidade do cinema brasileiro. Algumas frases merecem ser destacadas: “agora, existem obras maravilhosas”, “só vou ao cinema se for filme nacional”, “eu adoro os filmes nacionais”, “acho que poderiam explorar mais os assuntos brasileiros, sobre a história” (PESQUISA DATAFOLHA, 2008).

Todo este glamour, porém, perde espaço quando as pessoas pesquisadas falam no preço dos ingressos, do estacionamento e dos prazeres associados, como o preço da pipoca. Isso produz a migração da ida à sala de exibição para o conforto – e o custo reduzido – de se assistir filme em casa. O público em potencial da classe C considera ir ao cinema um prazer de luxo (PESQUISA DATAFOLHA, 2008). Assim, para além de políticas públicas de fomento a toda a cadeia produtiva, é preciso olhar para a audiência e rever os valores dos ingressos.

Em 2004, foi criada a *Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Estados Asociados* (Recam). Como braço da Recam, surgiu o *Observatório Mercosur Audiovisual* (OMA), considerado o primeiro sistema de informação sub-regional sobre o cinema latino-americano, mantendo dados econômicos, sociais e culturais sobre o setor do cinema na região.

Este poderia ser um espaço novo para a cena cinematográfica brasileira: os acordos multilaterais de integração, favorecidos pelo idioma, cultura, religião e história comuns da região, que podem facilitar a concretização de uma indústria cinematográfica menos dependente do Estado. De fato, embora pareça difícil, há modelos em vigor no mundo que mostram a possibilidade de uma cinematografia que funcione independente do governo, como o reconhecido caso norte-americano, que não possui um órgão regulador e nem

políticas públicas de apoio à cadeia produtiva (embora conte com as políticas de governo para acesso aos mercados de exibição).

Enquanto os Estados Unidos mantêm uma indústria do cinema sem incentivo direto, já na União Europeia vale regras de exceção cultural para os produtos audiovisuais como forma de defesa às investidas norte-americanas em seu mercado (GETINO, 2007b). No caso da Argentina, os cineastas buscam financiamentos em coproduções no exterior, por meio de subsídios ao cinema de países em desenvolvimento via festivais de cinema. A seguir, apresentamos alguns fundos disponíveis:

Fundo Hubert Bals do Festival de Cinema de Roterdã (Cinemart) – O fundo é pago pelo Ministério de Relações Exteriores holandês, por organizações não-governamentais (ONGs) e pela rede de radiodifusão pública NPS. Além do financiamento, o mais importante desse fundo, segundo Falicov (2007), é a exposição no contexto de um festival internacional de cinema. Os filmes *O Guardião (El custodio, 2006)*, de Rodrigo Moreno (produção da Argentina/Alemanha) e o roteiro de *Nacido y criado (2006)*, de Pablo Tapero (Argentina/Espanha/França) participaram do Cinemart.

Fonds Sud (Fundo Sul) – Esse fundo dá prioridade a filmes que exibam uma forte identidade cultural e é administrado pelo Ministério de Relações Exteriores da França. Parte do financiamento é concedida a filmes cujos trabalhos de pós-produção sejam concluídos na França para que sejam contratados técnicos franceses. As propostas devem ser apresentadas em francês. Mesmo assim, vários diretores argentinos foram contemplados com o Fundo. Para a produtora argentina Veronica Cura, este fundo é o mais importante para os países latino-americanos.

Programa Ibermedia – O fundo é administrado em Madri, na Espanha, e é composto por 12 países latino-americanos, além da Espanha e de Portugal. Constitui-se em um *pool* de financiamento. Cada país-membro colabora com o que pode (há uma taxa mínima de 100 mil dólares/anuais). O interessante é que o país pode disputar um financiamento maior do que a quantia destinada

ao Programa. A contribuição da Espanha representa 60% do fundo. A partir de 2006 os concursos, que ocorriam apenas anualmente, passaram a ser oferecidos duas vezes por ano. Há uma crítica sobre a participação da Espanha, taxando-a de paternalista. Para Falicov:

O envolvimento espanhol é benéfico para a produção cinematográfica latino-americana, graças à geografia e à relativa riqueza da Espanha. Se a Espanha aceita co-produzir um filme, isso facilita o acesso ao mercado espanhol e, possivelmente, à Europa, como um todo. Além disso, a Espanha é o país mais rico do fundo e as co-produções são tipicamente forjadas entre um país rico e outro mais pobre (FALICOV, 2007, p.158).

Global Team Initiative – De acordo com Veronica Cura, esta é uma iniciativa de uma instituição alemã que premia o diretor e disponibiliza recursos para um coprodutor alemão, que fica obrigado a fazer uma coprodução com o país ganhador.

Visions Sud Est – O governo da Suíça destina recursos para que os filmes tenham seus direitos autorais cedidos ao país, mas o produtor é remunerado previamente.

A cinematografia argentina conta com outras fontes de apoio, como o apadrinhamento de produtores experientes aos novos diretores. Há um tratado criado, em 2005, de coprodução entre Incaa e as regiões da Galícia e Catalunha, na Espanha. Com a parceria foi criado o *Fondo Raíces de Cine* (Fundo Raíces de Cinema). A ideia surgiu para que fossem criadas alianças e assim enfrentar a indústria cinematográfica dos Estados Unidos. Os integrantes do fundo contribuem com partes iguais. Um dos critérios para aprovação do projeto é que seja potencialmente viável em termos comerciais e sucesso de bilheteria em seus países.

A produtora argentina Veronica Cura ressalta que fazer um filme no país exige a busca de fontes distintas: subsídios estatais, fontes privadas e até associações para trocas de bens e serviços. Os convênios de coprodução são fundamentais para a produção nacional. A parceria mais frequente é com a

Espanha. No entanto, Veronica ressalta que a tendência atual do cinema espanhol é fazer filmes mais comerciais, no modelo hollywoodiano, o que está fazendo os produtores argentinos se aproximarem mais de países latino-americanos para realizar coproduções, como a Venezuela, a Colômbia e o Chile.

Os filmes *No sos vos, soy yo/Não é você, sou eu* (2005) e *Cama adentro* (2004), em coprodução Argentina/Espanha, tiveram uma trajetória bem sucedida em Madri. Segundo alguns autores, há uma afinidade natural entre esses dois países: atores argentinos têm praticado intercâmbio em produções espanholas e, com isso, adquirem projeção internacional. Para Falicov (2007) se, por um lado, o cinema argentino ganhou espaços importantes no exterior, a bilheteria local indica apenas 7% do consumo do cinema nacional no período em que as coproduções foram incrementadas.

Para Getino, as queixas de produtores e cineastas são generalizadas no que se refere à cinematografia em seus vários aspectos. Para ele:

Se os reclamos continuarem não há possibilidade de sair dessa situação. Isso [a questão do incentivo à produção] implica em um grande desafio e obriga a investigar o que está passando com toda a economia. A partir desses dados é que se pode pensar em por fim a essa situação. Tal análise implica na combinação de políticas de audiovisuais e que os realizadores produzam filmes que interesse ao grande público, sem que sejam populistas. É necessário, também, que a distribuição seja mais equânime e não se dirija apenas a uma parte do mundo e que as entradas sejam mais econômicas.

Há um debate social na comunidade cinematográfica argentina para discutir a carência de público nacional e também analisar que tipo de filme o Incaa deve apoiar. Nesse debate há duas tendências: os “cineastas industriais”, que fazem filmes mais comerciais, de “entretenimento”, e os “cineastas artesãos”, representados pelo novo cinema independente. Os primeiros, além do apoio oficial, também recebem financiamento de conglomerados multimídia, como o Grupo Clarín e a Disney.

Outra saída encontrada para dinamizar o cinema argentino foi a criação da cota de tela. A partir de 2006 o Incaa ampliou a legislação sobre o tema.

Antes, havia a obrigação de exibir um filme argentino por cada trimestre. Com a modificação da lei, cada distribuidor deve exibir uma película nacional por tela, pelo mesmo período. Ou seja, se existem 10 salas no multiplex, devem ser exibidos 10 filmes argentinos em cada três meses. Para Coscia:

A cota de exibição é uma questão fundamental, pois a cultura é essencial para o projeto de um país. Mas ela é também relevante porque debates e discussões continuam a estabelecer novos meios de desenvolvimento, soberania e crescimento (COSCIA, 2004 apud FALICOV, 2007, p. 166).

Com relação à exibição o Incaa decretou, em 2008, novas regras para a concessão de subsídios, seja para filmes de ficção, animação ou documentário (www.incaa.com.ar). Um dos pontos discutidos diz respeito à manutenção do critério para a expedição do certificado de classificação. Em seu artigo^{1º}, o documento ressalta a necessidade de apresentação da película, para análise, antes do início de sua exibição. Tal procedimento evitaria, segundo o Incaa, a liberação dos subsídios depois de concluída a filmagem e sua possível divulgação.

O documento do Incaa trata também de outras disposições referentes à regulamentação da exibição, como a questão do público-alvo do filme apresentado para avaliação. Há normas específicas para películas destinadas ao público infantil que deverão ser analisadas por um comitê composto por um graduado em psicopedagogia ou psicologia, com especialização em infância, e por um representante da Associação de Produtores de Filmes para a Infância.

Para serem submetidos ao Incaa, os projetos dos filmes devem apresentar informações detalhadas sobre roteiro e roteirista, orçamento, cronograma de filmagem, elenco e equipe técnica. Quanto a estes últimos, se houver participação de nomes internacionais, devem ser explicitadas as suas nacionalidades e papéis que desempenham no filme.

Dois grandes festivais em âmbito interno serviram de palco para a difusão de jovens talentos: o Festival de Mar del Plata, surgido em 1966, e o

festival de Cinema Independente de Buenos Aires, criado pelo crítico cinematográfico Eduardo Antín, em 1999 (MASINI, 2008). Segundo os novos cineastas, o Festival é o espaço ideal para exibição de seus filmes e daí extrapolar fronteiras.

Para Falicov (2007), se o filme argentino continuar a conquistar novos espaços será nas mãos dos seguintes grupos: jovens cineastas, críticos de cinema, entusiastas que têm ajudado a criar espaços novos e alternativos, veteranos e o Incaa. Ele também sugere que as grandes companhias de produção se envolvam e criem parcerias com a televisão para enfrentar o “gigante hollywoodiano”.

Assim como no Brasil, são as *majors* norte-americanas que comandam o setor de distribuição. Existem distribuidoras independentes, como a Primer Plano film Group, Distribución Company, Alfa, Impacto e a CDI. Segundo o distribuidor e produtor Pascoal Condito⁵⁷, da Primer Plano, todas são companhias nacionais, mas apenas a Distribución Company trabalha só com filmes argentinos.

A situação da distribuição e da ocupação do espaço para exibição de filmes argentinos se assemelha ao que ocorre no Brasil. As distribuidoras precisam montar estratégias para destinar as cópias dos filmes, buscando as salas para garantir a exibição. Segundo Condito, depois da América Latina, o mercado mais forte para o filme argentino é a Espanha, mas a França também recebe bem a produção argentina. No Brasil, a chegada do filme argentino é mais comum através das TVs a cabo. No mercado interno, além de Buenos Aires, as províncias de Rosário e Córdoba são espaços receptivos ao cinema nacional. “A resistência tem haver com a falta de acesso”, diz Veronica Cura.

⁵⁷ Entrevista concedida em Buenos Aires em 2008 para esta pesquisa.



Pascoal Condito

Como já dissemos, a maior parte dos filmes argentinos são feitos em coprodução, principalmente com a Espanha. As reclamações dos argentinos quanto à força do cinema hollywoodiano se somam às dos brasileiros: grandes lançamentos, em cadeias de cinema em todo o país, com inúmeras cópias, muita publicidade. “Esta é a dificuldade que tem todo cinema nacional em todo o mundo”, diz Condito. Segundo ele, o mercado é naturalmente mais receptivo ao cinema comercial. Os filmes de arte ficam mais restritos a Buenos Aires.

Em geral, os filmes argentinos são autorais, pouco comerciais, no sentido hollywoodiano. De acordo com Veronica Cura, não existe na Argentina um caso semelhante ao cineasta brasileiro Walter Salles, que conciliou um cinema autoral e comercial. No entanto, há filmes bem sucedidos em termos de bilheteria, como *El hijo de la novia* e *Luna de Avellaneda*, considerados por Cura filmes autorais/comerciais.

Há casos de parceria com a televisão também na Argentina, como ocorre no Brasil com a Globo Filmes. Veronica Cura e Hugo Castro Fau salientam que a produtora Patagonic realiza filmes comerciais, a partir do pacote acionário que possui com a Buena Vista, com o grupo Artear e com El Clarin. Os lançamentos contam com um suporte de divulgação importante através da publicidade televisiva.

Não existe na indústria de cinema argentina linhas de financiamento para a distribuição de filmes e distribuidor não tem nenhuma obrigação de distribuir filmes nacionais. De acordo com Pascoal Conditto e Julio Raffo⁵⁸, já houve legislação neste sentido, o que facilitava o lançamento e a distribuição, mas este tipo de benefício foi suspenso. Desta forma, muitos dos filmes produzidos não chegam ao público. E, no mercado exibidor, a cota de tela para exibição de filmes nacionais exige apenas que uma produção do país seja exibida a cada três meses. “Não se cumpre esta cota, ou se cumpre muito mal. É uma luta”, diz o advogado Julio Raffo.

Julio Raffo recorda o problema ocorrido com o filme *Tango Feroz*, de Marcelo Piñero, que fazia sucesso nas telas nacionais. Mesmo assim, foi retirado de cartaz para que um filme da Disney entrasse em exibição, em virtude da aproximação das férias escolares de julho. O filme era *Aladim*, que teve menos público do que o filme nacional. “Mas era da Disney”, ressalta Raffo.

O advogado considera que a maior luta a se empreender na Argentina na atualidade é garantir a cota de tela na televisão. Atualmente, os filmes nacionais são adquiridos muitas vezes em troca de publicidade e não há obrigatoriedade de exibição. No contrato vai escrito: “se houver disponibilidade”. Veronica Cura também cobra a existência de lei que obrigue as emissoras de TV a comprar filmes argentinos.

⁵⁸ Entrevista concedida em Buenos Aires em 2008 para esta pesquisa.



Julio Raffo

Um dos autores da reforma da legislação em 1994, Julio Raffo explica que uma alteração da lei, por decreto, determinou que todos os recursos do Estado ficariam numa espécie de conta única. O governo regularmente recorria a este dinheiro, o que deixava o Incaa sem recursos. Somente com a separação entre o orçamento do instituto e o orçamento do Estado. É o que a lei chama de Fundo de Fomento Cinematográfico.

Condito explica que o custo de cem cópias de filmes custa cerca de U\$ 100 mil. A distribuição de um filme nacional, com uma média de 20 cópias e sessão de lançamento, chega a custar de U\$ 50 mil a U\$ 60 mil. No caso dos filmes comerciais, a média é de até 80 cópias para exibição, enquanto os filmes comerciais saem com, no máximo, sete. A presença em festivais de cinema é

uma estratégia para ingressar no mercado, que surge como uma plataforma mundial: de acordo com as críticas e os prêmios, o filme obtém êxito no exterior que muitas vezes não conseguiu no mercado interno.

O espaço para o cinema de arte na Argentina é ainda mais restrito do que no Brasil. De acordo com Pascoal Condito, existem cerca de cinco complexos em todo o país. A situação da economia argentina afeta a produção e a exibição, reduzindo a presença do cinema nacional nas telas do país. Mesmo assim, ele percebe o crescente número de diretores jovens talentosos, assim como atores e técnicos do setor.

A produtora Veronica Cura ressalta que a intervenção de patrocinadores nos filmes não é comum em filmes autorais, com relação à escolha do elenco. Mas, nos casos de filmes comerciais, os investidores solicitam a escolha de atores consagrados. Em média, um filme argentino tem um custo de produção de US\$ 750 mil, podendo ser feito com até US\$. 300 mil, nos casos de filmes de baixo orçamento. Um filme de alto custo chega a US\$ 3,5 milhões.

Como dissemos, para que os filmes argentinos sejam mais contemplados com incentivos, existe o Fundo de Fomento Cinematográfico, administrado pela Instituto de Cinematografia. Segundo Pablo Rovito e Julio Raffo, esse fundo se alimenta de algumas regulações, como:

- ✓ 10% do valor de cada entrada
- ✓ A televisão repassa ao Estado uma percentagem do faturamento com publicidade
- ✓ 10% do aluguel ou venda de cada DVD ou vídeo

“Com estes três grandes impostos se compõe o Fundo de Fomento Cinematográfico [...] hoje, a Argentina deve estar arrecadando em torno de 150 milhões de pesos argentinos ou, aproximadamente, US\$ 40 milhões”, complementa Rovito. Julio Raffo ressalta que estes recursos são destinados aos produtores de cinema. Assim como no Brasil, os cineastas precisam apresentar um projeto que, aprovado, permite o acesso aos recursos deste fundo.

A pirataria também atinge o mercado de cinema argentino e, embora alguns produtores reconheçam a situação como problema, há os que consideram a pirataria uma confirmação do sucesso de seu filme, como Veronica Cura: “quando estreio um filme e em seguida está pirateado, é porque as pessoas se interessam”.

Já o produtor Hugo Castro Fau faz piada sobre a pirataria. Ele compara os pirateadores aos vendedores de queijo que roubam 200 gramas na hora de pesar o produto. E afirma: “os grandes meios são os grandes piratas do cinema de nosso continente, quando eles monopolizam o mercado e não permitem a ninguém que tenha acesso às salas de exibição, à televisão”. Fau salienta que falar de pirataria é uma forma de afastar o debate do discurso central.

Mesmo com tantos problemas em comum, não existem trocas de experiências entre os países para a formatação da legislação. Julio Raffo afirma que chegou a ser convidado pelo governo colombiano para explicar como foi constituída a lei argentina para o setor cinematográfico, mas ele ressalta que este tipo de iniciativa é esporádica. Em ambos os países, a percepção é de que o caminho para a solução é enfrentar a questão como uma política de Estado, da mesma forma como é encarado o cinema pelos Estados Unidos.

