

## O Cinema diante do global – Reflexões sobre os impactos econômicos e culturais nas indústrias cinematográficas

Karine dos Santos Ruy<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo emprega os conceitos metodológicos e teóricos dos estudos da Economia do Cinema para fazer uma reflexão sobre o impacto global de condicionantes econômicas, políticas e culturais na formatação do atual panorama das indústrias cinematográficas nacionais. O trabalho faz parte da dissertação “Para onde vão nossos filmes: um estudo sobre a circulação do blockbuster nacional no mercado de salas”, defendida em março de 2011 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

**Oalavras-chave:** Cinema; Indústria cinematográfica; Indústrias culturais.

### Abstract

This paper uses the methodological and theoretical concepts of Cinema' Economy studies to do a reflection about the global impact of economic, political and cultural conditions on the current panorama of the national film industries. The work is part of the dissertation “Where our films are going: a study of the circulation of national blockbusters on the market of movie theatres “, held in March 2011 in the Postgraduate Program in Social Communication at the Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul.

**KEYWORDS:** Cinema; Film industry; Cultural industries.

Artigo recebido em: 21/03/2013

Aceito em: 05/04/2013

<sup>1</sup> Jornalista. Especialista em Estudos do Jornalismo e Mídia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

## Introdução

Os sistemas de produção e circulação de bens culturais seguem o ritmo dos contextos sócio-econômicos nos quais se encontram inseridos, uma relação íntima que ocupa espaço central no modelo das indústrias culturais. Para compreender o circuito dos seus produtos, da criação à disponibilidade ao público final – seja ele um leitor, espectador, ouvinte ou internauta –, é preciso deslocar o olhar da mensagem para o meio.

No caso do cinema, uma indústria que movimentava aproximadamente 80 bilhões de dólares em negócios por ano<sup>2</sup>, o exercício requer que o observador se afaste do fato fílmico para se aproximar do fato cinematográfico. A menção aos conceitos cunhados por Gilbert Cohen-Séat (apud METZ, 1980) deixa clara a existência de duas perspectivas específicas e diferenciadas, embora combinantes, dentro dos estudos do Cinema: uma voltada à análise de sua forma e conteúdo – a temática, o estilo do diretor, a montagem, o roteiro, entre tantas possibilidades a serem exploradas – e outra ao seu modo de criação, igualmente relevante e rico em potencialidade de perguntas e apontamentos para o exercício acadêmico.

Existe uma grande diversidade de fatores que refletem diretamente na formação de uma indústria cinematográfica. Afinal, trata-se de um segmento no qual os esforços criativos dos realizadores não bastam para conceber uma obra. Em menor ou maior grau, é necessário uma série de investimentos e acesso a recursos técnicos para que um filme seja criado e, mais tarde, disponibilizado ao público. Desde suas primeiras experiências, o ‘fazer cinema’ pressupõe uma interlocução ativa com outros setores da sociedade que não somente o artístico-cultural. O estudo de aspectos industriais do cinema não escapa a esse paradigma. O entendimento dos fenômenos que acontecem no segmento não pode ser deslocado do fluxo global de circulação de produtos culturais, dos processos de transnacionalização, da formação de conglomerados midiáticos, das condições impostas pelo cenário econômico e da capacidade de atuação dos agentes que transitam por esses campos.

## Hollywood e as majors

Diante da observação de circunstâncias históricas, sócio-culturais e econômicas das indústrias cinematográficas que se desenvolvem em diversos países, se erguem os apontamentos necessários para a compreensão dos modos de circulação de filmes em um contexto global. No cenário contemporâneo, percebe-se que a articulação desses elementos atuou favoravelmente ao segmento nos Estados Unidos, que se firmou como o principal pólo produtor e exportador de cinema no mundo.

<sup>2</sup> Estimativa de Edna dos Santos –Duisenberg, chefe do programa Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development). O valor abrange a bilheteria das salas de cinema, produção e venda de DVDs, direitos autorais, direitos de reprodução. (SANTOS-DUISENBERG, 2010, p. 39).

Levantamentos realizados pela UNESCO apontam que filmes e programas de TV realizados nos Estados Unidos ocupam mais de 50% dos espaços de exibição nacionais. (ÁLVAREZ, 2008, p. 53). Outro dado impactante vem da *Motion Picture Association of America* (MPAA)<sup>3</sup>: a indústria da televisão e do cinema nos Estados Unidos exportou US\$ 13,5 bilhões em filmes e programas de televisão em 2010 – comprovando a importância mercadológica assumida pelo consumo do produto audiovisual norte-americano em uma escala global.