No caso do cinema francês, o discurso dominante sobre a crise crônica do cinema coloca a falta de financiamento como o principal fator explicativo. O forte crescimento da entrada de filmes cinematográficos no mercado televisivo nos anos 80 modificou profundamente o financiamento do cinema da França, no seu volume e estrutura. Os recursos financeiros investidos aumentaram mais de 220% (em francos constantes), entre 1986 e 1991, e depois dobraram entre 1991 e 2000. Em 1981, as receitas advindas da exploração em sala de cinema (bilheteria) cobriam 75% dos custos de produção. Dez anos mais tarde, esta proporção caiu para menos de 20% (CRETON, 2005).

A regulamentação francesa obriga o produtor a investir pelo menos 15% de recursos próprios sobre o orçamento total do filme. Na prática, este percentual é alcançado através de uma conjunção de vários coprodutores. Este

princípio financeiro ortodoxo revela a escassez de recursos próprios das empresas cinematográficas francesas. Esta situação as fragiliza e as deixa dependentes de financiamentos externos incertos, mas sobretudo dos capitais das empresas responsáveis pela difusão do filme: os distribuidores e, principalmente, os canais de televisão.

Para captação de recursos, o projeto cinematográfico francês deve reunir os fatores que inspiram confiança: os atores vedetes (*star system*), o diretor, o cenário, os mercados internacionais e os mercados televisivos. Na busca por financiamentos externos, é natural pensar primeiramente nos bancos. Mas, contrariamente às práticas usuais dos outros setores de atividade, os bancos são parceiros financeiros secundários: eles participam com apenas 10% do financiamento do cinema francês.

O crédito bancário clássico é pouco adaptado ao financiamento de um projeto cinematográfico. Em função da aleatoriedade do retorno de um filme, os bancos financiam apenas projetos menos arriscados. Em geral, buscam produtores que já tenham uma boa captação de recursos através de outras fontes ou que apresentem um portfólio extenso de realização de filmes.

Existem outras fontes de financiamento que se adequam melhor à natureza do cinema na França. A modalidade investimento de risco é, em particular, bem adaptada a projetos inovadores. Neste caso o fornecedor do financiamento suporta certos riscos, ou mesmo a sua perda total, mas o retorno em caso de sucesso é mais elevado do que os investimentos tradicionais. A seguir, apresentamos as duas instituições responsáveis pela intervenção pública e promoção do cinema francês:

Centro National de Cinématographie (CNC) – Na França, com a criação do Comité d'organisation de L'industrie Cinématographique (COIC), deu-se o pontapé inicial para a intervenção pública na produção de cinema. O COIC foi sucedido pelo Centre National de la Cinématographie (CNC), que preservou muito do sistema anterior. A intervenção estatal hoje passa pelo CNC, órgão público tutelado pelo Ministério da Cultura.

Juntamente com a Unifrance, o *Centro National de Cinématographie* (CNC) atua no financiamento de projetos cinematográficos. Possui programas para promoção, distribuição e exportação de filmes, cobrindo até 50% dos custos de dublagem, legendagem, reformatação de filmes e materiais promocionais. Segundo Joël Augros, “nada do que se passa no cinema escapa ao CNC” (AUGROS, 2007, p. 121).

Augros (2007) informa que, em 2007, o orçamento do CNC foi de € 505,5 milhões, cerca de 45% do total de subsídios dos fundos existentes em todos os países da União Europeia. Este dinheiro advém de contribuições do mercado do audiovisual, entre os quais uma taxa de 11% sobre os ingressos de cinema e a taxa de 5,5% sobre o faturamento das emissoras de televisão. Dos distribuidores vêm uma taxa de 2% sobre as vendas e, do mercado de cinema pornográfico obtém ganhos através de uma taxa cobrada sobre a difusão deste tipo de produção.

O total de recursos do *Centre National de Cinématographie* financia a indústria cinematográfica e a produção audiovisual. A tendência, atualmente, é que todos os elos da cadeia produtiva do cinema – produção, distribuição e exibição – sejam subsidiados. O acesso aos recursos pode ser direto ou de forma seletiva, em todos os setores.

No caso de subsídio automático à produção, por exemplo, um filme exibido em salas de cinema, em TV e em DVD cria receitas taxadas que seguem para um fundo reservado ao produtor do filme. Ele pode ter acesso a este dinheiro diretamente, para financiar outro filme, sem passar por qualquer processo seletivo. Obviamente, os filmes com maiores bilheterias têm mais recursos automáticos de produção.

No recurso seletivo, o projeto do filme é julgado por uma comissão, que analisa o roteiro, o *casting*, o orçamento e o currículo do diretor e do produtor. Os projetos aprovados recebem um adiantamento de receita. Assim, se de um lado os filmes com sucesso de bilheteria são beneficiados, de outro, os projetos mais criativos também têm oportunidade de obter financiamento.

O sistema francês de financiamento é inteligente porque consegue da concorrência – o cinema hollywoodiano – recursos para financiar sua indústria, via taxação de ingressos. Outras iniciativas vêm sendo adotadas ao longo dos anos, como o apoio dos canais de TV, como veremos adiante, e mecanismos como o crédito de impostos à produção para as filmagens realizadas na França e o instrumento de garantia bancária (*Institut de Financement du Cinéma et des Industries Culturelles* – IFCIC). Há ainda outras formas de financiamento, como a contribuição de produtores, exibidores e distribuidores.

Unifrance – A Unifrance foi criada em 1949 com o objetivo de promover o cinema francês no exterior. Inclui de produtores a agentes de vendas. Faz análise de mercado e produz estatísticas, formando um banco de dados de filmes franceses. Tem, dentre outras, a missão de participar de festivais, estimulando a presença de filmes franceses em Cannes, Berlim, Toronto, Xangai, Nova Iorque. Com a tentativa de inserção em vários mercados, procura espaços que favoreçam a exibição de filmes franceses, especialmente fora da França.

Além de participar de festivais, a Unifrance também organiza eventos em países que se mostrem potenciais mercados para os filmes de origem francesa, tais como a Cidade do México, Moscou e outros. Também oferece apoio financeiro a distribuidores que contribuam com o lançamento dos filmes franceses. A entidade também faz contatos diretos com dirigentes de festivais para que conheçam novas produções francesas. Em 2006, a Unifrance contou com um orçamento de € 9,3 milhões, dos quais € 7,3 milhões advieram do *Centro National de Cinématographie* (CNC). A Unifrance também recebe recursos do *Ministère des Affaires Étrangères*, em virtude de ligações diplomáticas da França com outros países.

Os financiamentos oriundos dos distribuidores e dos aportes dos produtores caíram, enquanto que aqueles provenientes dos canais de televisão aumentaram. A televisão estatal por muito tempo utilizou sua condição de monopolista para sub-remunerar a programação dos filmes cinematográficos,

deixando seus produtores com menos dinheiro. A partir dos anos 80, o aumento dos canais de televisão incrementou sensivelmente a demanda e concorrência. Como resultado, houve um aumento dos preços das sessões do cinema (entre 1980 e 1993 o preço médio em francos constantes multiplicou-se por cinco).

A participação financeira dos difusores pode ocorrer sob duas formas: (i) a pré-compra, que corresponde ao preço pago pelo canal de televisão para a difusão da obra e (ii) a coprodução, que constitui em investimento financeiro e permite, portanto, receber receitas através de uma exploração posterior da obra. Os sete canais abertos da televisão francesa têm obrigação de contribuir com os fundos de financiamento e de produzir filmes. Deste total, três canais são públicos (France 2, 3 e 5) e dois são privados, com financiamento publicitário (TF1 e M6). O Estado financia o cinema indiretamente, através dos canais públicos. Dos dois outros canais, um é franco-alemão, o Arte, e o outro, o Canal Plus, é financiado por assinaturas.

Os canais abertos investem 3,2% de seu faturamento em coproduções ou pré-aquisições de direitos de exibição de filmes em produção. O Canal Plus investe 12% na produção do cinema europeu, sendo 9% conjuntamente na produção francesa. O Arte, por sua estrutura, não contribui com o setor cinematográfico. A parceria entre televisão e cinema foi fundamental para a indústria francesa: além de serem obrigadas a criar departamentos específicos para gerenciar a produção cinematográfica, as emissoras de TV são proibidas de interferir nos projetos e não podem retornar receitas para a empresa de televisão, mas reinvestir na atividade cinematográfica.

O sucesso da parceria, porém, começou a diminuir com a retirada, aos poucos, da produção fílmica francesa das telas de TV. É que os filmes franceses, depois de financiados pelas emissoras de televisão e exibidos nas salas de cinema, tinham ainda espaço na programação televisiva. Em 2006, a TF1 retirou de sua grade o filme dos domingos à noite e o substituiu por uma série norte-americana. A estratégia da TF1 seguiu os passos da France 2, que já exibia seriados hollywoodianos.

Anteriormente, havia uma exigência dos profissionais de cinema de um teto máximo de 192 filmes por ano na TV para não retirar o público das salas de cinema. Progressivamente, porém, houve um desinteresse do público pelo cinema na televisão, o que estimulou as emissoras a reduzir os filmes em sua programação. A posição dos produtores de cinema, então, inverteu-se: de teto máximo, passaram a exigir um mínimo de 360 filmes anuais. Segundo Augros:

Na realidade, a evolução constatada é apenas a confirmação de uma tendência mundial: 'em todo o mundo, o cinema é um programa da segunda parte da noite', comenta Vincent Meslet, diretor de ficção da France 3 (LE MONDE, 24 e 25 set. 2006). A isso se acrescenta a emissão prévia de filmes nas TVs a cabo e em DVD, e a influência crescente das cópias na internet, na maioria das vezes ilegais (AUGROS, 2007, p. 126).

A tendência que se espera é que os recursos advindos das emissoras de TV se concentrem em grandes produções, deixando de lado projetos mais modestos. Segundo Augros (2007), até mesmo os dois canais públicos são acusados por cineastas de abandonar o cinema de autor, favorecendo os que têm mais chance de sucesso de público. O temor é de que as emissoras pressionem políticos e consigam rever as obrigações de investimento na indústria cinematográfica francesa. As regras em vigor na França estão em processo de revisão pelo governo. Isso deve permitir que produtoras não-francesas tenham acesso a financiamentos, desde que façam filmes franceses.

Enquanto o quadro não muda, os canais fazem exigências, tais como a presença de atores famosos e impõem normas aos projetos que inviabilizariam clássicos do cinema francês, se fossem hoje submetidos às regras, tais como *Cenas de um casamento*, do sueco Ingmar Bergman, ou *Esse obscuro objeto do desejo*, do espanhol Luis Buñuel. A tendência é de que os produtores fujam do financiamento televisivo e busquem alternativas em coproduções, financiamentos regionais e dinheiro das distribuidoras (AUGROS, 2007).

Quanto à pirataria, estima-se que quase um milhão de cópias ilegais circule na França, ou seja, cinco vezes mais cópias piratas do que espectadores nas salas de exibição. Uma alternativa que surge é a criação de

um novo modelo que inclua as operadoras de *pay-per-view*. Em 2007, existiam sete operadoras, além das independentes. Este é um novo mercado que pode ser taxado para financiar o setor cinematográfico. Ao lado dele, também os provedores de internet, meio pelo qual os filmes são baixados em cópias piratas, também podem contribuir para a indústria do cinema, uma vez que são igualmente beneficiados por ela.

Joël Augros confia na chegada de novos contribuintes para o setor como forma de reequilibrar a indústria cinematográfica francesa. Para ele, “na lógica do sistema, os diferentes mercados que se beneficiam do cinema devem contribuir com sua produção” (AUGROS, 2007, p. 131). Outra saída é uma reforma do fundo de apoio, no que concerne aos subsídios automáticos em favor dos projetos alternativos. Outra possibilidade é receber recursos não-europeus para o setor. Todas são medidas de cunho político: “a inteligência do sistema cultural francês reside no fato de ser um sistema político, ou seja, dirigido, espera-se, pelo interesse superior da política cultural” (AUGROS, 2007, p. 132). Estas ações serviriam para frear o crescimento do modelo de *blockbusters* e dar vazão à criatividade do cinema francês.

Até o momento, a televisão tem se mantido como a parceira privilegiada do cinema francês e o investimento em filmes cinematográficos é realizado cada vez mais em função do seu valor televisivo. Enquanto o sucesso nas salas de cinema é relativamente aleatório, a televisão oferece uma garantia financeira sobre a qual os investidores podem se apoiar. Mais recentemente, os recursos aportados pelos próprios produtores e a pré-compra de TV são os principais financiadores do cinema francês. Em menor escala, destacam-se os aportes de recursos estrangeiros e o financiamento dos distribuidores. Aliás, esta última modalidade perdeu participação ao longo do tempo no financiamento cinematográfico, ao passo que a pré-compra de TV vem ganhando importância.

Governos de países como Brasil, França e Argentina precisam ter foco constante na produção cultural – e em especial, no cinema – para derrubar as barreiras comerciais de circulação dos seus filmes. As políticas de proteção

não podem ser abandonadas enquanto um fórum legítimo internacional não produzir um grau de entendimento na indústria mundial do cinema, assim como já ocorreu em outros setores, como os da agricultura e da siderurgia. Neste sentido, as políticas públicas para o cinema devem ser alçadas ao nível de políticas de Estado. Como diz Alfredo Bertini:

O audiovisual continua alvo de muita discussão por causa da supremacia norte-americana, ela não tem mão dupla, ela se impõe de uma forma muito forte pro resto do mundo (...). Agora a guerra é surda e muda, porque transforma as pessoas através da cabeça das pessoas, que é a capacidade que o produto audiovisual tem de, subliminarmente, levar mensagens.

Capítulo 6

6 Modelos híbridos: o caso da Espanha, Itália, Alemanha, Reino Unido e África do Sul

Patricia Bandeira de Melo e Rejane Pinto de Medeiros

6.1 Funcionamento da atividade

A análise sobre o cinema no mundo pode ser feita a partir de dois subcampos: o textual (conteúdo) e o industrial. No primeiro caso, a análise recai sobre o conteúdo da obra cinematográfica, estilo, estética e suas relações culturais com o contexto industrial de produção. No subcampo industrial, a análise é feita em termos de produção, distribuição e exibição. No caso de nossa pesquisa, estamos atuando no segundo subcampo, embora o entremeado entre cultura midiática e economia transforme o cinema numa mercadoria *sui generis*: “pela perspectiva econômica, cinema é uma *commodity* produzida, veiculada e assistida no contexto da cultura de consumo” (SILBERMAN, 2007, p. 89).

Em virtude disso, não é objetivo do nosso trabalho aprofundar questões de ordem da teoria do cinema, tais como enquadramentos, linguagens, estilos e formatos das imagens e técnicas de arte aplicadas em cada país pesquisado. A intenção é verificar as condições de produção e mercado do cinema nos continentes estudados. É claro, porém, que questões de ordem cultural do cinema em cada país vão perpassar questões de ordem industrial e isso com certeza precisa de registro. Na Europa, os cinco grandes produtores de filmes são a França, Reino Unido, Alemanha, Espanha e Itália. Os três menores são Dinamarca, Holanda e Suíça.

Os modelos, políticas e estruturas industriais influenciam a produção, fluxo e consumo de filmes no mundo. Ainda que seja uma entidade econômica, a indústria cinematográfica deve ser estudada a partir de uma perspectiva da

economia política da comunicação, uma vez que em toda a cadeia produtiva o viés cultural está presente. Os estudos dentro da economia política consideram a produção e distribuição; outros estudos em cultura estão mais atentos ao consumo. Assim, ao focar nossa pesquisa na economia política, estamos levando em conta “as circunstâncias históricas e estruturais em que os filmes, os recursos, o trabalho e o consumo cultural transformam-se em *commodities* em seus respectivos territórios” (MELEIRO, 2007, p. 14).

A indústria cinematográfica, de modo geral, está fortemente vinculada às outras indústrias culturais, integrando conglomerados de mídia. Esta tendência se observa no Brasil, com a Rede Globo, e também na Europa, especificamente na França. Há experiências de produções independentes, como na Nigéria e em Gana (África), que compõem o chamado mercado aberto e colocam em xeque os padrões internacionais de produção cinematográfica: é possível fazer cinema de modo diferente, desmontando o formato convencional da cadeia produtiva, flexibilizando os direitos de propriedade intelectual e garantindo sustentabilidade econômica (MELEIRO, 2007).

A hegemonia do cinema norte-americano é determinante das produções nacionais de todo o mundo. A competição, sem dúvida, precisa contar com a ajuda dos Estados nacionais, por leis de incentivo, cotas de tela, estratégias de marketing, promoção internacional dos produtos nacionais e outras iniciativas criativas que permitam um enfrentamento mais equânime. As indústrias cinematográficas europeias são exemplos de união entre indústria e Estado para promover os filmes regionais e fazer frente à produção hollywoodiana. Infelizmente, o embate não tem obtido êxitos frequentes. Baseado em diversos estudos anteriores, Alejandro Pardo (2007a) aponta as razões (quadro 1) para a falta de competitividade da indústria europeia do cinema.

Predominância do cinema de autor, que celebra o diretor, mas que não atrai público suficiente para cobrir os investimentos da produção, o que pode jogar o cinema europeu num “gueto cultural”, como afirmam vários autores.

Ausência ou ineficiente tática econômica e comercial, com inadequação entre orçamento e receita. Isso é solucionado de modo ainda mais equivocado, através de subsídios e vendas antecipadas às emissoras de TV, o que estimula uma mentalidade de subsídio (sem a perspectiva de equilíbrio entre orçamento e receita) e leva à produção de obras não-comerciais e não-competitivas e à produção de filmes voltados para o público de televisão.

Protecionismos nacionais resultantes de subsídios, ao invés de incentivos, que privilegiam a produção e não a distribuição.

Incompatibilidade entre defesa exagerada da identidade nacional e diversidade cultural *versus* geração de lucro.

Projetos precários de desenvolvimento de filmes, ou seja, obras que começam a ser rodadas sem que disponham dos recursos necessários, o que atinge a sua qualidade e sua posterior comercialização. Comparativamente, enquanto na Europa se investe menos de 5% do total de investimento na elaboração de projetos específicos, nos EUA este valor é de 10%.

Ainda que se fale em cinema europeu, na verdade o mercado é fragmentado em virtude de questões culturais e linguísticas, o que impede o trânsito livre dos filmes. De acordo com Pardo, somente 20% dos 500 filmes produzidos por ano na Europa são distribuídos fora dos países em que foram produzidos, o que representa uma participação de 7% no mercado.

As empresas responsáveis pela distribuição realizam um trabalho ruim, dentro de uma Europa que está unificada em termos políticos, mas não culturais. O público é diverso e não tem um interesse homogêneo.

Falta de investimento em distribuição e marketing em virtude da descapitalização dos estúdios de cinema. Por isso, filmes europeus levam cerca de um ano para serem exibidos depois de concluídos (isso acontece em 50 a 60% no caso dos filmes britânicos, 30% dos filmes alemães e italianos e 25% dos filmes espanhóis e franceses).

Quadro 1 – Falta de competitividade do cinema europeu

FONTE: Elaboração própria, a partir de Pardo (2007a).

Um mercado fragmentado, um público diverso, uma indústria desorganizada em termos orçamentários, com empresas de distribuição mal sucedidas e um monstro produtor e distribuidor, Hollywood, para enfrentar: este é o quadro do mercado europeu de cinema. Os esforços, porém, estão sendo grandes na Europa para modificar este estado de coisas. Uma das saídas, inclusive, está sendo a parceria com Hollywood. Embora continue muito mais forte, a indústria norte-americana tem feito conexões com a indústria europeia.

Em comparação, os dois mercados estão com a seguinte situação: do lado norte-americano, uma produção anual de cerca de 700 filmes, contra 900 produzidos pela União Europeia (que congrega 27 países). Segundo Pardo (2007a), a produção europeia vem crescendo e a norte-americana caindo na última década. Isso não significa, no entanto, falta de investimento da indústria de Hollywood, mas outra realidade: os investimentos em todo o setor de produção dobraram de US\$ 10 milhões para US\$ 20 milhões na última década na Europa. Nos estúdios hollywoodianos, o valor passou de US\$ 36 milhões

para US\$ 60 milhões. Mas o que há são mais recursos e menos filmes porque os filmes estão com orçamentos mais encorpados, o que torna a produção mais competitiva.

Do lado norte-americano, 70% dos cem campeões de bilheteria em um ano têm financiamento local e cerca de 200 títulos são exportados para outros mercados. Do lado europeu, somente um terço de sua produção dá lucro e de dois a cinco conseguem cobrir seus custos. É claro que os filmes europeus que têm campanhas de marketing poderosas são mais bem sucedidos, porém, o orçamento para publicidade em Hollywood é cerca de 20 vezes superior ao europeu.

Outro dado curioso: três das cinco principais companhias de cinema europeu pertencem à indústria norte-americana. Do total de 50 produtoras da Europa, 18 são na verdade vinculadas às companhias de Hollywood. Em termos de distribuição, as empresas dos Estados Unidos controlam cerca de 60% do mercado distribuidor europeu. Das 400 companhias de distribuição europeias, 48 são norte-americanas e dentre elas estão 22 das principais distribuidoras do continente. Isso favorece o controle norte-americano sobre o mercado da Europa tanto na produção como na distribuição.

Em termos de sala de projeção, os Estados Unidos dispõem de um maior número. Enquanto nos EUA a venda de ingressos chegou a 1,5 bilhão, em 2005, na Europa ficou pouco superior a 1 bilhão, no mesmo ano. No mercado de exibição o domínio dos Estados Unidos na Europa não aparece: de acordo com Alejandro Pardo (2007a), somente três em cada 30 empresas melhor situadas no *ranking* de exibição são subsidiárias norte-americanas.

Ainda que cada vez mais salas sejam inauguradas nos países europeus, disparando a frequência de público em virtude do modelo multiplex, isso não resultou em mais exibição de filmes regionais e já se vislumbra um excedente de salas na relação sala *versus* público. Mas, mesmo com tanto espaço de projeção, 70,6% são ocupados com filmes norte-americanos, o que torna o número de salas europeias insuficiente, contra 4,7% de filmes europeus exibidos nas telas norte-americanas.

O cinema espanhol conta com um público em constante ascensão em suas salas de exibição. Em 2006, chegou a registrar 18,7 milhões de ingressos vendidos. Também a capacidade da indústria espanhola tem crescido: de 91 longas-metragens em 1996, passou para 150, em 2006. As coproduções estão também em escala de crescimento. Dentro do mesmo cenário mundial, a indústria cinematográfica da Espanha está acolhida por medidas protecionistas do Estado. No entanto, o sistema de cotas de tela, que funciona de modo ineficiente, foi abandonado a partir de 2004.

O fim da medida prejudicou a indústria nacional e levou profissionais do setor a pedir o retorno do sistema, num formato mais severo, de modo a diminuir o espaço do cinema norte-americano no mercado espanhol. De acordo com Alejandro Pardo (2007b), o governo da Espanha aumentou a ajuda direta para a indústria e pressionou as emissoras de TV para que exibam filmes espanhóis, mantendo mais rigor em relação ao monopólio hollywoodiano.

O governo espanhol abriu escritórios nas embaixadas estrangeiras para contribuir com a promoção dos filmes nacionais e implantou programas de financiamento para distribuidoras estrangeiras que realizarem a distribuição de filmes da Espanha no exterior. A partir de junho de 2007, uma nova legislação favoreceu produtores com isenções fiscais para quem investir em produções espanholas, variando de 5% a 18%. As emissoras de TV continuam com a obrigação de investir 5% do lucro em filmes espanhóis. Já os distribuidores foram beneficiados com o direito de cobrança de 60% das receitas de bilheteria.

No entanto, os exibidores criticaram a nova lei, que impõe o retorno do sistema de cotas, com uma cota de tela de filmes espanhóis e da União Europeia na proporção de um dia de filme espanhol ou europeu para cada três dias de filmes norte-americanos. Segundo Pardo (2007b), a Espanha é o único país europeu que mantém esta política no mercado. Já as redes de TV reclamam da obrigatoriedade de investir 5% do seu lucro na indústria cinematográfica, percentual que desejavam reduzir ou mesmo eliminar.

A indústria do cinema da Espanha depende diretamente do acordo existente entre o *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales* (Icaa), uma instituição autônoma dentro do Ministério da Cultura espanhol, e o Instituto de Crédito Oficial (ICO). O Icaa recebe recursos exclusivamente do governo e tem a missão de financiar as obras cinematográficas, em nível de produção, distribuição e exibição de filmes. Também atua no restauro de obras cinematográficas espanholas e no treinamento de profissionais.

O Icaa tem atuação similar a de entidades da França e da Alemanha. Entre as suas atribuições, está a negociação de acordos internacionais para a coprodução em cinema. O trabalho do Icaa inclui a difusão de valores artísticos e culturais da Espanha. O apoio se estende ao envio de produtores aos festivais, além de itens já citados, como legendagem, publicidade, cópias de filmes etc. A ajuda é estimada entre € 9 mil e 60,5 mil, dependendo do perfil da obra – longa-metragem, curta, documentário.

Em 1990, os empréstimos para o setor estavam em torno de € 10 milhões e, atualmente, somam € 40 milhões. Os empréstimos são obtidos através da *Sociedad de Garantía Recíproca Audiovisual* (SGR), em parceria com o Icaa, com a Egeda (representante dos produtores) e com a Associação de Empresas de Audiovisual de Médio Porte. Existe ainda o Fundo de Proteção à Indústria Cinematográfica Espanhola, que financia grande parte dos projetos de porte médio. Em dez anos, o fundo passou de € 18 milhões para € 60,7 milhões.

As redes de TV, no entanto, são as maiores financiadoras da indústria do cinema espanhol. Dados do relatório anual da Academia de Filmes Espanhola informam que as emissoras de televisão são responsáveis por 25% a 35% do financiamento, entre 2000 e 2006 (PARDO, 2007b). Em 2002, uma crise atingiu o mercado justamente pelo excesso de produções, situação revertida atualmente, com estúdios de cinema vinculados às redes de TV. Aliás, a tendência do setor após a crise de 2002 foi unir emissoras de televisão ao esquema de produção do cinema, criando estúdios associados às empresas de comunicação de grande porte e miniestúdios independentes.

De acordo com Pardo (2007b), a integração vertical é uma solução para a redução dos custos e garantia de condições para competição no mercado internacional. Assim, o canal de TV Telecinco criou a Estúdios Picasso-Fábrica de Ficción, a Antena 3 lançou a Ensueño Films, além de outros canais, que firmaram acordos para produção e distribuição. Esta integração permite a ampliação de orçamentos de filmes sem grandes riscos, uma vez que há garantia de escoamento ao menos para exibição em rede de TV.

Há receio de alguns independentes, porém, de não conseguir distribuir seus filmes, mas empresas como a Filmax adotam o modelo norte-americano de distribuição, investindo forte na promoção de seus filmes. Um novo processo de integração também está em andamento na Espanha, este horizontal, no qual produtoras fazem filmes e programas de TV. Para Pardo (2007b), o que vem garantindo o sucesso do cinema espanhol é a fidelidade do público interno, mesmo em meio ao desenvolvimento de outros formatos tecnológicos da indústria audiovisual, como internet, DVD e equipamentos de *home theater*. O filme de Hollywood, no entanto, também tem público cativo no mercado espanhol.

O crescimento da produção cinematográfica da Espanha vem sendo reforçada pelas coproduções e o prognóstico é de que este modelo permaneça, uma vez que garante redução de custos e inserção em mercados algumas vezes de difícil acesso. Estas parcerias são estimuladas por programas internacionais, como o Eurimages, na União Europeia, e também pelo Ibermedia, da América Latina⁵⁹.

A regra que estabelece o investimento das emissoras de TV espanhola com 5% de suas receitas também vem dando resultados reais. De acordo com Pardo (2007b), o crescimento da produção está ligado diretamente ao crescimento da televisão digital durante a segunda metade da década de 1990. O cineasta espanhol Antonio Cuadri⁶⁰ afirma que “sem o apoio da TV, o cinema

⁵⁹ Ver capítulo 5.

⁶⁰ O cineasta esteve no Recife (PE) para a apresentação de seu filme *El corazón de la tierra*, quando realizou debate com especialistas de cinema no Museu do Estado de Pernambuco, em 26 de março de 2010.

independente não poderia existir na Europa”. Ele confirma a importância de *la ley de 5%* em vigor no país, que é o que garante a vitalidade da produção cinematográfica espanhola.

Do total de parcerias, 56,9% são com países europeus e 48,21% com países latino-americanos. A França e a Argentina são os principais parceiros nos dois continentes. O custo médio dos filmes tem aumentado ao longo dos anos, passando de € 1,2 milhão, em 1996, para € 4,1 milhões em 2006. As produtoras que realizam mais obras por ano respondem pela maior fatia do mercado, com 73% das bilheterias de filmes espanhóis. Em primeiro lugar, no período de 2000 a 2006, está a *Sociedad General de Cine* (Sogecine), seguida da Estúdios Picasso-Fábrica de Ficción.

Na distribuição, a primeira da lista é a United International Pictures, seguida da Warner Sogefilms e da Buena Vista/Walt Disney. Aqui, fica claro o domínio norte-americano: de dez distribuidoras, cinco são vinculadas às *majors* hollywoodianas. De acordo com Pardo (2007b), as distribuidoras norte-americanas são responsáveis por 68% do total de ingressos vendidos. Os filmes espanhóis, por sua vez, são distribuídos tanto por empresas norte-americanas como nacionais, mas 20 a 25% das obras não chegam às salas de projeção por falta de distribuição.

Também as salas de cinema aumentaram na Espanha: eram 2.372, em 1996, e passaram para 4.299, em 2006. O modelo multiplex, que reúne várias salas de exibição, reduziu o número de locais de exibição no formato tradicional, mas ampliou o número de telas. Dois títulos – *Os outros* (2001) e *Torrente 2 – Missão Marbella* (2001) – foram fundamentais para o aumento de bilheteria observado na Espanha. Alguns nomes espanhóis são responsáveis pelo aumento de frequência do público ao cinema: diretores como Pedro Almodóvar, Alejandro Amenábar, Santiago Segura, Alex de la Iglesia e, mais recentemente, Javier Fesser e David Serrano.

Ainda que estes nomes figurem entre as estrelas do cinema espanhol, a distribuição do público em diversos estilos de filmes não permite indicar a preferência por um gênero específico. *Os outros*, de Alejandro Amenábar, teve

uma bilheteria de mais de 6 milhões de pessoas; *Torrente 2*, de Santiago Segura, contou com quase 5 milhões; *Volver*, de Pedro Almodóvar, teve cerca de 2 milhões de espectadores.

As mudanças no mercado mundial de cinema atingiram também a Alemanha. Ainda que a indústria cinematográfica alemã seja responsável por clássicos mundiais e por estabelecer estilos criativos de filmagem, isso não foi suficiente para blindar a produção de cinema alemã. As condições de mercado fizeram com que o governo alemão também aderisse a mecanismos protecionistas para garantir a exportação, realizar coproduções e estabelecer o sistema de cota de tela. Segundo Marc Silberman:

Na Alemanha, o surgimento da indústria cinematográfica assumiu um significado especial, porque foi percebido como o paradigma da experiência moderna, exercendo, como importante força política e econômica, um papel fundamental na mediação da cultura durante o crescimento da sociedade (SILBERMAN, 2007, p. 89).

A Alemanha contou, logo cedo, com investimentos de empreendedores na tecnologia cinematográfica, como os irmãos Max (Max Skladanowsky e Emil Skladanowsky), pioneiros no cinema alemão, o que deu espaço ao potencial criativo da atividade no país. Já em 1900, o governo via o cinema, assim como o circo, como “parte do comércio de espetáculos” (SILBERMAN, 2007), numa época em que as exposições ocorriam em feiras e locais públicos. A exposição de filmes em espetáculos circenses, inclusive, foi comum à época. O espaço público concedido ao cinema se ampliou para bares e cafés, até que surgissem os locais fixos de exibição, as salas de projeção. A partir de 1920, foram construídos verdadeiros palácios para exibição de filmes, semelhantes às salas de teatro ou ópera.

A Alemanha investiu fortemente no setor de distribuição, o que foi um fator determinante da sua indústria de cinema. Na França, o enfoque foi diferenciado, com os produtores distribuindo seus próprios filmes, e nos Estados Unidos, onde também os monopólios de produção faziam a distribuição de suas obras. Já em 1910, os jornais alemães publicavam

anúncios de filmes, um estímulo ao consumo cinematográfico. No ano seguinte, surgiram livros com roteiros de filme alemães.

A tecnologia acompanhou o estímulo à distribuição, que acaba por repercutir na produção. A recepção pública de filmes no mercado local favoreceu a produção de filmes mais longos já em 1911, com 45 a 50 minutos. Nesta fase, o cinema alemão saiu efetivamente de um modelo manufatureiro para um modelo industrial, com divisão cooperativa de trabalho: estabelecem-se os papéis de produtor, diretor, cenógrafo, ator e músico.

A indústria cinematográfica alemã teve uma contribuição especial dentro do gênero comédia, mas em virtude de se constituir em pastelões bávaros e humor judaico, tinham poucas chances de exportação por questões culturais e étnicas. Os primeiros filmes de horror também são de origem alemã. O público aceitava tramas variadas. A partir da Primeira Guerra Mundial, a indústria local se fortaleceu em virtude do recuo da França e da Itália, espaço que também foi aproveitado pela indústria norte-americana. De acordo com Silberman:

O mais importante, porém, foi que o Estado alemão começou a se interessar pela produção cinematográfica. Como na maioria dos outros países, a percepção do cinema como um instrumento de guerra psicológica e reconhecimento, originou agências governamentais e autárquicas que produziram filmes de propaganda, de recrutamento, cinejornais e longas-metragens de entretenimento patriótico (SILBERMAN, 2007, p. 93).

Em 1917, o Ministério da Guerra da Alemanha criou o Bild-und-Filmamt, responsável pela coordenação da produção e distribuição de filmes alemães para as Forças Armadas. Ao mesmo tempo, surgiram investidores do mercado privado para realizar filmes publicitários e para propagar o pensamento alemão acerca do colonialismo. Ainda neste ano, foi constituída a companhia *Universum-Film Aktiengesellschaft* (UFA), que contava até mesmo com recursos secretos do governo e foi a primeira totalmente integrada da Alemanha.

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, a crise política se instaurou na Alemanha. No entanto, a indústria do cinema não acompanhou o

clima que atingiu o país, com a República de Weimar. A UFA estava estruturada em termos técnicos e físicos. O pós-guerra desestimulava a importação e estimulava, assim, o consumo interno de filmes nacionais. Houve, neste momento, incremento na produção alemã. Em 1920 e nos anos seguintes, o cinema da Alemanha era o maior concorrente do cinema de Hollywood.

A contribuição da Alemanha para o cinema mundial inclui obras expressionistas, dramas históricos, filmes intimistas, dramas sociais. Especialmente os filmes de arte expressionistas se constituíram num “produto artístico explicitamente concebido contra o dominante sistema de Hollywood” (SILBERMAN, 2007, p. 95). O fenômeno norte-americano do pós-guerra, a sua indústria do cinema, colocou os Estados Unidos numa posição confortável frente ao mundo. A única indústria que preocupou os norte-americanos foi a alemã, com quem tentaram aprender novas técnicas e estilos. Para isso, pagavam melhores salários aos profissionais germânicos.

Na indústria cinematográfica italiana, crise e consolidação estão em evidência na atualidade. A AIP Filmitalia, principal agência de promoção do cinema da Itália, entrou em crise: uma de suas diretoras pediu demissão reclamando da privação de recursos para a promoção dos filmes italianos. O orçamento estimado da agência varia entre € 5 e 7 milhões.

A entidade é uma parceria público-privada (meio a meio) e tem como objetivo contribuir para a participação de filmes italianos em festivais, estimular a criação de espaços para a exibição de filmes nacionais e aumentar a visibilidade do cinema italiano no mundo. A AIP Filmitalia também dispõe de um banco de dados em inglês e italiano, disponível em seu site (www.cinecitta.com/holding/iniziativa/iniziativa.asp?id=46).