As cifras espelham as estratégias adotadas pelo mercado cinematográfico norte-americano quando o cinema encontrava-se ligado, quase que em sua completude, ao seu componente inovador, atraindo o público mais pela capacidade tecnológica de captar e reproduzir imagens em movimento do que pela qualidade narrativa. Com a Primeira Guerra Mundial, contudo, o cinema francês – que em 1908 dominava 70% do mercado norte-americano – teve sua estrutura desestabilizada, abrindo espaço para a ascensão de novos agentes e a criação de um panorama da arte diferenciado para a indústria cinematográfica. (ÁLVAREZ, 2008). É o conflito, também, o fator crucial para o desenvolvimento de Hollywood. Aproveitando o potencial tecnológico para explorar narrativas que iriam além do estilo documental de registro do cotidiano, então marca da experiência francesa, o novo centro descobre elemento decisivo para o desenvolvimento da arte cinematográfica a partir de então.

Hollywood instaurou um novo estilo de contar histórias, com o uso de técnicas de corte e truques para manter a continuidade narrativa, o que a tornou imbatível na atração que seus filmes exerciam sobre as audiências. Quando a Primeira Guerra acabou, Hollywood havia se tornado uma potência exportadora. (Ibidem, p. 89) (grifo do autor).

Os Estados Unidos tiveram a capacidade de absorver a produção da sua indústria cinematográfica. Em 1916, o país contava com 20 mil salas e, diante das perspectivas otimistas que o cenário internacional apontava, registrou outras 21 mil transformações, ampliações e construções no mesmo período para fortalecer sua rede de exibição (ROSENFELD, 2009). “Nenhum país europeu estava na situação privilegiada de poder competir com o filme americano, pois dependia da exportação para recuperar o capital empatado na produção, ao passo que os produtores americanos o recuperavam no próprio país”. (Ibidem, 2009, p. 110).

É interessante também pontuar outros fatores que permitem aos Estados Unidos ocupar posição hegemônica no segmento audiovisual e cinematográfico. Os investimentos em produções em série aliados a uma gerência comercial preocupada em controlar os riscos comuns a qualquer espetáculo artístico formataram os pilares que até hoje se encontram na base dessa indústria no país: de um lado, propaganda

<sup>3</sup> Formada em 1945 originalmente com o nome de Motion Picture Export Association, a MPAA (Associação dos Produtores de Cinema dos EUA) tem entre seus membros a Walt Disney Company, Sony Pictures Entertainment, Inc; Metro-Goldwyn-Mayer, Inc; Paramount Pictures Corporation; Twentieth Century Fox Film Corp; Universal Studios, Inc.; e Warner Bros. Em seu site, a entidade descreve que foi criada para “[...] responder à maré crescente de protecionismo que resultava em barreiras para restringir a importação de filmes americanos”. (WASCO, 2007, p. 38).

eficiente e, de outro, um forte sistema de distribuição.

Uma das consequências do paradigma contemporâneo da circulação de produtos culturais em escala global, que prevê a interlocução entre diversas espécies de agentes, é a interferência na construção das cinematografias nacionais. Seguindo a perspectiva de Martin-Barbero, é possível perceber como as especificidades dos modelos das indústrias culturais, cada vez mais conectadas e abrangentes, interferem também no tipo de conteúdo a ser produzido.

A empresarialização produz uma gama importante de efeitos: ao lado das necessidades de adequar as propostas comunicativas às exigências do consumo estão os processos de padronização, reduzindo as especificidades para circular mais facilmente em circuitos comerciais que requerem produtos bastante homogêneos e que, além disso, costumam ter uma rápida obsolescência. (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 77).

No caso do cinema, a relação com as exigências do mercado mostra seus reflexos já na etapa da produção. Da acolhida de um roteiro à escolha dos atores, um filme tende a ser pensado para 'dar certo'. O objetivo é diminuir os riscos e percorrer estratégias já testadas no intuito de conquistar, na sala escura, a aceitação do público e garantir um bom desempenho do filme nas demais janelas de exibição. Edgar Morin destaca nesse tipo de condicionamento uma fórmula de anti-risco típica da cultura de massa.