No caso da Grã-Bretanha, alguns autores questionam a existência de um cinema britânico. Em virtude do processo de internacionalização da indústria – e, no caso específico dos países europeus, da constituição de uma indústria europeia de cinema – fala-se de uma ilusão fabricada (HIGSON & CATERER, 2007). Segundo Andrew Higson e James Caterer, até 1905, a

produção inglesa foi atraente, situação que perdurou até 1910. Segundo os autores:

No início da década de 1910, faz sentido falar de uma indústria cinematográfica na Grã-Bretanha, em um estágio em que a atividade econômica havia começado a se diferenciar nos setores de produção, distribuição e exibição. Mas enquanto os dois últimos setores estavam relativamente bem organizados e com financiamento adequado, a produção continuava sendo feita por partes e não era suficientemente financiada (HIGSON & CATERER, 2007, p. 62).

O quadro, de acordo com eles, permanece o mesmo na atualidade. A maior parte das telas de cinema britânicas é ocupada com filmes de Hollywood e o processo de distribuição também é dominado pelos Estados Unidos. Para estes autores, é difícil falar da indústria do cinema sem percebê-la como parte de uma indústria de lazer e entretenimento global, extremamente vinculada às outras mídias, especialmente à televisão. “São poucos os filmes produzidos hoje com financiamento exclusivamente britânico e, menos ainda, os que não têm alguma participação da televisão” (HIGSON & CATERER, 2007, p. 62). Isso guarda semelhança com o que vem ocorrendo na França.

Entre 1910 e os anos 2000, houve sim uma atividade industrial de cinema na Grã-Bretanha, com inúmeras salas e vendas de ingressos elevadas. Duas empresas britânicas – *British International Pictures* (depois *Associated British Picture Corporation* – ABPC) e a *Gaumont-British* – reuniam os elos de produção, distribuição e exibição da cadeia produtiva. Possuíam salas de cinema e estúdios. A *Gaumont-British* entrou em crise e foi assumida pela Rank. Esta última corporação, juntamente à ABPC, dominou o mercado até os anos 80. No entanto, já a partir de 1950, ambas haviam se retirado da produção, o elo da cadeia de maior risco, deixando a atividade nas mãos de empresa menores independentes.

Mas a hegemonia cultural e econômica dos EUA foi determinante para desmantelar a indústria britânica. Já a partir dos anos 10 do século XX, os norte-americanos eram responsáveis pela distribuição dos filmes britânicos no

mercado internacional. Enquanto conseguiu permanecer com força no mercado, porém, a produção britânica garantia sucesso de bilheteria especialmente com filmes focados em dramas de costumes. A competição, acirrada, mostra a desvantagem do Reino Unido quando falamos em quantidade de salas de exibição: enquanto os Estados Unidos dispunham de 20 mil salas, a Grã-Bretanha oferecia 4 mil, em 1925.

Ao exibir seus filmes em seu próprio território, os norte-americanos cobriam os custos de produção e exportavam a preços mais baixos, podendo ainda investir em campanhas de marketing mais elaboradas e massivas. Por sua vez, os produtores britânicos não conseguiam cobrir o orçamento de seus filmes em exibições domésticas, obrigando-os a realizar filmes com orçamentos mais modestos, perdendo em glamour para a produção hollywoodiana. Para Higson e Caterer (2007), a característica dos filmes de Hollywood em narrar histórias de sucesso despertam o interesse dos britânicos, cujos valores estão voltados para a divisão de classes e a corte, os costumes e o capital cultural⁶¹.

Para conquistar o público e garantir distribuição internacional, a indústria britânica tentou reunir a literatura clássica – Shakespeare e Dickens – e o cinema. Para o consumo doméstico, a produção tinha orçamento barato e filmes não “exportáveis”. As corporações britânicas, no entanto, acabaram por se aliar aos distribuidores norte-americanos. Como *majors*, elas traziam para o mercado interno filmes norte-americanos ao invés de valorizar as obras realizadas em seus próprios estúdios. Segundo Higson e Caterer:

Enquanto as políticas de reserva de circuito das majors britânicas foram organizadas em torno da exibição de filmes americanos, os produtores independentes batalharam constantemente para levantar orçamentos suficientes e cativar e manter um público britânico (HIGSON & CATERER, 2007, p. 66).

Mas, ainda que o mercado tenha sido indelevelmente marcado pela presença americana, há espaço para produções britânicas alternativas, claro

⁶¹ O capital cultural consiste no conhecimento acumulado pelo indivíduo, seu talento e criatividade. Somado aos recursos naturais e históricos, o capital cultural associa valores dos indivíduos aos valores da estrutura da sociedade em que vive.

que fora do modelo de *studio system* de Hollywood. Ao longo dos anos, sempre houve bons filmes da Grã-Bretanha, mostrando as identidades culturais em evidência no Reino Unido, ao lado de boas produções norte-americanas que foram incorporadas à cultura britânica.

Na Grã-Bretanha, assim como em outros países europeus, como já vimos, é difícil definir o que seja um filme nacional: é o filme financiado na Grã-Bretanha e feito por uma equipe de maioria britânica? Ou filmes norte-americanos que foram incorporados ao imaginário cultural britânico? A ideia de assumir o filme hollywoodiano como de nacionalidade britânica não é bem recebida, ainda que haja uma associação entre as corporações da Grã-Bretanha com as dos Estados Unidos para a distribuição de filmes norte-americanos. “O cinema britânico, mesmo com a maior boa vontade do mundo, é mais uma ilusão cuidadosamente inventada que uma indústria séria” (CHRISTIE, 1997 apud HIGSON & CATERER, 2007, p. 61).

Mesmo sob esta crítica e mesmo que o mercado britânico se abra para os filmes de Hollywood, parece haver uma vontade de produzir filmes nacionais em condições de competição no mercado internacional. Para isso, companhias do Reino Unido precisam construir um modelo semelhante ao hollywoodiano de produção, exibição e distribuição. Há, por fim, uma medida mais “patriótica” nesta indústria, que é a constituição de um cinema de fato britânico, que traduza as tradições, as questões culturais e a identidade nacional.

Após o início da reestruturação da indústria cinematográfica britânica, decorrente da instalação de entidades de fomento, alguns filmes surgiram para rerepresentar o Reino Unido ao público de cinema, entre eles, *007 – Cassino Royale*, de 2006, *O Senhor dos Anéis* e *Crônicas de Nárnia*, de 2005, obras vinculadas à cultura britânica, mas financiadas por Hollywood.

Mais recentemente (2008), o filme *Quem quer ser um milionário?* foi ganhador do Oscar de melhor filme (além de outros prêmios) da Academia de Cinema de Hollywood, resultado de parceria entre Estados Unidos e Inglaterra, mas chamado de “filme indiano do diretor Inglês Danny Boyle”. A *Working Title*, empresa que vem garantindo o retorno da Grã-Bretanha ao mercado, tem

obtido êxito devido a parcerias internacionais, em especial com a Universal Pictures de Hollywood. Higson e Caterer salientam:

Dos anos 1910 até o presente, é quase impossível falar da indústria cinematográfica britânica, ou de cinema na Grã-Bretanha, sem invocar Hollywood. É a presença econômica e cultural do cinema americano no mercado internacional que, mais do que todo o resto, moldou o destino de todos os envolvidos na atividade cinematográfica na Grã-Bretanha (HIGSON & CATERER, 2007, p. 81).

A dimensão econômica da produção cultural cinematográfica e as determinações do mercado dificultam, muitas vezes, o surgimento de novas linguagens. Além disso, se constitui em um forte desafio para os países em desenvolvimento, com poucos recursos disponíveis para a cultura, a apropriação da tecnologia da imagem. No continente africano há, ainda, muitos desafios a serem ultrapassados, além do tecnológico. Na África do Sul, por exemplo, não há uma língua, unificada, para todo o país.

Essa diversidade cultural pode, pois, ser um ponto de fortalecimento identitário do povo ou funcionar como um entrave à aceitação de uma determinada película. Boughedir (2007) refere-se a duas escolas de cinema na África do Sul: uma defende a utilização da língua local e a outra opta pela utilização do inglês ou francês, consideradas “línguas unificadoras”. A solução para isso poderia ser a estruturação de roteiros onde a linguagem fosse o mais visual possível, sem uma dependência da fala. Mas, para Thiongo’o (2007), o cinema africano rejeita a noção de que eles não têm língua própria e que devem expressar-se através do inglês ou do francês.

Os temas relativos ao passado colonial estão presentes na produção sul-africana: escravidão, colonialismo, neocolonialismo, racismo e ditaduras. Restituem ao povo o seu passado, reavivando a memória para reforçar uma posição anticolonialista, recuperando aspectos determinantes que tornaram possível o rompimento com a situação de dependência econômica, política e cultural.

Esse exercício de revisitação permite fazer a conexão entre passado, presente e futuro, possibilitando a ponte entre a vida espiritual e a existência material, características da visão de mundo no continente africano. Esse resgate contínuo vai possibilitando a construção de caminhos próprios onde as contradições do Estado pós-colonial podem ser consideradas e analisadas. Mas, o maior desafio é, sem perder o princípio instrucional, dar espaço ao prazer, criando uma harmonia entre a forma e o conteúdo:

Mas, de certa forma, o psicológico, o aspecto do olhar, das imagens, é o mais importante. Quando não se pode ver claramente, quando a memória do que foi e do que poderia ter sido foi completamente distorcida, então não sabemos o que fazer para nos libertarmos em todos os outros aspectos (HIGSON & CATERER, 2007, p. 30).

A experiência de ver-se na tela, com cenas protagonizadas e faladas na sua própria língua ou dialeto, e não em línguas estrangeiras, vem aumentando o interesse pelas produções locais. O reforço da identidade continental africana é, sem sombra de dúvidas, um ponto fundamental para o desenvolvimento de qualquer atividade na área cultural, onde se insere a atividade cinematográfica:

O vídeo é uma resposta econômica a um desejo por imagens que sejam compreensíveis ao grande público. A proliferação de filmes em vídeo que atenda ao gosto dos espectadores africanos é algo sadio em certo sentido, porque serve de contrapeso à produção de 'filmes de arte', de certa forma imposta pelo estrangeiro. A produção de vídeo, na verdade, contribui para a realização de filmes populares que constituem a base necessária de uma cinematografia sobre a qual se podem elaborar filmes mais refinados e sofisticados (BALOGUN, 2007, pp.198-199).

A diversidade cultural do continente africano pode ser vista como uma vantagem, na medida em que oferece um farto material para ser apresentado nas telas; por outro lado, entretanto, a expressão dessa realidade pode tirar a chance do projeto ser aceito no ocidente e divulgado para o mundo. Apesar desse dilema existir, Mahomed Bamba (2007, p. 18) acredita que os filmes africanos seguem a trilha da autenticidade, representando "uma forma de afirmação, uma confluência de todas as sensibilidades e a salvaguarda da

diversidade cultural”, embora reconheça a dificuldade que existe em expressar essa multiplicidade de formas de ser através do cinema.

Boughedir (2007) também se refere a essa vitalidade da produção africana, capaz de refletir as mudanças culturais e sociais que afligem o continente, presentes no cotidiano e expressas através de diversas dicotomias que habitam o imaginário da população: a cidade e a aldeia, a mulher ocidentalizada e a que respeita as tradições, a medicina moderna *versus* a tradicional, a arte endógena (mantenedora da identidade cultural) e a que se tornou *commodity* e objeto de consumo.

6.2 Políticas e financiamento

A solução encontrada pela indústria europeia de cinema para fazer frente à indústria norte-americana foi a cooperação e a concorrência. É um “matrimônio de conveniência” (PARDO, 2007a, p. 21), onde a cooperação é realizada para garantir as chances de concorrência. Os estúdios norte-americanos têm constituído departamentos específicos ou formado *joint ventures* com empresas locais para produção e exibição de filmes de língua não inglesa.

O protecionismo do mercado europeu provoca o interesse norte-americano em participar de parcerias na produção e na distribuição de filmes de origem europeia. A intenção é de atenuar a ideia de mal vinculada ao cinema de Hollywood e garantir, ao mesmo tempo, retorno ao mercado local. Os filmes europeus estão avançando no circuito comercial e as parceiras têm dado fôlego a este mercado, seja para garantir a sobrevivência das companhias europeias, com financiamento, conteúdo e distribuição, seja para permitir a permanência da indústria de Hollywood, ao internacionalizar-se.

Entre as estratégias de cooperação, estão as coproduções financeiras, seja em produções europeias com recursos de estúdios norte-americanos, seja o contrário: filmes de Hollywood com recursos de estúdios europeus. Existem vários esquemas financeiros para dar conta da indústria, como recorrer ao

mercado de capitais ou a contratos de compra de bens com cláusula de arrendamento.

Para fugir da cota de tela, os estúdios norte-americanos fazem parcerias com empresas europeias de distribuição para contornar as restrições (talvez “europeizando” seus filmes?). Muitos atores e diretores europeus são cooptados por Hollywood, assim como atores norte-americanos passam a atuar em filmes europeus. Ao mesmo tempo, as grandes distribuidoras norte-americanas que atuam na Europa distribuem cada vez mais filmes de origem regional. Uma saída da indústria de Hollywood para lançar mão dos incentivos do mercado da Europa é rodar seus filmes no exterior, garantindo incentivos fiscais e custos menores com mão-de-obra, além de usar cenários diferenciados.

No quesito concorrência, os estúdios europeus estão copiando estratégias hollywoodianas, produzindo *blockbusters* e filmes em língua inglesa para garantir presença em mais mercados. Há outros formatos copiados de Hollywood, como a produção de filmes em sequência e adaptação de histórias em quadrinhos. Há ainda as produções pan-europeias, mas a constituição de conglomerados internacionais na Europa tem dificuldades de ordem cultural. Outra estratégia é a criação de empresas de menor porte para produção de roteiros específicos, voltados para públicos de gostos diferenciados. Segundo Pardo:

Somente pelo fortalecimento da estrutura industrial e da competitividade das indústrias europeias de cinema será possível enfrentar a hollywoodização do cinema europeu, assim como a discreta europeização de alguns mercados estrangeiros (PARDO, 2007a, p. 24).

Para o autor, é necessário o equilíbrio entre três aspectos: i) valores culturais e artísticos, paralelo ao apelo comercial (para muitos analistas, o diferencial do cinema europeu sempre foi o fato da criatividade estar acima da lucratividade e a inversão desta equação pode gerar prejuízos à sua qualidade. Há de se questionar em que medida a internacionalização da indústria europeia

permite garantir a diversidade cultural regional); ii) apoio estatal e maturidade competitiva da indústria cinematográfica (existem políticas fiscais de fomento à indústria, mas isso precisa estar em equilíbrio com uma produção competitiva no mercado, capaz de se autofinanciar); iii) apropriação das vantagens da globalização e da identidade cultural (de um lado, a globalização favorece a expansão de mercado, mas esta expansão deve estar em consonância com a diversidade cultural e a densidade histórica da Europa).

Entre as questões acima, a questão do incentivo é extremamente relevante, porque parece ser o diferencial do cinema norte-americano em relação aos mercados mundiais de cinema. A indústria hollywoodiana é a única que é plenamente privada, ou seja, que produz filmes com orçamentos elevados, mas cujos recursos são retirados do mercado financeiro e da bilheteria. De modo diverso, tanto na Europa como na América Latina e em outros continentes, a produção cinematográfica está atrelada a políticas públicas de incentivo. Para alguns autores, isso tem desestimulado os produtores a fazer filmes que possam se autofinanciar pelo apelo comercial.

Este quadro provoca, do lado das agências de fomento, uma percepção de que a indústria não merece os subsídios, por não estar imbuída do propósito de ganhar a maioria. No caso europeu, há uma defesa interessante: a de considerar o cinema uma indústria, é certo, mas com características específicas por entremear o econômico e o cultural, uma condição inescapável para a qual não se pode fechar os olhos. A sua preservação – assim como a produção cinematográfica em outros mercados – exige um tratamento diferenciado, mas a fórmula parece que ainda não foi encontrada.

O financiamento ao cinema europeu teve início nos anos 30 e se firmou no fim da Segunda Guerra Mundial, quando a presença do cinema norte-americano se consolidou no mercado europeu, a partir do surgimento do cinema falado. A princípio, foram regulamentações protecionistas com cotas de tela na Alemanha, em 1921, no Reino Unido, em 1927, e na Itália, no mesmo ano. Em seguida, passou-se para financiamento público direto, processo que

começou na Itália, em 1931, na Alemanha, em 1933, e na Espanha, entre 1938 e 1941.

Estas intervenções ocorreram durante regimes totalitários da Europa e estavam atreladas à propaganda de governo e à censura estatal. No entanto, o setor privado se beneficiou e mesmo com o fim das ditaduras nacionais, o sistema de intervenção pública não foi questionado. Com algumas alterações, as políticas iniciais foram mantidas. Na Alemanha, em 1952, foram garantidos créditos bancários para o setor cinematográfico. Na Bélgica, no mesmo ano, foram lançados esquemas de financiamento automático. No Reino Unido, a intervenção começou em 1944, com o financiamento em troca de bilheteria estabelecido a partir de 1951 (LANGE & WESTCOTT, 2005).

A posição em favor do financiamento público é assumida em vários Estados europeus. Tanto a Comissão Europeia como o Parlamento, que integram o *Council of Europe*, são favoráveis a esta perspectiva. Desde 1978, o *Council of Europe* prioriza o auxílio para este setor industrial. Há recomendações expressas no sentido de estimular a elaboração de políticas para o cinema.

Em 1988, foi criado o fundo de coprodução Euroimages e, em 1992, o Council of Europe estabeleceu, por convenção, a coprodução cinematográfica no continente, que se firmou a partir de 1994. O pensamento que prevalece é de que a indústria do cinema precisa de um tratamento especial em virtude das diferenças culturais e econômicas entre os Estados-membros e, por não ser um mero produto de consumo, não pode estar plenamente sujeita às leis de mercado (LANGE & WESTCOTT, 2005).

Em 1992, com a instituição do Tratado de Maastricht, a dimensão cultural foi fortalecida nas políticas de fomento com o intuito de garantir o fortalecimento das culturas de cada país do mercado regional europeu. Neste sentido, várias iniciativas de cunho cultural foram adotadas, entre elas os programas *Culture 2000* (Cultura 2000), *European City of Culture* (Cidade de

Cultura Europeia) e o *European Month of Culture* (Mês Europeu da Cultura). A União Europeia financia a cooperação entre os Estados-membros⁶².

Se, a princípio, a regulamentação protecionista se deu pela criação de cotas de tela, a intervenção se estruturou ainda mais com o financiamento econômico direto. De acordo com Susanne Nikoltchev (2007), somente os filmes europeus têm acesso a vários modelos diferentes de benefícios. Existem duas formas de apoio: direta, dos fundos nacionais e europeus; e indireta, com isenções de taxas concedidas às produtoras nacionais. A intenção do intervencionismo é garantir a produção cultural e estimular a economia.

O que se pode questionar de forma pertinente é se é possível pensar no binômio *economia e cultura* em níveis continental ou nacional. Os sistemas de apoio são intrinsecamente voltados para a produção de filmes de origem europeia, mas permite o acesso a coproduções com países não-europeus. A definição do que é a origem europeia fica em suspenso nas legislações em vigor: para a *European Convention on Transfrontier Television do Council of Europe*, são “trabalhos criativos, cuja produção e coprodução são controladas por cidadãos europeus ou pessoas legalizadas na Europa” (NIKOLTCHEV, 2007, p. 46). Já a *European Convention on Cinematographic Co-Production do Council of Europe* estabeleceu um sistema de pontuação, no qual a obra precisa atingir 15 itens do total de 19 enumerados, para identificar elementos europeus na coprodução.

Neste segundo caso, é considerada a presença de diretor, roteirista e compositor da Europa. Também atores e membros da equipe técnica – do operador de câmera ao diretor de arte – e até a localização do estúdio de pós-produção são levados em consideração segundo o país em que nasceram ou estão situados. Ao definir a origem como europeia, pode-se assegurar o financiamento. Ser europeu é fundamental para ter acesso aos benefícios, e para isso vale fazer locações ou contar com membros europeus na equipe de trabalho.

⁶² Os detalhes sobre as políticas nacionais de financiamento da indústria cinematográfica diante das políticas culturais dos Estados podem ser acessados pelo endereço www.culturalpolicies.net.

Este esquema mestiço produz controvérsias jurídicas. Alguns filmes chegam aos tribunais para que se saiba se tem ou não direito aos subsídios, como foi o caso do filme francês *Eterno Amor*, de ficção, mas cuja produção foi administrada pela *Warner Bros Entertainment Inc*. A justiça determinou a perda do direito de ter acesso ao financiamento. O que Nikoltchev (2007) destaca com relação a este episódio é interessante:

Sob considerações legais, a disputa não é se *Eterno Amor*, como trabalho criativo, é de origem francesa, mas, se a empresa produtora é francesa. Que o resultado é realmente francês parece ser amplamente aceito, conforme mencionado pela revista *The Economist* (NIKOLTCHEV, 2007, p. 49).

Mas o que é um filme francês, italiano ou espanhol? Nikoltchev (2007) informa o seguinte, com relação aos longas-metragens feitos em coprodução na Europa:

1. “Ser feito com a ajuda e um estúdio ou laboratório localizado na CE⁶³.”
2. Ser feito com a ajuda dos autores, atores principais e membros da equipe técnica criativa de um Estado-membro da Comunidade Europeia ou uma das partes da European Convention on Transfrontier Television ou ainda de um terceiro país com o qual o a CE concluiu um tratado a respeito do setor audiovisual” (NIKOLTCHEV, 2007, p. 49).

No caso de coprodução, há variações entre os países da Europa. Na França e no Reino Unido, se um filme em coprodução é admitido como nacional, recebe os mesmos benefícios de um filme iminentemente francês ou britânico. Na França, os filmes em coprodução têm que estar enquadrados no mesmo perfil de uma produção local, respeitando-se obviamente itens relacionados ao local de gravação e à nacionalidade. Já no Reino Unido, foi feita uma revisão das regras, permitindo inclusive o estabelecimento de uma empresa em seu território especialmente para atuar numa coprodução.

No Reino Unido, foi assinado o Ato Financeiro 2005, determinação legal que beneficia filmes classificados como britânicos, via isenção fiscal. Com o acordo, a produtora tem uma dedução de 150% do gasto total da produção. No

⁶³ Comunidade Europeia.

Reino Unido, também é preciso considerar a origem britânica da obra, segundo a Lei do Audiovisual, de 1985. As obrigatoriedades são: o produtor deve ser do Reino Unido, de algum país da União Europeia, da *European Economic Area* (EEA) ou de algum país com quem o Reino Unido tenha firmado acordo; 70% do custo geral e 75% do custo total de mão-de-obra devem ser pagos a cidadãos e residentes da União Europeia ou da EEA ou de um país que mantenha relação contratual (NIKOLTCHEV, 2007, p. 52).

As regras são complexas e ganham especificidades quando consideradas em cada país europeu em particular. Em todo caso, o que fica claro é o protecionismo e a intenção de dar sentido de identidade cultural às obras, ou seja, sentido de pertencimento à Europa. Mais que fomentar a indústria, as medidas tentam dar fôlego e significância ao *ser europeu*. Filmes feitos em coprodução são nacionais em cada país que compartilha a produção. Há queixas sobre as dificuldades de atender a todas as prerrogativas para obter os apoios.

Como em outros mercados nacionais, a sobrevivência e a concorrência ao cinema hollywoodiano é garantida com a cooperação entre as indústrias do país em questão e as dos Estados Unidos. De acordo com Pardo (2007b, p. 163), no caso da Espanha, a indústria “possui um território lingüístico cada vez mais importante no âmbito da indústria internacional de cinema, respondendo por cerca de 5% a 6% das receitas totais em todo o mundo”. E isso estimula Hollywood a investir no mercado espanhol:

As principais corporações de Hollywood fazem cada vez mais parcerias com companhias espanholas em todos os níveis, da produção à exibição. Como o público já deu provas do seu apetite pelo conteúdo espanhol, as majors americanas têm se envolvido mais e mais na distribuição e até mesmo na produção de filmes espanhóis (PARDO, 2007b, p. 163).

A concorrência anda, assim, de braços dados com a cooperação. As trocas entre as duas indústrias incluem roteiristas, atores e diretores, além de participação na produção e na distribuição por parte dos norte-americanos na indústria espanhola. A máquina hollywoodiana incorporou ao seu *casting* atores

como Antonio Banderas e Penélope Cruz. A tendência, inclusive, é que o envolvimento das *majors* norte-americanas seja cada vez maior. A ajuda de Hollywood inclui até mesmo o “traquejo internacional” para lidar nos variados mercados de cinema no mundo. Ainda que isso sirva para a indústria nacional, acaba por fortalecer a indústria norte-americana, que estabelece estúdios integrados de forma vertical na Espanha.

Na esteira de vínculos, o governo espanhol está investindo em grandes estúdios para atrair filmagens de obras em seu território. O estúdio em Alicante, Cidade da Luz, atraiu os realizadores franceses de *Asterix and the olympic game/Astérix aux jeux olympiques* (Frédéric Forestier e Thomas Langmann, 2008) e de *Pompeii* (Roman Polanski, 2009). No entanto, o mercado norte-americano é arredo às produções em língua espanhola, com exceção às obras de Almodóvar e Amenábar. Lá, eles querem filmes em inglês, com artistas famosos. *Os outros* foi um filme nesta linha, estrelado por Nicole Kidman e gravado em inglês.

A questão, no entanto, é a seguinte: quantos viram ao filme sem saber que era espanhol? Sucessos, como *Os outros*, fazem sombra, quando há fracassos em investimentos feitos em filmes gravados em inglês. Pardo (2007b, p. 169) afirma que “filmes assim, sem especificação cultural, correm também o risco de alienar o público doméstico e terminar sua carreira em uma terra-de-ninguém entre o cinema de Hollywood e o espanhol”. A tentativa espanhola de atingir os hispânicos em território norte-americano não tem obtido êxito. A língua espanhola nos filmes, neste caso, que poderia servir para identificação entre os descendentes latinos, não tem garantido um elo cultural.

Uma estratégia norte-americana cooptada pelo setor de cinema da Espanha é a continuação de filmes e a adaptação de histórias em quadrinhos. Também estão fazendo *thrillers* e comédias medianas. Filmes de orçamentos mais modestos e com a “cara” espanhola sobrevivem como um produto diferenciado, mas com dificuldade de inserção para exibição interna e poucas chances de exportação. Um espaço, no entanto, parece ser bom para a indústria espanhola: a produção de comédias que abordam temas tabus em

Hollywood, como obras de conotação sexual, e filmes de realismo social, que aproximam o cinema espanhol do cinema europeu.

É evidente a presença da produção da Espanha no mercado internacional. Pardo (2007b) destaca que, em dez anos (de 1996 a 2006), houve 11 indicações de filmes espanhóis ao Oscar norte-americano, dos quais seis foram ganhadores. Pedro Almodóvar foi premiado na categoria de melhor filme em língua estrangeira por *Tudo sobre minha mãe*, em 1999, e na de melhor roteiro original por *Fale com ela*, em 2002. Como já dissemos, ingressaram no estrelato hollywoodiano Penélope Cruz, Antonio Banderas e também Javier Bardem, além de outros nomes em fase de ascensão; entre os diretores, somando-se aos já citados Almodóvar e Amenábar, há Juan Carlos Fresnadillo e Alex de la Iglesia.

Na contramão, estão atuando no cinema espanhol Nicole Kidman, Adrien Brody e Tim Robbins. Entre os diretores que estão apresentando interesse em filmar na Espanha, destacamos Ridley Scott, Milos Forman e Woody Allen. O mesmo está ocorrendo com as empresas produtoras em suas investidas em coprodução e até mesmo em *remakes* norte-americanos com base em filmes de origem espanhola, como foi o caso de *Vanilla sky* (2001), filme hollywoodiano baseado em *Abra os olhos* (1997), de Alejandro Amenábar (PARDO, 2007b).

Além da produção cinematográfica, é preciso pensar na distribuição dos filmes, atrelada à sua promoção para que ganhe o público. Em alguns países, este trabalho é feito por uma agência nacional: França, Alemanha, Itália, Holanda e Suíça estão entre eles. Estes países dispõem de agências que atuam na promoção e exportação de filmes. Na Espanha, Reino Unido e na Dinamarca, isso é feito por centros nacionais. Mesmo nos países em que há centralização da promoção, há casos de programas específicos, como na França (TURÉGANO, 2007).

Este trabalho está de alguma forma atrelado aos financiamentos de produção, pois as agências de promoção assumem algumas vezes parte dos gastos no processo de execução do filme. Muitas inclusive apoiam filmes cujos

projetos foram ganhadores de festivais. Segundo Teresa Turégano (2007), as empresas promocionais são uma iniciativa recente na Europa. Ela cita as seguintes agências: a Unifrance, com programas de apoio direto, e a German Films, com o programa *Distribution Support Programme*. Em termos continentais, há a *European Film Promotion*, que oferece o programa *Film Sales Programme*.

Existem também vários programas supranacionais em funcionamento na Europa para garantir a promoção do cinema do continente. Abaixo, enumeramos alguns citados por Turégano (2007):

Media Programme – O *Media Programme* visa estimular a competição na indústria audiovisual europeia, incluindo treinamento de profissionais, desenvolvimento de projetos de produção, distribuição e promoção de filmes e de outros programas audiovisuais. O apoio inclui participação em festivais fora da Europa, facilitando a distribuição posteriormente. Contribui ainda para o diálogo entre profissionais de dentro e de fora do continente, favorecendo a circulação das obras cinematográficas pelos vários mercados. O apoio segue em duas frentes:

“1) Programa de medidas para promoção de apoio e acesso ao mercado;
2) Programa de medidas para apoiar a participação de trabalhos europeus e de seus profissionais em festivais organizados em países que não são membros do programa Media.”
(TURÉGANO, 2007, p. 247).

European Film Promotion (EFP) – Criado em 1997, o EFP reúne 26 organizações europeias para a promoção e exportação de filmes europeus. Seus objetivos são de dar visibilidade maior ao cinema europeu em festivais, mercados e eventos em geral, apoiar cineastas novos e já consagrados. Com isso, tem inserção em vários mercados e festivais no mundo inteiro, tais como: *Berlin International Film Festival*, *Buenos Aires*, *Festival of Independent Cinema*, *Cannes International Film Festival*, *Karlovy Vary International Film Festival*, *Toronto International Film Festival*, *Pusan International Film Festival* e *American Film Market*.

O EFP busca novos mercados pensando especialmente no jovem cinema europeu e seus novos talentos e conta em sua organização com entidades de promoção e exportação de filmes da Itália, Áustria, Grã-Bretanha, República Tcheca, Alemanha, Grécia, Holanda, Espanha, Portugal, Hungria, Bulgária, Noruega, Suíça, Bruxelas, França, entre outros. A entidade é apoiada por 27 membros da União Europeia, da mesma forma que o Media Programme. O escritório fica em Hamburgo, na Alemanha, e conta com 50 diferentes fontes de orçamento.

EFP – Programa Film Sales Support (FSS) – Dentro do *European Film Promotion*, existe um programa específico de apoio a *sales agents* e a produtores para a comercialização dos filmes europeus, concedendo prêmios aos mais atuantes. Entre seus objetivos, está o de sensibilizar para a diversidade cultural, estimulando a presença do cinema europeu no *Sundance Film Festival*, Festival Internacional de Cinema de Mar del Plata, Buenos Aires *Festival Internacional de Cine Independiente*, *Rio de Janeiro Film Festival*, *Shanghai International Film Festival*. A extensão dá mostra das intenções do EFP/FSS: vai da América do Norte à Ásia Oriental, passando pela América Latina.

Os gastos cobertos pelo programa abrangem a legendagem ou a dublagem e a produção de pôsteres e folhetos. O apoio máximo por filme em cada festival é de € 5 mil. Ainda que seja parte do *European Film Promotion*, o *Media Programme* contribui com o FSS e, em 2006, participou com € 400 mil. De modo geral, o *Film Sales Support* recebe apoio das entidades que congregam o EFP, além de manter negociações para garantir novas parcerias.

European Coordination of Film Festivals (ECFF) – A *European Coordination of Film Festivals* (ECFF) reúne 250 festivais audiovisuais europeus e tem a intenção de divulgar a diversidade do cinema da região. Neste sentido, faz intercâmbio de informações sobre o processo de realização de festivais para garantir o sucesso das realizações. A dimensão cultural e socioeconômica é

relevante e, para além da divulgação dos filmes, realiza debates sobre a difusão do cinema europeu. Em 2006, foi apoiado pelo *Media Programme* com € 250 mil.

Europa Cinemas – Financiado também pelo *Media Programme*, o Europa Cinemas foi criado em 1992 com o objetivo de estabelecer uma rede internacional de salas de cinema para favorecer a exibição de filmes da região. Atualmente, tem salas em vários países da União Europeia, entre eles Áustria, Bélgica, Chipre, República Tcheca, Dinamarca, Finlândia, Luxemburgo, Malta, Reino Unido, Espanha, Noruega, Suécia, França e Alemanha. Está presente em 325 cidades europeias e apoia 597 cinemas que organizam a exibição significativa de filmes europeus não nacionais. Com isso, estimula o interesse do público pelo filme europeu, especialmente os jovens.

Media Sales – Esta iniciativa visa à realização de campanhas promocionais, entre elas a constituição de canais de informação sobre o cinema europeu em escala mundial. Foca sua atuação em treinamento, promoção e informação, contando com o apoio do governo italiano. O *Media Sales* funciona nos mesmos moldes do *Media Programme*.

Banco de dados e serviços de informação – A constituição de bancos de dados é fundamental para favorecer o conhecimento sobre o cinema europeu. Esta iniciativa tenta reunir dados de todos os programas de promoção, por exemplo. Muitas destas informações estão nos sites das organizações. Alguns dos sites estão disponíveis em quatro línguas (inglês, francês, italiano e espanhol), como o Cineuropa. Segundo Turégano, é o local para coleta de dados dos filmes europeus (www.cineuropa.org/index.aspx?lang=en). A ideia de sua criação resultou de um *pool* de várias instituições da França, Itália, Bélgica, Suíça, entre outras.

No caso alemão, para evitar as investidas norte-americanas no seu mercado, a *Universum-Film Aktiengesellschaft* apoiou medidas de restrição à

importação e ações de proteção, tais como cotas de tela. A situação ainda foi controlada até 1925, quando o mercado alemão foi invadido pelos filmes hollywoodianos. A crise interna do país obrigou as companhias de produção nacional a firmar acordos com as *majors* norte-americanas. Estes acordos acabaram com a capacidade competitiva do cinema alemão com o cinema de Hollywood no mercado internacional. O que parece ter coroado o fim do enfrentamento germânico foi a falta de investimento em sonorização dos filmes, uma tecnologia desenvolvida por engenheiros alemães, mas considerada pelos cineastas “um retrocesso na estética visual do cinema mudo” (SILBERMAN, 2007, p. 97).

Ao contrário da indústria alemã, a indústria norte-americana correu o risco e investiu na sonorização. O resultado foi que os primeiros filmes falados, em 1927, foram de Hollywood. O filme que inaugurou o formato foi *The jazz singer*. Na Alemanha, o primeiro filme falado foi de 1929, *Tobis Melodie der Welt (Melody of the world)*. Um acordo em 1930 resolveu a questão das patentes de equipamentos que permitiam a exibição de filmes falados e marcou a reinserção do cinema alemão no mercado internacional, novamente atingido em 1931, pelo colapso que alcançou o mundo como um todo.

Com a ascensão de Adolf Hitler ao poder na Alemanha, o ministro da Propaganda, Josef Goebbels, responsável por todas as atividades culturais do país, elaborou medidas protecionistas, como a criação de um banco semiestatal para subsidiar o financiamento da indústria cinematográfica e de uma entidade profissional sob controle estatal, que deveria abrigar todos os profissionais do setor. Os roteiros passaram a ter censura prévia. A partir daí, a ideologia nazista passa ao domínio do conteúdo, judeus e pessoas de esquerda são afastadas do cinema e as atividades cinematográficas passam a ser controladas pelo Estado. Em troca, a indústria recebeu recursos para seus filmes.

A situação política alemã levou a uma centralização da produção nas mãos do governo, condição que evoluiu até os primeiros anos da Segunda Guerra Mundial. Em 1942, a indústria alemã estava organizada e o país era o

segundo mercado cinematográfico do mundo, o único capaz de competir com Hollywood. Este quadro explica porque, no pós-guerra, uma das medidas dos Estados Unidos para garantir a reconstrução da Alemanha tenha sido o controle da indústria do cinema nacional e a imposição da cota de tela de filmes norte-americanos no mercado germânico.