O filme deve, cada vez mais, encontrar o seu público, e, acima de tudo, deve tentar, cada vez, uma síntese difícil do padrão e do original: o padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar enquanto o novo corre o risco de desagradar. (MORIN, 1967, p. 28).

Mas são os agentes capazes de garantir, financeiramente, a articulação desse modelo cinematográfico que protagonizam o desequilíbrio entre a produção e o consumo das cinematografias em uma escala global. Levando em consideração que grandes aportes de capital dispostos num mesmo local, para as mesmas atividades, são essenciais para possibilitar operações de produção-distribuição com dimensões planetárias, é essencial observar o papel assumido pelos conglomerados midiáticos no segmento audiovisual. (BARONE, 2006). As *majors*, grandes distribuidoras de cinema, atuam com base no controle e na concentração. Nos Estados Unidos, elas atendem pelos nomes de *Paramount*, *Twentieth Century Fox*, *Warner*, *Universal*, *Disney* e *Columbia* e estima-se que, juntas, arrecadem regularmente 90% da receita anual de bilheteria no país. (WASKO, 2007, p. 19).

Exemplo arquétipo da concentração no controle do segmento cinematográfico, a atuação das *majors* emerge como uma das problemáticas mais relevantes quando se está em pauta o tema diversidade cultural. A concentração dos recursos nobres da cadeia do cinema acaba transformando-se numa espécie de barreira à circulação e consumo de filmes que não contam com o mesmo tipo de suporte e estrutura. No pa-

norama global, as conseqüências aparecem no profundo desequilíbrio da economia do setor e, concomitantemente, no enfraquecimento das produções cinematográficas nacionais – tornando cada vez mais tímidas as iniciativas que buscam inovar o cinema em suas variadas possibilidades de expressão artística.

## Em busca da exceção cultural: o caso europeu

A predominância do consumo de filmes articulados ao sistema das *majors* ganhou relevo no debate econômico internacional a partir da reunião do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (*General Agreement on Tariffs and Trade*, GATT), realizada em Bruxelas em 1993. Na ocasião da Rodada do Uruguai, os Estados Unidos exigiram a livre circulação para produtos audiovisuais, abrindo espaço para uma discussão mais abrangente: o comércio de bens culturais poderia, afinal, seguir os mesmos parâmetros que qualquer outro tipo de negócio?

Tendo, na indústria cinematográfica, seu segundo maior índice de exportação, os Estados Unidos defenderam que sim; a cultura é um negócio e como tal deveria ser tratada nas convenções econômicas internacionais. A tentativa de dar mais flexibilidade à exportação de um segmento já consolidado em todo mundo, entretanto, não foi adiante. Nesta negativa, também ficaram evidentes algumas contradições do comércio internacional de bens culturais, como exemplifica Garcia Canclini:

Nos debates motivados pelas negociações do Gatt, as associações de trabalhadores do cinema europeu tentavam defender seu emprego, mas também argumentavam que os filmes não são unicamente um bem comercial. Constituem um investimento poderoso de registro e auto-afirmação da língua e da cultura próprias, da sua difusão para além das fronteiras. Fazem notar a contradição que existe no fato de os EUA reclamarem livre circulação de suas mensagens nos países estrangeiros, enquanto em seu próprio país, na cláusula 301 da Lei do Comércio, impõem restrições aos produtos culturais importados. (2008, p. 143).

O movimento acontece em consonância com as políticas internacionais de defesa da diversidade cultural, baseando-se nos pressupostos da tese da exceção cultural, que incluem a “[...] afirmação da especificidade de bens e serviços culturais em relação aos demais bens e serviços” e o “[...] reconhecimento das especificidades das políticas nacionais destinadas a assegurar o acesso a bens e serviços culturais nacionais”. (ÁLVAREZ, 2008, p. 80). Assim, a assimetria entre produção e distribuição de filmes dos Estados Unidos e de outras regiões do mundo fez com que diversos países adotassem medidas protecionistas, numa tentativa de garantir um mínimo de visibilidade aos filmes nacionais em seu mercado interno.