De acordo com Silberman (2007, p. 101), “o objetivo era desmantelar a estrutura organizacional, centralizada no Ministério da Propaganda, e neutralizar o efeito de 12 anos de manipulação da informação”. No entanto, o que se observa é a substituição, nas telas de cinema, de uma ideologia, a nazista, por outra, *o american way of life*. Do lado oriental, o cinema também mantinha um viés ideológico, priorizando o ideal do partido socialista. Somente com a construção do muro de Berlim, os filmes da Alemanha Oriental passaram a ser menos controlados e teve início a experimentação do cinema alemão do lado socialista. A televisão, aos poucos, passa a ser o meio de lazer dominante e, mesmo do lado oriental, o público tem acesso a canais de TV ocidentais.

A diversificação das formas de lazer, a mudança do perfil do público (de pessoas de meia-idade para jovens) e os recursos governamentais deram a oportunidade para o Cinema Novo alemão, com formas estéticas inovadoras, e a criação de festivais de cinema. A televisão aparece como produtora e distribuidora deste novo produto da Alemanha Ocidental. No entanto, a experimentação não dava lucro e a dependência do financiamento da televisão e do Estado estimulou a constituição de coproduções com o cinema norte-americano.

Com a reunificação, num panorama político internacional em que já se falava de identidade cultural europeia, a indústria permaneceu com financiamento da televisão, focada no gosto do público pela comédia. Os filmes para televisão ocupam, na atualidade, a maior parte da programação de TV em horário nobre. E, a partir dos anos 90, a Alemanha entrou no formato europeu de desenvolvimento e financiamento do cinema. Agora, com saúde e bem-

estruturada, a indústria alemã concorre no mercado em condições equilibradas, participando de festivais e mesmo da premiação do Oscar norte-americano.

No cenário pós anos 2000, a indústria germânica conta com a *German Films Service + Marketing GmbH*, um centro de informação para a promoção de filmes alemães. A entidade possui vários acionistas, representando os sete principais fundos regionais. Dispõe de um conselho com seis membros e com 12 funcionários permanentes, além de nove representantes estrangeiros em oito países. Suas atividades são similares às que atuam na França, cooperando para a participação de filmes alemães em festivais e divulgando os eventos alemães de cinema. Produz inúmeros materiais de divulgação, atuando inclusive na seleção de filmes nacionais no Oscar de Melhor Filme de Língua Estrangeira.

Especialmente a partir de 2005, a *German Films* criou um programa específico para apoiar a distribuição de filmes alemães no exterior. O financiamento máximo por filme é de € 50 mil, concedido como empréstimo a ser restituído, de acordo com o sucesso de bilheteria do filme. Além desta entidade, a Alemanha conta com outros programas de apoio financeiro para a sua indústria cinematográfica, com orçamentos variados, reunindo desde apoio de marketing a apresentação de filmes em festivais.

A indústria cinematográfica britânica sofreu intervenções estatais através de regulamentações sobre cotas e meios de financiamento da produção. O objetivo era de proteger os produtores da Grã-Bretanha da competição norte-americana. Isso porque, já em 1920, 95% dos filmes distribuídos no Reino Unido eram de Hollywood. Assim, na indústria do cinema britânico, não valia a política do livre comércio: as medidas protecionistas, com interesses econômicos e culturais – uma vez que a invasão das telas com filmes hollywoodianos punha em xeque a cultura nacional – virou regra neste mercado já em 1927.

Esse protecionismo não foi positivo no longo prazo, pois provocou o financiamento de filmes de baixa qualidade, chamados *quota quickies*, produzidos apenas para cobrir a cota mínima de filmes britânicos na tela. Ainda

que muitos desses filmes fossem bons, prejudicaram a reputação da indústria nacional de cinema. Uma sequência de alterações na legislação protecionista, inclusive prevendo o financiamento dos filmes britânicos, se sucedeu a este momento.

Ao longo dos anos, porém, a produção de filmes britânicos foi caindo, a ponto de chegar a no máximo 50 ao ano. Boa parte desses filmes era de pequenas produtoras independentes, em associação com emissoras de televisão, ou coproduções entre países. Aos poucos, o Estado se retirou do mercado e deixou de estimular a produção cinematográfica britânica. A saída dos cineastas foi recorrer ao financiamento dos Estados Unidos. De acordo com Higson e Caterer:

O setor de produção local permaneceu subnutrido e mal capitalizado, com pouco respaldo do Estado, e dependendo quase exclusivamente de fontes de investimentos eram tipicamente complexos e precários, e pouquíssimas produtoras sobreviveram após os primeiros projetos. Os filmes de baixo orçamento resultantes eram, com frequência, bem recebidos pela crítica e salas de cinema de arte internacionais, mas raramente atraíam grandes públicos locais ou no exterior (HIGSON & CATERER, 2007, p. 74).

Para os autores, o desmantelamento da indústria de cinema da Grã-Bretanha decorreu da força da indústria norte-americana associada ao esfacelamento das políticas protecionistas nos anos 80. As condições de mercado melhoraram a partir dos anos 90, com a produção de filmes para consumo doméstico, em vídeo e depois em DVD, e o retorno do apoio governamental à produção, especificamente a *National Lottery* e a política de incentivos fiscais. Ainda assim, o financiamento e a distribuição dos filmes britânicos por empresas norte-americanas são fundamentais para a indústria do Reino Unido.

O mecanismo de isenção fiscal permite que parte dos custos de produção seja deduzida da carga de impostos de uma empresa ou de uma pessoa física. A importância da intervenção estatal pôde ser percebida quando, em 2004, a isenção fiscal foi suspensa e vários projetos em andamento foram

parados. A situação de permanente crise da indústria cinematográfica britânica criou o cenário para que cineastas vendessem os direitos da produção antes que o filme fosse rodado. Assim, mesmo que fosse um sucesso de bilheteria, não tinham acesso aos lucros para reinvestir numa nova obra.

O financiamento por parte das emissoras de TV foi uma saída por um período dos anos 80, especialmente o *Channel Four*, que levou à produção de sucessos como *Minha adorável lavanderia* e *Quatro casamentos e um funeral*. O canal, porém, retirou-se do mercado depois de dois fracassos de bilheteria, deixando órfãos mais uma vez os produtores britânicos.

Film Exports Group (FEG) – Turégano (2007) salienta que a Grã-Bretanha não tem uma atuação forte no estímulo à exportação de seus filmes. A partir de 2002, foi constituído o *Film Exports Group* (FEG) no intuito de elaborar estratégias para a promoção e exportação de obras cinematográficas britânicas. A instituição é um braço do *Creative Export Group*, criado pelo governo britânico, para estimular as chamadas indústrias criativas.

O FEG é formado pelo setor público, contando ainda com agentes de venda (propagandistas), produtores e distribuidores, entre os quais o *British Council*, *Visiting Artists*, *Trade Partners UK*, *Film Council*, *British Film Institute*, entre outros, além de especialistas de vendas e da indústria do cinema do Reino Unido. Entre eles, o *Trade Partners UK* contribui para a exportação de filmes. Realiza ações semelhantes a de outras entidades em outros países europeus.

British Council – Department of Film and Literature – Esta instituição britânica é pública de diplomacia cultural e atua em 110 países no campo das artes, educação, governança e ciência. Além de divulgar o trabalho criativo de origem britânica, tem como objetivo construir relações amistosas entre o Reino Unido e outros países. Faz desde visitas com artistas no exterior até a promoção de obras artísticas, tentando adequar a iniciativa ao perfil de cada

país. O *British Council* não se constitui num financiador, mas em um colaborador e parceiro.

Por sua vez, o *Department of Film and Literature* atua na promoção de trabalhos inovadores, presente em mais de 70 países. Em 2003, foram mais de 350 projetos apoiados, de festivais a conferências. Sua participação no mercado cinematográfico vai desde a produção de material impresso de publicidade a realização de eventos culturais, passando pelo financiamento de treinamentos de profissionais da área de cinema. Não inclui, porém, o desenvolvimento ou produção de filmes. A indústria cinematográfica britânica aparece radiografada no site da entidade (www.britfilms.com). A instituição também mantém uma biblioteca com filmes desde os anos 40.

UK Film Council International Department – Esta instituição é apoiada pelo governo britânico e tem como objetivo estimular a competitividade da indústria e da cultura do país. É responsável pela distribuição de recursos da *Lottery*, financia e exporta filmes, ajudando a vender a imagem da Grã-Bretanha como local para gravação de filmes, além de favorecer a coprodução e tentar estabelecer o Reino Unido como centro da Europa.

Atua em conjunto com a *Film Exports Group*, fazendo estudos analíticos e buscando acordos com mercados emergentes, como a Índia, China e África do Sul. A UK Film atua em duas correntes principais: o *Premier Fund*, para projetos com orçamentos maiores, e o *New Cinema Fund*, para obras experimentais.

“Nacionalista em seus estatutos, mas internacional em alcance e ambição, o Council incorpora as tensões bem no centro do cinema britânico” (HIGSON & CATERER, 2007, p. 81). A *UK Film Council* é uma entidade cultural e economicamente autossuficiente, buscando expressar as identidades nacionais do Reino Unido, algo que não havia existido até então.

UKFC International Department (IFSS) – O IFSS busca ampliar as oportunidades promocionais das obras cinematográficas britânicas. Tem

missão similar às outras entidades, apoiando distribuição de filmes e promovendo artistas e equipes de trabalho da Grã-Bretanha no mercado internacional. Há outros apoios, como assessoria de imprensa, marketing e custos de viagem e legendagem. Concede financiamentos para a produção de filmes, a partir da análise e seleção de projetos, que devem atender a alguns critérios, dentre os quais citamos abaixo, segundo Turégano (2007):

1. O filme deve ter lançamento mundial;
2. O produtor não pode ter sido financiado anteriormente pela entidade;
3. Deve estar previamente selecionado para participar de um festival;
4. O trabalho deve ter uma duração mínima de 70 minutos;
5. Precisam ser obras de ficção ou documentários;
6. O orçamento deve ficar abaixo de £ 20 milhões;
7. Além de participação em festival, deve ter a intenção de entrar no circuito de cinema comercial;
8. Se for uma coprodução, deve ter uma participação britânica de 35%.

De acordo com Turégano (2007, p. 271), “as atividades de promoção cinematográfica na Europa são um tanto quanto dispersas e variam entre os países”. Isso fica claro ao se observar a superposição de iniciativas, muitas delas executadas por várias instituições no mesmo país. A França consegue centralizar a atividade, mas na Alemanha e na Espanha há entidades autônomas trabalhando paralelamente às instituições públicas. Este quadro indica a necessidade de uma reflexão do mercado para que os papéis institucionais sejam revistos, enxugados e suas atividades otimizadas.

Os festivais de cinema europeus – Os festivais de cinema tiveram origem na Europa por razões de identidade cultural: o nacionalismo, associado à crise na indústria do cinema, especialmente após o crescimento do cinema hollywoodiano, foram os impulsionadores de um movimento que cresceu mundialmente como forma de divulgação da produção fílmica nos países. Já em meados do século XIX, a exposição de filmes em eventos ganhou corpo.

Não se pode esquecer que, desde a invenção dos primeiros equipamentos de filmagem, a ideia de tornar público o produto cinematográfico

esteve presente. O cinema surgiu na segunda fase da Revolução Industrial, em torno de 1850, sendo seu filho direto, num período de crescente urbanização e formação de repúblicas em substituição aos feudos. É uma fase de modernização nas artes e de surgimento das primeiras leis de emprego.

Como já dissemos anteriormente, a primeira exibição do que veio a se constituir no que chamamos cinema foi feita por Thomas Edison, em Nova Iorque, em maio de 1883. Em Paris, a primeira projeção foi feita pelos irmãos Lumière, em dezembro de 1895, quando já se incluiu cobrança de ingresso. Em 1907, os irmãos fizeram o primeiro concurso com premiação, na Itália. Segundo Marijke de Valck:

As exposições eram ocasiões importantes nas quais as nações podiam se apresentar como órgãos unificados, claramente distintos de outras nações. O cinema já era usado em competições e exibições antes da Primeira Guerra Mundial. Acredita-se que Mônaco fez a estreia, no Ano Novo de 1898, do primeiro festival de filmes da História (VALCK, 2007, p. 215).

Os festivais continuaram a acontecer em todo o mundo, em cidades como Turim, Milão e Palermo, na Itália, Hamburgo, na Alemanha e Praga, na República Tcheca. No primeiro momento em que o filme se torna falado, fica mais clara a utilização do cinema como expressão da cultura nacional, mas também faz a indústria europeia entrar em crise, em virtude da inserção mundial do cinema norte-americano. Os festivais eram oportunidades de reação protecionista do cinema europeu.

A mostra de Veneza foi a primeira com perfil regular, já em 1932, em formato de bienal. De acordo com Valck (2007, p. 216), “com a inclusão do cinema na lista dos novos festivais (de música, em 1930; poesia, em 1933; e teatro, em 1934), a popular sétima arte ganhou reconhecimento como uma forma de arte”. O cinema foi incluído na exposição bienal de arte de Veneza, da qual um dos irmãos Lumière, Louis, participou como membro do comitê de honra.

Talvez o nó da instituição da bienal tenha sido o apoio político do governo fascista, já que a indústria de cinema italiano era comandada pelo

irmão de Benito Mussolini. Na verdade, a mostra de Veneza reunia interesses econômicos (especificamente, proteger a indústria do cinema local), políticos e também turísticos. O glamour do evento atraía turistas do mundo inteiro, melhorando o quadro de crise no setor hoteleiro. A primeira mostra foi realizada no terraço do Hotel Excelsior.

Por três anos (de 1936 a 1939), o evento de Veneza foi considerado uma manifestação política. O festival de Cannes, estimado para acontecer em 1939, foi uma resposta ao perfil de propaganda de ditadores que dominava Veneza (CANNES 45 YEARS, 1992 apud VALCK, 2007). A ideia de Cannes reuniu franceses, norte-americanos e britânicos contra a hegemonia fascista e em favor de um festival internacional que desse espaço a filmes que não enaltescessem o regime ditador. No entanto, teve que ser adiado em virtude da eclosão da Segunda Guerra Mundial. Somente em 1946, Cannes pôde abrigar seu primeiro festival.

Após a guerra, inúmeros festivais foram instituídos. De acordo com Valck (2007, p. 221), “as mostras de cinema viraram um verdadeiro fenômeno europeu”. Em todos, havia uma combinação de razões econômicas, políticas e culturais. Não era uma mera reação à Hollywood. Valck afirma que “o Festival de Cinema de Berlim foi um exemplo interessante de como os interesses geopolíticos continuaram a moldar a primeira fase da história dos festivais” (VALCK, 2007, p. 221). Isso porque a festa em Berlim tinha, por trás, a política norte-americana de reconstrução dos países atingidos pela guerra e, em troca, a ocupação hegemônica das telas de cinema com filmes hollywoodianos. Foi, como diz Valck (2007, p. 222), “um instrumento americano na Guerra Fria”, com a exclusão regular dos filmes dos países socialistas.

Enquanto Berlim tornou-se um centro deliberado de debate político – afinal, era uma cidade dividida em duas, uma ocidental e capitalista, outra oriental e comunista –, os festivais de Veneza e Cannes atraíam como destino turístico e cultural. Cannes, no entanto, floresceu e deu certa opacidade ao festival veneziano. A proeminência de Cannes se devia à junção da arte cinematográfica com glamour e escândalo.

A atriz Brigitte Bardot foi uma das protagonistas de escândalos, ao posar para fotógrafos usando um biquíni, com apenas 18 anos. Outra atriz, Simone Sylva, deixou cair o sutiã em um jantar cheio de fotógrafos. Isso não garantiu sucesso a ela, que se suicidou seis meses após o festival. Confusões, conflitos, escândalos sexuais, luxo. O Festival de Cannes virou um mito: “tudo era possível em Cannes” (VALCK, 2007, p. 225).

A tendência a seguir foi uma revalorização da obra cinematográfica, que acabou em segundo plano frente aos conflitos públicos de celebridades em busca de sucesso. Foi a vez de Jean-Louis Godard, François Truffaut e outros realizarem filmes e declararem publicamente horror ao modelo comercial e político do Festival de Cannes. Em 1959, porém, a *Nouvelle vague* foi reconhecida no evento. No entanto, o clima mundial, com manifestações de esquerda, levou cineastas às ruas em protesto contra a demissão, em 1968, do diretor da *Cinémathèque Française*, Henri Langlois. Esta instituição era considerada como abrigo dos filmes do mundo e ponto de encontro de cineastas.

Greves e protestos acabaram por levar à interrupção do festival naquele ano. A revolta colocou um ponto final na visão de Cannes como espaço de festa e glamour. A participação direta dos cineastas nos movimentos elevou a produção fílmica a outro patamar: “a crença no cinema como arte e no diretor como autor levou à elevação dos festivais como plataforma para essas vozes” (VALCK, 2007, p. 227).

Os festivais passaram, a partir de então, a ser um espaço de reação ao capitalismo de Hollywood, mas isso, na prática, não tirou dos eventos a missão de ser espaço para negociação comercial. O surgimento da TV a cabo e do videocassete deu oportunidade para as pré-vendas, uma forma de garantir o retorno dos custos de produção antes da exibição em salas de cinema. A partir dos anos 80, houve uma explosão de festivais no mundo, incluindo a América Latina e a África. De acordo com Valck:

Graças à escala de desenvolvimento, esses festivais tiveram papel importante na consolidação de 'outras' formas de cinema. O cinema de arte, o terceiro cinema e os filmes independentes (indies) conquistaram um nicho de mercado cinematográfico mundial. Hollywood manteve o domínio da produção, distribuição e exibição comerciais, mas um campo menor se formou. Os festivais de cinema – os locais de exibição mais importantes para esses tipos de filmes – tornaram-se pontos de encontro de distribuidores e produtores. Muitos filmes percorreram o circuito dos festivais e encontraram público fora dos cinemas comerciais (VALCK, 2007, p. 230).