Vêm da Europa os casos emblemáticos dessa situação. Na França, a atuação do *Centre National de la Cinematographie* (CNC), órgão público administrativo ligado ao Ministério da Cultura e da Comunicação, cria uma série de mecanismos que buscam

promover os filmes nacionais no país. Os recursos para a produção, distribuição e exibição do cinema francês vêm, em sua grande parte, de um fundo de apoio do CNC. As principais fontes que compõem o seu orçamento são as taxas sobre os ingressos de cinema, faturamento das televisões, vendas dos distribuidores e difusão de filmes pornográficos. (AUGROS, 2007). Somam-se, no total, trinta subsídios que se dividem entre o apoio à indústria cinematográfica e à produção audiovisual.

Entre os diversos mecanismos criados para fomentar o segmento na França, é o subsídio automático o que mais desperta polêmicas entre profissionais do cinema no país. Com essa formatação, parte dos resultados da taxa sobre a veiculação de um filme no circuito de salas, televisão e vídeo alimenta um fundo reservado ao produtor, e que pode ser desbloqueado automaticamente por ele para o financiamento de um novo projeto. O resultado desse sistema é a concentração de investimentos em um número limitado de produtores que conseguem obter sucesso comercial. Conforme levantamento realizado em um artigo publicado no jornal *Le Monde*, em 2006, 63% do apoio automático beneficiou dez grupos orientados essencialmente a filmes de grande orçamento, mas de 7 milhões de Euros. (LALEVÉE apud AUGROS, 2007).

Outro mecanismo de apoio à indústria cinematográfica francesa é representado pelos acordos com os canais de televisão. A legislação determina aos canais de TV aberta dedicar ao menos 3,2% da receita obtida no ano anterior ao desenvolvimento da produção cinematográfica – 2,5% para obras faladas em francês e 0,5% para produções europeias. Mas é do acordo com o *Canal Plus*, principal serviço de TV por assinatura da Europa, que vem os investimentos mais expressivos: o canal é obrigado a investir 12% do seu faturamento em filmes europeus e no mínimo 9% em filmes franceses. Parte desses recursos deve, ainda, ser direcionada às produções orçadas em menos de 4 milhões de Euros.

Mas a relação entre cinema e televisão na França não é livre de mal-estar. De um lado, profissionais do cinema denunciam as dificuldades impostas pelos canais de televisão na negociação de projetos a serem apoiados. “O roteiro deve ser resolutivo, sem ambiguidade. Tudo deve ser resolutivo e claro, defender valores morais, familiares. *Cenas de um casamento*<sup>4</sup> (*Scener ur ett äktenskap*, Ingmar Bergman, 1973) não teria a menor chance de ser financiado por um canal de televisão hoje”, exemplifica o diretor Claude Miller em entrevista ao *Le Monde*. (VULSER apud AUGROS, 2007, p. 128). A contínua redução nos índices de audiência de filmes franceses exibidos na televisão, por outro lado, indica que as obrigações legais a que os canais estão sujeitos tendem a se tornarem problemáticas.

Atualmente se observa que com esse conjunto de iniciativas articuladas institucionalmente a França conseguiu, nos últimos anos, manter um ritmo de produção cinematográfica qualitativa, fazendo, ainda, com que a participação da cinematografia francesa em seu próprio mercado seja uma das mais elevadas do mundo: em 2008,

<sup>4</sup> Filme lançado em 1973 pelo diretor sueco Ingmar Bergman que aborda os conflitos das relações matrimoniais.

o *market share* de filmes franceses atingiu a marca de 45,7%, índice que segundo o *Centre National de la Cinématographie* não era registrado desde 1986.

Na Espanha, a medida protecionista que se destaca é a cota de tela nas salas de exibição para filmes europeus. O país é o único da União Europeia onde o sistema ainda vigora, medida contrária aos interesses dos exibidores. Para cada três dias de exibição de filmes americanos, as redes precisam dedicar um dia para a exibição de filmes espanhóis ou europeus. A expectativa de representantes do setor era que essa obrigatoriedade fosse extinta com as mudanças na Lei do Cinema, em 2007. Produtores e distribuidores, por sua vez, obtiveram conquistas com a reforma na legislação: as isenções fiscais para investimento em produções espanholas subiram de 5% para 18% e o percentual cobrado pelos distribuidores sobre as receitas em bilheteria passou para 60%. A obrigatoriedade das televisões do país em investirem 5% de sua renda bruta em filmes espanhóis também foi mantida.