Este estado de coisas sensibilizou distribuidoras para o potencial econômico dos filmes independentes, obras que, ainda que feitas com baixos orçamentos, repetem o sucesso das grandes produções, levando à construção do conceito de *indie blockbusters*, filmes que conseguem reproduzir o sucesso de público das obras dos grandes estúdios. Isso dá espaço aos filmes minimalistas, alternativos e de baixo custo, mas com retorno surpreendente em termos de bilheteria. Os exemplos são *Sexo, mentiras e videotape* e *A bruxa de Blair*. Verificou-se, assim, que os festivais eram os locais inteligentes para campanhas de marketing.

Entre 1980 e 1990, têm início os circuitos de festivais internacionais. Este quadro, entretanto, não sugere uma abertura cultural, mas um processo de globalização que institui uma nova forma de poder pós-colonialista, percebido por Michel Foucault e Manuel Castells. A fragmentação geográfica da Europa não significa fragmentação de poder. De acordo com Julian Stringer, os festivais oferecem à visão o desenho da desigualdade. Ele assim define a ideia dos festivais internacionais:

Sugerir a existência de um espaço singular socialmente produzido, uma arena cultural única que atua como uma zona de contato para a superação de relações de poder desequilibradas – não tanto uma conferência das indústrias cinematográficas nacionais quanto uma série de esferas públicas diferentes, que ora competem, ora cooperam entre si (STRINGER, 2001 apud VALCK, 2007, p. 231).

Na atualidade, os festivais são espaços alternativos e globais, que dão oportunidade e consagram nomes já reconhecidos, que oferecem novas fórmulas de cinema de arte e que repetem o modelo das grandes produções.

São, enfim, o local de constituição de um novo gênero identificado como “filmes de festival”. Exatamente porque são similares entre si, os festivais abrem as portas para a produção de cinema do mundo, permitindo o cruzamento das fronteiras da cultura e da economia: pode ser bom para a arte, pode ser bom para a indústria.

No caso da África do Sul, embora conte com uma estrutura cinematográfica que data de um século, verificou-se que o país não conseguiu, até hoje, a independência financeira e ideológica para produzir um filme genuinamente africano, segundo alguns críticos (MELEIRO, 2007). Os sul-africanos ainda vivem os efeitos negativos do cinema de cooperação que teria retardado o processo de descolonização da mente e, portanto, da independência financeira dessa produção. Sem essas condições não haveria possibilidade de se pensar em um autêntico filme africano:

A questão do cinema africano não se resume às relações de riqueza e poder, mas também da psique. A descolonização do espaço mental deve seguir pari passu com a do espaço econômico e político (THIONG'O, 2007, p. 28).

Na África do Sul fica difícil produzir filmes porque não há apoio e incentivos governamentais e parece não haver interesse, da iniciativa privada, em destinar recursos a essa atividade. Segundo Boughedir (2007) são raros os filmes africanos que conseguem apresentar uma estrutura lucrativa. O grande problema, destacado em seu artigo, diz respeito à insuficiência da rede de distribuição. Mas, quando o filme é falado em francês, por exemplo, e não incomoda o ocidente, consegue mais espaço, até em festivais europeus:

O mercado ocidental tenta moldar o ainda tão dependente cinema africano: rotulando-o de modo que sua ideologia esteja em conformidade com a das agências de viagem, que nos leva longe, em uma viagem escapista e sem culpas (THIONG'O, 2007, p. 55).

A África do Sul já contava, em 1954, com mais de 500 cinemas, utilizados pela população branca, capaz de arcar com os custos financeiros dessa opção de lazer. Era um mercado de consumo importante para o então

principal produtor de filmes, os Estados Unidos, mais especificamente Hollywood:

No início dos anos 1990, eram poucas as redes formais de propriedade de empreendedores antes desfavorecidos. No entanto, a rede Avalon Theaters conservara sua identidade durante a era do *apartheid*, mesmo impedida pela lei de Goup Áreas (Áreas de Grupo) de operar em áreas designadas como 'brancas', 'negras' ou 'mestiças'. Depois de 1994, o governo criou o Arts and Culture Task Group (Actag) – Força-Tarefa de Artes e Cultura -, no qual um subcomitê foi estabelecido para examinar a questão da política cinematográfica (TOMASSELLI & SHEPPERSON, 2007, p.124).

Quando o regime democrático instalado no país possibilitou a denúncia de benefícios injustos concedidos durante a era do *apartheid*, as empresas cinematográficas começaram a reivindicar ajuda para superar as desvantagens históricas perpetradas pelo antigo regime segregacionista. A *Avalon Theaters*, por exemplo, entrou com uma ação antitruste contra a *Ster-Kinekor*, devido o controle desta sobre o circuito de exibição e distribuição.

A preocupação do novo governo em incentivar a produção de um cinema autenticamente sul-africano forçou as multinacionais, presentes no país, a criar concursos (o *New Directions*) e sessões gratuitas com exibição de filmes africanos (em Johannesburgo, Durban e Cidade do Cabo), durante os anos noventa. Em 1997 foi celebrado um tratado formal de coprodução entre os governos sul-africano e canadense, determinando que qualquer trabalho feito por um cineasta de um país, no território de outro, seria considerado uma produção 50% local.

O problema da África do Sul não era a falta de desenvolvimento econômico e sim as desigualdades estruturais que sedimentaram uma divisão racial e de classe, fazendo aumentar a parcela da população excluída dos benefícios desse crescimento industrial. Após 1994, quando o primeiro governo eleito democraticamente foi empossado, a preocupação central era: como derrubar as barreiras que dividiam o país sem prejudicar o desenvolvimento econômico já conquistado?

O maior desafio da África do Sul depois de 1994 envolve mais do que as noções convencionais de desenvolvimento. Um grande tema da campanha do CNA para as eleições de 1994 foi o Reconstruction and Development Programme (o termo “reconstrução” é importante para introduzir uma importante distinção ao examinarmos a África do Sul depois de 1994). O desenvolvimento implica tradicionalmente alguma forma de intervenção conduzida por especialistas e destinada a levar rapidamente as chamadas sociedades “atrasadas” a uma condição de organização “progressista” ou “moderna”, econômica e politicamente. À parte a relevante crítica contemporânea de termos como “atraso” e do próprio conceito de “progresso”, a África do Sul se diferencia porque, em muitos aspectos decisivos, já é uma nação desenvolvida (TOMASSELLI & SHEPPERSON, 2007, p.126).

Essa reestruturação dependia, pois, muito mais de uma revisão de costumes e cultura do que de aspectos financeiros e econômicos. As artes e o cinema tiveram, portanto, um papel fundamental na reconstrução do país. O *apartheid* havia favorecido a institucionalização de um:

Cinema hollywoodiano e conservadoramente doméstico inserido em um conjunto específico de relações de regulamentação: raça/espço, censura autoritária e acesso financeiro, principalmente aos brancos. O que existiu de produção, distribuição e exibição dependeu quase inteiramente do contexto de regulamentação e do entricheiramento dos operadores existentes (TOMASSELLI & SHEPPERSON, 2007, p.130).

O Governo precisava intervir, intensivamente, para tentar minimizar os prejuízos nessa área. Então, em 1997, foi elaborado um Projeto de Lei de Política Cinematográfica que incorporou a Fundação Sul-Africana de Cinema e Vídeo, destinada a vincular o financiamento público aos recursos do setor privado, com “funções permanentes como departamento de produção e coprodução, marketing e distribuição, educação, pesquisa e informação, apoio cultural e de desenvolvimento e financiamento de filmes” (TOMASSELLI & SHEPPERSON, 2007, p.130).

A partir de então, começou a haver, por parte dos órgãos governamentais, o estímulo para que emissoras de televisão criassem laços com a indústria cinematográfica, o que ainda era raro no país. O intuito era propiciar o crescimento, o emprego e a sustentabilidade do setor, além de investir na preparação dos cineastas para essa nova etapa com vistas à

independência quanto ao controle estatal, sem a dispensa de um financiamento parcial. Essa nova etapa procurou proporcionar: a interação de cineastas estreantes com produtores experientes, o desenvolvimento de roteiros com bom planejamento e inovação estética, a empregabilidade, a responsabilidade financeira, a capacidade organizacional e a autossuficiência.

O projeto focava a profissionalização dos agentes envolvidos com a indústria cinematográfica no sentido de promover o seu avanço, em consonância com a reconstrução do país, através de ações afirmativas voltadas para a igualdade de gêneros, ausência de racismo, independência em relação aos partidos políticos, capacitação dos mais jovens e coerência com a Carta de Direitos da Constituição, como destacam Tomaselli e Shepperson (2007) ao analisarem as mudanças *pós-apartheid*.

Capítulo 7

7 Lições a serem extraídas de outros países para a indústria cinematográfica no Brasil

Patricia Bandeira de Melo

Nos anos 10 do século passado, já eram exibidos no Brasil filmes suecos e dinamarqueses. Nos anos 20, porém, tinha início o processo de construção da hegemonia do cinema norte-americano. Ao mesmo tempo, também começava no Brasil as primeiras incursões na cinematografia, com os diversos ciclos de produção em várias cidades do país.

A partir dos anos 50, no entanto, mesmo com os esforços de cineastas brasileiros ao longo dos anos, ficou como algo dado pelo senso comum que o país não poderia produzir conteúdo cinematográfico de qualidade – seja técnica ou artística. As iniciativas dos ciclos produtivos brasileiros do início do século XX e as experiências bem sucedidas dos estúdios nacionais não foram suficientes para marcar a capacidade do Brasil de fazer cinema.

Esta tem sido uma luta histórica de produtores de cinema no país quase cem anos depois. Este relatório precisou ingressar no estudo de formas de enfrentamento do monopólio do cinema hollywoodiano, em termos internacionais, como uma possível política que garanta a existência do cinema brasileiro em longo prazo. No entanto, internamente, é preciso enfrentar as grandes empresas brasileiras de telecomunicações, informática e mídia para tratar da urgente necessidade de convergência da gestão de conteúdo como modelo capaz de solidificar o cinema nacional.

O presente estudo buscou identificar os modelos de financiamento do cinema nos países selecionados, mostrando como é feito o fomento do setor, de modo a apontar caminhos para as políticas públicas para a produção cinematográfica no Brasil. A percepção do contexto da produção do cinema no

mundo é fundamental para pensar as políticas nacionais, pois nos trazem lições para pensarmos a evolução de nossa indústria.

Na atualidade, a mídia vem ocupando um papel primordial no processo de desenvolvimento econômico. Ela aproxima universos culturais diversos, buscando consensos e gerando conflitos internacionais em virtude de lógicas culturais que são obrigadas a conviver em nome da globalização (BOLAÑO, 2009). O cinema é um dos setores culturais que se expande como produto de uma indústria que, por sua capacidade lucrativa, acaba sendo determinada exatamente por esta capacidade de acumulação de capital e, por isso, interfere na configuração dos imaginários dos indivíduos consumidores de cinema em todos os países do mundo.

A crise que a indústria cinematográfica brasileira vivenciou a partir do final dos anos 1980 decorreu da ausência de leis de incentivo para o setor. Com o retorno de legislação de fomento para a atividade, houve o soerguimento que fez o cinema nacional recuperar o espaço no mercado local. O modelo privado de indústria cinematográfica dos Estados Unidos, mesmo tendo dado sinais de retração entre 1996 e 2005, ainda é o que consegue garantir espaço no mercado transnacional.

É relevante destacar que o modelo da indústria norte-americana não é reproduzido em vários países, como Espanha e Argentina, que precisam de políticas públicas de apoio à cadeia produtiva do cinema. Não se pode importar um modelo por aparentemente dar certo em um local sem considerar as variáveis culturais, econômicas e sociais, que podem ser determinantes para o êxito ou o fracasso de um setor da indústria. Mesmo porque, na verdade, o modelo norte-americano utiliza o seu governo para garantir o *american way of life* nas telas de cinema do mundo. É, assim, uma política de Estado.

No mínimo, no caso do Brasil, parece ser cedo para se pensar em retirada do poder público, no fim das políticas públicas de incentivo e na autonomia da atividade cinematográfica. E, como defende Williams (2000), o patrocínio é fundamental para determinados setores culturais que precisam de apoio para garantir sua sobrevivência no mercado. Bolaño reforça:

Dadas as brutais vantagens de precedência da indústria norte-americana, o problema do financiamento torna-se absolutamente crucial para todas as demais cinematografias e o papel do financiamento público e da regulamentação é chave. Na América Latina, os próprios criadores costumam assumir o papel de produtores e financiadores de seus produtos, realizados geralmente com baixos orçamentos, escasso material técnico e alto risco de mercado, à diferença do que ocorre com a União Européia e regiões do Sudeste asiático, como a Coreia, Japão ou Taiwan, que têm desenvolvido medidas efetivas tanto de apoio e promoção, como de proteção às suas indústrias cinematográficas (BOLANO, 2009, p. 23).

Aos produtores, exibidores e distribuidores nacionais, porém, cabe uma missão: pensar em alternativas soberanas de captação de recursos ao mesmo tempo em que contam com o apoio de políticas públicas. Afinal, a retirada ou a inclusão de leis de incentivo à cultura já ocorreram no passado e podem voltar a acontecer. A lei atual antecipa dividendos, deixando os produtores despreocupados com a distribuição e a exibição. No entanto, isso precisa ser revisto, de modo que os cineastas comecem a pensar em espaço de exibição para a sua produção e, assim, na conquista de audiência.

Em sua lógica de modelo editorial, os personagens centrais do enredo – diretores e produtores de cinema – devem estar sempre atentos a novos modelos para o setor antes que alterações nas leis possam fazer o cinema brasileiro submergir novamente. Uma mudança de gestão do governo federal pode ser determinante para a atividade, o que deixa o setor totalmente dependente das ações políticas. Além disso, um esgotamento dos empresários – quando boa parte deles estiver efetivamente comprometida com projetos culturais – pode tornar difícil a captação de patrocinadores.

Com este cenário no Brasil, Getino (2007a; 2007b) aponta como uma saída o estímulo às integrações das cinematografias latino-americanas – mesmo sem pensar em fim de investimento público para o setor, que poderia se configurar em desastre para o cinema brasileiro. Alguns acordos já foram feitos no intuito de fomentar as integrações regionais. Com acordos multilaterais, que se beneficiam do idioma, da cultura, da religião e da história

semelhante entre os países latino-americanos, é possível reduzir a participação do Estado na indústria cinematográfica, sem, contudo, torná-lo ausente.

Um dado importante é o aumento de público nos países onde há participação do governo: Brasil, Espanha e Argentina tiveram aumento de bilheteria nos filmes nacionais, enquanto os Estados Unidos perderam em número de produções. De 1996 a 2005, houve um crescimento de mais de 300% de público no Brasil. Assim, outra política a ser focada é o estímulo maior para o público assistir aos filmes nacionais.

Outra medida, que parece antipática aos exibidores brasileiros, é a chamada cota de tela, que exigiria a projeção de um percentual mínimo de filmes nacionais nas salas de cinema. Além disso, alguns países recorrem à taxação dos exibidores, que contribuem com percentual do faturamento de suas salas de projeção para a produção de filmes nacionais. Através de decreto, o governo brasileiro define a cota anual de tela, segundo o perfil das salas de exibição. A seguir, os quadros 1 e 2 indicam o modelo de exibição de filmes brasileiros dentro da cota de tela para os anos de 2008 e 2010:

TOTAL DE SALAS NO MESMO COMPLEXO	TOTAL DE DIAS DE OBRIGATORIEDADE	NÚMERO MÍNIMO DE DIFERENTES TÍTULOS
1 sala	28 dias	2 títulos
2 salas	70 dias	2 títulos
3 salas	126 dias	3 títulos
4 salas	196 dias	4 títulos
5 salas	280 dias	5 títulos
6 salas	378 dias	6 títulos
7 salas	441 dias	7 títulos
8 salas	448 dias	8 títulos
9 salas	468 dias	9 títulos
10 salas	490 dias	10 títulos
11 salas	506 dias	11 títulos
12 salas	516 dias	11 títulos
13 salas	533 dias	11 títulos
14 salas	546 dias	11 títulos
15 salas	570 dias	11 títulos
16 salas	592 dias	11 títulos
17 salas	612 dias	11 títulos
18 salas	630 dias	11 títulos
19 salas	637 dias	11 títulos
20 salas	644 dias	11 títulos
Mais de 20 salas	644 + 7 dias por sala adicional	22 títulos

Quadro 1 – Cota de tela em 2008 no Brasil

FONTE: Ancine, 2008.

TOTAL DE SALAS NO MESMO COMPLEXO	TOTAL DE DIAS DE OBRIGATORIEDADE	NÚMERO MÍNIMO DE DIFERENTES TÍTULOS
1	28	2
2	70	2
3	126	3
4	196	4
5	280	5
6	378	6
7	441	7
8	448	8
9	468	9
10	490	10
11	506	11
12	516	11
13	533	11
14	546	11
15	570	11
16	592	11
17	612	11
18	630	11
19	637	11
20	644	11
Mais de 20 salas	644 +7 dias por sala adicional do complexo	11

Quadro 2 – Cota de tela em 2010 no Brasil

FONTE: Ancine, 2010.

Embora sejam ações protecionistas, elas são importantes para o enfrentamento dos oligopólios das salas de exibição construídas pela indústria cinematográfica norte-americana, o sistema multiplex, controladas por apenas quatro distribuidoras estrangeiras. Além disso, a maior responsável pela distribuição de filmes da América Latina é a Buena Vista International/Disney (BVI), coligada da produtora nos Estados Unidos.

É evidente que só uma atuação política forte do governo brasileiro, enfrentando a política de Estado dos EUA, pode garantir espaço do cinema brasileiro em seu próprio território de forma definitiva. Assim, é preciso pensar no cinema brasileiro como um item de uma política de Estado do Brasil, no qual o fortalecimento das expressões culturais acaba repercutindo na economia do país como um todo. Como afirma Janet Wasko, “o mercado latino-americano e hispânico são desejados pelos Estados Unidos” (WASKO, 2009, p. 02).

A questão do monopólio das *majors* norte-americanas no mercado mundial – com exceções em países como Índia e a Nigéria – associada ao

risco frequente de corte de recursos públicos torna o setor cinematográfico sempre vulnerável. Assim, pensar na constituição de um mercado audiovisual latino-americano, capaz de conter a presença de Hollywood, exige exercícios de vontade política do governo federal e dos governos estaduais.

É necessário, por exemplo, ter coragem de reeditar ideias como a Ancinav – ou seja, voltar a pensar em convergência no complexo de produção, distribuição e exibição de TV aberta e por assinatura, cinema, rádio, internet e novas mídias. Isso significa bater de frente com os interesses pétreos políticos e econômicos não apenas dos estúdios de cinema norte-americanos, mas principalmente da política de Estado norte-americana e ainda das empresas de televisão brasileiras, que passariam a ser reguladas e poderiam ser obrigadas a investir na produção do cinema, usufruindo, em contrapartida, dos filmes nacionais para a sua programação de forma mais regular.

É relevante que a cultura não seja uma variável dependente da economia. O mercado não pode regular, sozinho, a produção cultural – e logicamente, a produção cinematográfica nacional. Se a cultura é espaço de diversidade, produzir cinema no Brasil é relevante porque estimula o sentimento de identidade dos indivíduos e o respeito à diversidade da arte nacional. Como afirma o próprio programa do Ministério da Cultura “os produtos e serviços culturais são diferenciados, pois têm enorme virtude de veicular e transmitir universos simbólicos, modos de vida, informação consistente, valores e identidades sociais” (MinC, 2006, p. 34).

Isso, por si, já justifica a relevância de se garantir o mecenato estatal até que a indústria do cinema brasileiro e latino-americano possa de fato atingir a maioria – sem esquecer que talvez este momento nunca chegue e as políticas públicas sejam a garantia de sua sobrevivência. Isso não representa mal algum para o setor, uma vez que a cultura não pode ser produto industrial somente pela lógica do lucro, mas pela lógica da arte de resistência, no mercado que se supõe sensível à democratização da(s) cultura(s).

Os efeitos ideológicos produzidos pelo cinema, que servem para fortalecer a identidade cultural de um país e que podem mascarar intenções

políticas e econômicas de um Estado nacional, foram percebidos rapidamente por vários países. Isso ocorreu cedo na história do cinema, como no governo de Adolf Hitler, que contava com a ajuda da cineasta alemã Leni Riefenstahl⁶⁴, produtora de filmes que ajudaram a propagar o regime nazista. Seja contra ou a favor de um conjunto de ideias, a força da comunicação foi recentemente reafirmada com as iniciativas das corporações midiáticas da América Latina contra Hugo Chávez, conforme fala Dênis Moraes:

Isso ficou evidente na operação de guerra desencadeada contra Chávez por não renovar, dentro da lei venezuelana, a licença do canal privado a RCTV, em 27 de maio de 2007. A RCTV apoiou o fracassado golpe de Estado contra Chávez em 2002. A mídia latino-americana exibiu o seu poder de fogo em editoriais e noticiários orientados contra a decisão do presidente venezuelano. Para Ignacio Ramonet, foi um caso típico de “mídia do ódio”, que despertou na opinião pública “instintos primários, excitando e promovendo uma violência que poderia ter desembocado em guerra civil”. E aduz: ‘A que se deve todo esse barulho em seu favor? À solidariedade do poder midiático internacional, que vê na decisão do presidente Chávez uma ameaça contra sua atual dominação ideológica’ (Ramonet, 2005) (MORAES, 2008, p.71).

O receio das corporações de mídia é de que, a exemplo da iniciativa do governo venezuelano, os outros países da América Latina passem a regular efetivamente o audiovisual, retomando iniciativas frustradas como a Ancinav no Brasil. Moraes questiona, lançando uma luz aos nossos pensamentos: “cabe ao Estado zelar pelo equilíbrio entre o que deve ser público e o que pode ser privado. Como descentralizar a comunicação sem repensar a radiodifusão atual, aferrada ao lucro e ao consumismo?” (MORAES, 2008, p. 72).

A ideia da cota de tela está em vigor na Venezuela, dando espaço para produções nacionais e independentes, com controles fiscais e contábeis sobre distribuidoras e exibidoras (MORAES, 2008). A Coreia do Sul dá seu exemplo na Ásia, protegendo e investindo em sua indústria cinematográfica. Como diversidade se aproxima do conceito de universalidade, somente se pode falar de mercado globalizado quando o espaço seja atingível por todos os modelos e

⁶⁴ Ela realizou os filmes *O triunfo da verdade* (1934) e *Olímpia* (1938), onde era valorizada a supremacia da raça ariana e o extermínio dos judeus.

ideias de se fazer cinema. O Estado regulador faz sentido quando esta diversidade somente é garantida quando, no mercado, os menores são protegidos dos maiores.

Os exemplos da Nigéria e da Índia devem ser observados de perto. O uso do VCD, com a possível diminuição da pirataria em virtude da redução dos custos de reprodução, pode ser copiado pelo mercado brasileiro, o que amplia a janela de *home vídeo*. E, se as políticas públicas de incentivo à produção cinematográfica são abraçadas como política de Estado, o Brasil pode assumir enfrentamentos econômicos em favor do seu cinema todas as vezes em que for necessário negociar e discutir política externa. Tentar imitar o modelo hollywoodiano pode nos deixar sempre atrelados aos EUA como espaço periférico, sem assumir a condução de uma forma própria de fazer cinema. Como diria Glauber Rocha, “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”.

A identidade cultural, as inúmeras marcas de um grupo social, de uma comunidade ou de um país, é um complexo em contínua construção, que ocorre porque em tensão com as inúmeras formas de ver e de agir no mundo, e que conhecemos de forma mediada por vários meios, entre os quais a cinematografia. Assim como os outros meios de comunicação, o cinema está neste espaço global e tem poder para interpelar os indivíduos, colocando em questão estruturas culturais de regiões diferentes do planeta.

O sentimento de pertencimento e estranhamento de determinado sistema de valores ocorre através do acesso à informação, que chega também através dos filmes. Estas referências culturais diversas – mas não necessariamente divergentes – somente podem ser conhecidas se construído um mercado internacional onde a entrada seja franca para todos os países que se arvoram a fazer cinema.

Referências⁶⁵:

- ADERINOKUN, T. *The Economics of Nigerian Film Art and Business*. **Africa update newsletters**. Vol XI, issue 2 (spring 2004). Disponível em: <http://web.ccsu.edu/afstudy/upd11-2.html>.
- ALBERT, S. *Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry*. **Journal of cultural economics**. 22: 249-270, 1998.
- ALBUQUERQUE JR., D. M. de. *Gestão ou Gestação Pública da Cultura: algumas reflexões sobre o papel do Estado na produção cultural contemporânea*. In: RUBIM, A. A. C. & BARBALHO, A. (orgs). **Políticas Culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007. pp. 61-86.
- ARTHUR, W. B. *Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock in by Historical Events*. **The Economic Journal**. Vol. 99, march, 1989. pp 116 – 131.
- AUGROS, J. *O cinema francês no fio da navalha?* In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – Europa**. São Paulo: Escrituras, v. 5, 2007, pp.117-136.
- AZULAY, J. T. *Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – América Latina**. São Paulo, Iniciativa Cultural: Escrituras, v. 2, 2007, pp. 65-98.
- BALOGUN, F. *A explosão da videoeconomia: o caso da Nigéria*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – África**. São Paulo, Iniciativa Cultural: Escrituras, v. 1, 2007, pp. 191-204.
- BAMBA, M. *Introdução*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – África**. São Paulo, Iniciativa Cultural: Escrituras, v. 1, 2007, pp.17-23.
- BARBALHO, A. *Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença*. In: RUBIM, A. A. C. & BARBALHO, A. (orgs). **Políticas Culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007. pp. 37-60.
- BATTAGGION, V. **Hollywood a serviço do Pentágono**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens.htm>. Acesso em: 20 out. 2008.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. In: BENJAMIN, W., HORKHEIMER, M., ADORNO, T. & HABERMAS, J. **Textos escolhidos (Os Pensadores)**. São Paulo: Abril, 1980, pp. 3-28.
- BOLAÑO, C. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.
- BOLAÑO, C., SANTOS, C. A. dos & DOMINGUEZ, J. M. M. **A indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integração**. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/3c8efcd8dbd5f7e43f8edfdd665439c2.pdf>. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Acesso em: 03 jul 2009.

⁶⁵ As citações diretas de obras em outros idiomas (francês, inglês e espanhol) e as entrevistas foram traduzidas pelos autores da pesquisa.

- BOUDHEDIR, F. *O cinema africano e a ideologia: tendências e evolução*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – África**. São Paulo, Iniciativa Cultural: Escrituras, v. 1, 2007, pp. 35-56.
- CHOWDHURY, M.; LANDESZ, T.; SANTINI, M; TEJADA, L.; VISCONTI, G. *Nollywood: the Nigerian film industry. Macroeconomics of competitiveness*. Harvard: Harvard Kennedy School, 2008.
- CRETON, L. **Économie du cinéma: perspectives stratégiques**. Paris: Armand Colin, 2005.
- SINDICATO DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS CINEMATOGRAFICAS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO. **Projeto Cinema: estudo qualitativo**. Rio de Janeiro: DATAFOLHA (Instituto de Pesquisas), abril/maio 2008.
- DINIZ, L. de M. **O processo de interdiscursividade entre as artes: literatura e cinema**. João Pessoa: Revista Graphos, v. 9, n. 1, Jan./Jul./2007, pp. 89-102.
- FAGUNDES, J. & SCHUARTZ, L. F. **Defesa da concorrência e a indústria de cinema no Brasil**. FGV: Rio de Janeiro, s/d. Disponível em: www.culturalivre.org.br.
- FALICOV, T. L. *A circulação global e local do novo cinema argentino*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no Mundo: indústria, política e mercado – América Latina**. São Paulo: Escrituras, v. 2, 2007, pp.145-173.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **The nigerian film industry: a presentation by Charles Igwe, movie producer in Nigeria**. FGV: Rio de Janeiro, maio de 2006.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1998.
- GATTI, A. *O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global?* In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no Mundo: indústria, política e mercado – América Latina**. São Paulo: Escrituras, v. 2, 2007, pp. 99-144.
- GEORGE, E. **Elementos de reflexão sobre a dimensão sociológica do ponto de vista da economia política da comunicação e da teoria das indústrias culturais**. Eptic – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (www.eptic.com.br), vol VII, n. 5, mai/ago 2005.
- GETINO, O. *As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no Mundo: indústria, política e mercado – América Latina**. São Paulo: Escrituras, v. 2, 2007a, pp. 25-63.
- GETINO, O. **Producción, mercados y proyectos de integración cinematográfica en los países del Mercosur**. Buenos Aires: mimeo, 2007b.
- GUSMÃO, M. S. **Cultura e desenvolvimento: articulações e tensões do contemporâneo no âmbito do cinema, uma leitura do caso Ancinav**. Salvador: Facom/UFBA, III Enecult, 2007.
- HAUSSEN, D. F. **A política nos filmes brasileiros: relações com a economia, a cultura e a identidade nacional**. Curitiba: XVI Compós, 2007.
- HIGSON, A. & CATERER, J. *A indústria cinematográfica britânica*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado - Europa**. São Paulo: Escrituras, v. 5, 2007, pp. 61-85.

- INDEPENDENT FILM & TELEVISION ALLIANCE AND COMPLIANCE CONSULTING. **The Rules of Attraction: Creating a production-friendly community**. October, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003**. Rio de Janeiro: Ministérios do Planejamento e da Cultura; IBGE, 2006.
- INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES. www.incaa.com.ar. Acesso em 14 abr 2009.
- JORNAL DO COMMERCIO. **Indústria gigantesca e invisível**. 12 de setembro de 2010. Caderno C, p. 7.
- KRUGMAN, P. **Geography and Trade**. Cambridge: MIT Press, 1991.
- LANGE, A. & WESTCOTT, T. *O contexto político e institucional de financiamento público da indústria cinematográfica e audiovisual na Europa*. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado - Europa**. São Paulo: Escrituras, v. 5, 2007, pp. 35-41.
- LE MOS, R. **Cinema povo**. Disponível em http://www.culturalivre.org.br/index.php?Itemid=47&id=43&option=com_content&task=view. Acesso em 22 mai 2009.
- LORENZEN, M. Go West: the growth of Bollywood. **Creative Encounters Working Paper**. Copenhagen Business School, 2009.
- MARSHALL, A. **Princípios de Economia: tratado introdutório**. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- MASINI, F. **A opulência simples do cinema argentino**. Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2507,2.shl>. Acesso em 06 nov 2008.
- MATTA, J. P. R. **Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição**. Salvador: Revista Desenharia, 2008, pp. 55-69.
- MATTELART, A. & M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MELEIRO, A. *Prefácio*. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado**. São Paulo, Iniciativa Cultural: Escrituras, 2007, pp 13-16.
- MELO, P. B. **Uma paixão em 8 mm**. Recife: UFPE, mimeo, 1990.
- MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil**. Brasília: MinC, novembro de 2006.
- MORAES, D. **Estado, políticas de comunicação e transformações na América Latina**. Revista ECO-PÓS, v.11, n.1, janeiro-julho 2008, pp.66-77
- NIKOLTCHEV, S. *Definições legais como forma de acesso para os sistemas de apoio na Europa*. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado - Europa**. São Paulo: Escrituras, v. 5, 2007, pp. 45-56.
- O ESTADO DE S. PAULO. **Sem estúdio e sem apoio, mas com produção recorde**. 11 de maio de 2006. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/LEITURAS/producaorecorde.pdf>. Acesso em 25 mai 2009.
- OLIVEIRA, M. M. **Políticas públicas de incentivo à cultura: o caso da retomada do cinema nacional**. Porto Alegre: UFRS, mimeo, junho 2007.

- ONISHI, N. Step Aside, L. A. and Bombay, for Nollywood. **The New York Times**. September 16, 2002.
- PARDO, A. *Introdução*. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado - Europa**. São Paulo: Escrituras, v. 5, 2007a, pp. 17-30.
- PARDO, A. *A indústria cinematográfica na Espanha: reconquistando o mercado doméstico e em direção à internacionalização*. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado - Europa**. São Paulo: Escrituras, v. 5, 2007b, pp. 141-182.
- Principal órgão oficial. **National Censorship Board**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/dbmundo/html/nigeria.php>. Acesso em 22 mai 2009.
- PRYSTHON, A. **O último “nuevo cine argentino”**. Disponível em: <http://www.revistaogrito.com/page/09/07/2008/angela-prysthon-o-novo-cinema-argentino/>. Acesso em 13 abr 2009.
- REBOUÇAS, E. **Os estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina**. Disponível em <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/EdgarRebou%C3%A7as.pdf>. Acesso em 16 out 2007.
- REIS, L. M. A. **O sabor do cinema argentino**. Disponível em: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/cinema/cinearg.htm>. Acesso em: 06 nov 2008.
- REVISTA CARTA MAIOR. Entrevista Sérgio Sá Leitão a Guilherme Jeronymo. **“Deve-se tratar a economia da cultura no país pensando no seu potencial não realizado”**. s/d.
- RYOO, W. **The political economy of the global mediascape: the case of the South Korean film industry**. Disponível em: <http://mcs.sagepub.com>. Acesso em: 13 nov. 2008.
- SELONK, A. P. de A. **Distribuição cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais – um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira**. Porto Alegre: PPGCOM/PUCRS, 2004 (dissertação de mestrado).
- SILBERMAN, M. *A indústria cinematográfica alemã: padrões de competitividade e proteção*. In: MELEIRO, A. (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado - Europa**. São Paulo: Escrituras, v. 5, 2007, pp. 89-112.
- SIMIS, A. *A Globo entra no cinema*. In: BRITTOS, V. C. & BOLAÑO, C. R. S. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, pp. 341-355.
- SIMIS, A. **Cinema e Democracia: rimas e contrastes**. Disponível em: http://www.eptic.com.br/portugues/revista_CulturaePensamento-vol.2.htm, 2006. Acesso em: 20 set. 2008.
- SIMIS, A. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2008.
- SOUSA, A. P. **A gente não quer só comida**. In: Revista Carta Capital, nº 518, 22 out. 2008, pp.69-71.
- TACCA, F. **Cinema: flutuações entre a classe média e a memória**, 2004. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/divulgacao>. Acesso em: 06 nov 2008.

THIONG'O, N. W. *A descolonização da mente é um pré-requisito para a prática criativa do cinema africano?* In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – África**. São Paulo, Iniciativa Cultural: Escrituras, v. 1, 2007, pp. 25-32.

TOMASELLI, K. & SHEPPERSON, A. *O cinema sul-africano: do apartheid ao pós-apartheid*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – África**. São Paulo: Escrituras, v. 1, 2007, pp. 107-139.

TURÉGANO, T. H. *Apoio público para a promoção internacional de filmes europeus*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – Europa**. São Paulo: Escrituras, v. 5, 2007, pp. 245-276.

VALCK, M. *As várias faces dos festivais de cinema europeus*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – Europa**. São Paulo: Escrituras, v. 5, 2007, pp. 215-241.

VILLAZANA, L. *Iniciativas sinérgicas de co-produção, distribuição e exibição no cinema latino-americano* In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no Mundo: indústria, política e mercado – América Latina**. São Paulo: Escrituras, v. 2, 2007, pp. 175-197.

WASKO, J. **How Hollywood works**. London: Sage, 2003.

WASKO, J. *Introdução*. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – Estados Unidos**. São Paulo: Escrituras, v. 4, 2007a, pp.17-26.

WASKO, J. *Por que Hollywood é global?* In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado – Estados Unidos**. São Paulo: Escrituras, v. 4, 2007b, pp.29-50.

WASKO, J. **“Political economic research continues to explore the concentration of media ownership and the consequences of commercialized media for a consumer society”**: Interview with Janet Wasko. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Disponível em:

<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XI,n2,2009/07-EntrevistaJanetWasko.pdf>. Acesso em: 03 jul 2009.

WILLIAMS, R. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

XAVIER, I., BERNADET, J.-C. & PEREIRA, M. **O desafio do cinema: a política do Estado e a política dos autores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

Outros sites consultados:

<http://em.wikipedia.org/mini/nollywood>

http://www.culturalivre.org.br/index.php?Itemid=47&id=43&option=com_content&task=view

<http://www.mpaa.org/about/history>