Armand Mattelart, Xavier Delcourt e Michele Mattelart acreditam que a divisão geográfica proposta pelas legislações protecionistas, por si só, não é eficiente. “Para que a solução de quota seja eficaz, é preciso, pelo menos, que esteja associada a uma política de produção. Somente esta tem condições de definir a alternativa que justifica o recurso à quota”. (MATTELART, DELCOURT e MATTELART, 1987, p. 43). Diante desses exemplos, percebe-se que a elaboração de práticas protecionistas não desconectadas de investimentos na cadeia produtiva pode tornar esse tipo de intervenção política um sistema eficiente para se preservar a diversidade da produção audiovisual. Do contrário, chega-se a uma resposta um tanto frágil à problemática da hegemonia do setor cinematográfico.

## O cinema da América Latina

O desenvolvimento de mecanismos estatais de incentivo à promoção das cinematografias nacionais tornou-se fator essencial não apenas para sua promoção e visibilidade na América Latina, mas para a própria existência. E é essa uma das características compartilhadas pelos cinemas latino-americanos. Dizem-se cinemas, como forma de respeitar a pluralidade de culturas e possibilidade próprias que irão pontuar também diferentes situações do campo cinematográfico, como aborda Octavio Getino:

[...] considerando as defasagens existentes na questão do desenvolvimento industrial, capacidades produtivas, mercados locais e internacionais, políticas e legislações de incentivo e contextos econômicos e sócio-culturais, seria mais adequado referir-se ao conceito de cinematografias latino-americanas, pois o uso do plural expressa com maior exatidão a multiplicidade de situações em que se encontra o cinema na América Latina. (GETINO, 2007, p. 25).

O motor dessas cinematografias encontra-se conectado às práticas de subsídio governamental. Condição em que a realização de filmes aparece dissociada da obri-

gatoriedade do retorno financeiro do mercado para superar os investimentos depositados nos projetos do setor. Não se trata, contudo, de uma situação confortável, como explicita o autor.

Um balanço preliminar do panorama cinematográfico latino-americano permite ratificar que o maior problema enfrentado é o do financiamento. Este aparece condicionado substancialmente à necessidade de dispor de um mercado adequado para reciclar os investimentos e desenvolver uma produção sustentável, capaz de se desprender gradualmente da tutela governamental e de se inserir cada vez mais nas expectativas sócio-culturais – hábitos e consumos – de cada comunidade. (GETINO, 2007, p. 32).

A produção de filmes na América Latina está concentrada, em seu maior número, no México, Argentina e Brasil. Juntos, os três países foram responsáveis por 11 mil dos 12.500 filmes produzidos na região entre 1930 a 2000 (Ibidem, 2007). Nestes países, se articulam políticas protecionistas na intenção de ora conquistar, ora manter, uma fatia das bilheterias do cinema no circuito de salas para filmes nacionais. Um esforço que precisa dar conta, ainda, da presença cada vez mais marcante nessas regiões de agentes com capacidade de negociação no campo cinematográfico – no sentido econômico do termo –, como distribuidoras ligadas aos grandes conglomerados do setor e redes que acabam absorvendo a atividade de exibição no controle sistemático do circuito de salas.

O financiamento é o problema que enfrenta a produção do cinema latino-americano. Sua capacidade de sobreviver e se desenvolver depende do respaldo político dos seus governos, refletido em legislações e fundos de fomentos que contemplam a atividade produtiva como um projeto de desenvolvimento industrial e cultural. Diferentes circunstâncias históricas e políticas em que essas normas têm sido promulgadas fazem que as estratégias de fomento ao setor sejam também muito diversas. Entre elas existem créditos reembolsáveis, prêmios de concursos, incentivos fiscais, subsídios, etc. Costuma ser essas estratégias e políticas que determinam a quantidade e qualidade dos filmes produzidos. (IZCUE, BUQUET, SCHIWY e MILLER, 2009, p. 21).

No caso do México, esse processo de readequação, pautado pela assinatura do Tratado de Livre Comércio da América do Norte – NAFTA, em 1994, fez com que o país perdesse aceleradamente o posto de principal produtor cinematográfico da América Latina. O foco da indústria hollywoodiana na produção de filmes de propaganda bélica durante a Segunda Guerra Mundial para as tropas americanas na Europa significou o abandono do mercado latino-americano, abrindo espaço para que o cinema mexicano ocupasse seu próprio território (CANCLINI, 2008, p. 161). Na visão de Canclini, porém, o sucesso que o cinema mexicano obtém a partir daí não deve ser entendida como uma fortuita casualidade histórica. A capacidade criativa do cinema local em apreender as transformações sociais e culturais vivenciadas pela sociedade mexicana foi o grande diferencial dessa indústria cinematográfica.



Entre 1951 a 1960, cineastas do país fizeram 1.052 longas-metragens, quase o dobro do número de obras realizadas na Espanha no mesmo período<sup>5</sup>. Entre 1994 a 2003, o México passou à média de 22,2 filmes por ano. A partir dos anos 2000, o lançamento de filmes como *Amores brutos* (*Amores perros*, Alejandro González Iñárritu, 2000), *É tua mãe também* (*Y tu mamá también*, Alfonso Cuarón, 2001), *21 gramas* (*21 grams*, Alejandro González Iñárritu, 2003) e *O crime do padre Amaro* (*El crimen del padre Amaro*, Carlos Carrera, 2002), representa um momento de fôlego na indústria cinematográfica mexicana. Seja pela temática ou pela abordagem estética, as obras foram recebidas com interesse pela crítica especializada e também conseguiram alcançar projeção internacional.

Nesse período, também, a atuação do Instituto Mexicano de Cinematografia (Imcine) consegue iniciar um movimento de recuperação da cinematografia nacional. De acordo relatório divulgado pela instituição em 2010, o número de longas-metragens produzidos no país com apoio do Estado passou de 25 em 2004 para 57 em 2009<sup>6</sup>. O apoio à distribuição, essencial para que os filmes consigam se inserir no concorrido circuito de exibição, acompanhou evolução semelhante: de 18 filmes em 2004 para 54 em 2009.

Em um contexto geral, países como México, Argentina e Brasil estão encontrando, nos últimos anos, novos mecanismos de recuperar a produção cinematográfica e conquistar uma parcela do público frequentador das salas de cinema. Atualmente, um traço em comum nessas regiões, é a busca por formas alternativas de alimentar a cadeia da cinematografia nacional, com destaque para os acordos de cooperação internacional. O Fondo Iberoamericano de Ayuda – Ibermedia e o Mercado del Film del Mercosur – MFM surgem na América Latina como o propósito de dar mais visibilidade aos cinemas produzidos na região.

Criado em 1997, o Programa Ibermedia conta com um fundo financeiro para apoiar a produção, co-produção, distribuição e exibição de filmes realizados na região, sempre pautado pela ideia de formação de um espaço audiovisual ibero-americano. O financiamento é realizado pelos 18 países membros do programa<sup>7</sup>. Apesar do propósito institucional de abarcar a tríade produção-distribuição-exibição, o apoio à distribuição e promoção dos filmes realizados pelos países membros parece ser um dos pontos mais frágeis do programa. Conforme dados da Unidade Técnica do Ibermedia, reunidos pela pesquisadora Líbia Villazana, até 2006 foram aprovados pela entidade 175 projetos para distribuição, 199 para desenvolvimento e 201 para de co-produção.

Organizado pelo Festival de Cinema de Mar del Plata e pelo Instituto Nacional

5 Nessa época o cineasta espanhol Luis Bruñel vivia exilado no México devido à guerra civil espanhola. Ele chegou ao país em 1946, após ter passado oito anos nos Estados Unidos.

6 O relatório está disponível no portal do Imcine, no <http://www.imcine.gob.mx/informes-y-estadisticas.html>.

7 São eles atualmente: Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, Espanha, Guatemala, México, Panamá, Peru, Portugal, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina – Incaa, o Mercado del Film del Mercosur se apoia no princípio da integração política para tentar criar uma plataforma de negociação do cinema latino-americano. O foco é a comercialização das obras, investindo, inclusive, em acordos de distribuição e exibição com países fora do bloco do Mercosul. Embora atuem em frentes diferenciadas, os dois projetos compartilham o objetivo de “[...] encontrar espaços comuns para desenvolver ações que sirvam ao interesse do conjunto e à integração regional” (GETINO, 2007, p. 37), estimulando a circulação dos filmes latino-americanos dentro do seu próprio continente, um desafio para o setor.

A Argentina é exemplo de como a busca por incentivos além do mecanismo estatal interno pode ser frutífera. Financiamentos externos e co-produções são alguns dos fatores que vem possibilitando, nos últimos anos, a realização de filmes que conquistam bom desempenho comercial no mercado de salas e despertaram o interesse para distribuição internacional, como *Clube da Lua* (*Luna de Avellaneda*, Juan José Campanella, 2003), *Whisky* (Juan Pablo Rebella e Pablo Stoll, 2004), *O Filho da Noiva* (*El Hijo de la Novia*, Juan José Campanella, 2001) e, mais recentemente, *O segredo dos seus olhos* (*El secreto de sus ojos*, Juan José Campanella, 2009), vencedor do Oscar de Melhor Filme Estrangeiro em 2010.

Manter o fôlego da indústria cinematográfica com a atração do público interno, contudo, ainda é um desafio remediado por medidas protecionistas, como a cota de tela. As redes de exibição da Argentina, por exemplo, país precisam oferecer filmes nacionais durante 73 dias por ano – o número, que era o dobro, foi reduzido em consequência da pressão da MPAA. (FALICOV, 2007). No Brasil, os cinemas terão que cumprir uma Cota de Tela mínima entre 28 e 63 dias por sala em 2013, número que varia de acordo com a estrutura dos complexos de exibição. Sobre esse tema, é emblemática a posição do cineasta e secretário da cultura da Argentina, em 2010, Jorge Coscia:

A cota de tela não é uma bandeira em si; a verdadeira bandeira é a defesa de nossos interesses, nossa cultura, nossos empregos e nosso cinema, constantemente encurralados em nosso próprio mercado [...]. Portanto, as políticas são ferramentas – não são os fins, e sim os meios. A cota de exibição é uma questão fundamental, pois a cultura é essencial para o projeto de um país. Mas ela também é relevante porque debates e discussões continuam a estabelecer novos meios de desenvolvimento, soberania e crescimento. (COSCIA apud FALICOV, 2007, p. 166).

A recomendação de Coscia indica que, tão ou mais importante que aplicar uma legislação que garanta um espaço às cinematografias nacionais em seu próprio território, é capacitá-la a se inserir nesse sistema e a conquistar espectadores dispostos a dispensar legendas e ouvir sua própria língua no cinema.

## Considerações finais

Hollywood formatou ao longo da sua história uma indústria com capacidade de sustentação e inserção global das suas obras, tornando-se um modelo hegemônico em todo mundo. Trata-se de um perfil que teve e tem na atuação das grandes distribuidoras – muitas vezes com condições de investir a mesma quantia do orçamento da produção do filme em ações de lançamento – uma estratégia bem-sucedida para a consolidação do cinema norte-americano no mercado externo. Foi, afinal, a concentração de capital e o acesso às tecnologias os fatores preponderantes para que os Estados Unidos e sua Hollywood se consagassem como maior produtor/exportador/distribuidor de produtos audiovisuais do mundo.

Impactadas historicamente por essa problemática, as cinematografias nacionais desenvolvem estratégias – umas mais e outras menos eficazes – na tentativa de garantir espaço no concorrido mercado audiovisual. Assim, não é de se estranhar que os conjuntos de políticas públicas direcionados ao setor, mesmo em diferentes contextos sócio-culturais, tenham em comum a necessidade de desenvolver mecanismos capazes de harmonizar a disputa com um produto cultural hegemônico. É do entendimento das dinâmicas da indústria cinematográfica global que emergem possibilidades sólidas de se delinear e executar estratégias mais eficientes para a produção, circulação e consumo dos filmes nacionais nos seus próprios mercados.

## Referências

ÁLVAREZ, Vera Cíntia. **Diversidade cultural e livre comércio: antagonismo ou oportunidade?**. Brasília: UNESCO, IRBr, 2008.

AUGROS, Joel. **O cinema francês no fio da navalha?** In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema no Mundo – Indústria, política e mercado: Europa*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

BARONE, João Guilherme. **Interseções tecnológicas e institucionais. Notas para uma arqueologia do espaço audiovisual contemporâneo e sua problemática**. In: MACHADO JR., Rubens; SOARES, Rosana de Lima; ARAÚJO, Luciana Corrêa de (org.). *Estudos de Cinema Socine*. São Paulo: Annablume, 2006.

FALICOV, Tamara L. **A circulação global e local do novo cinema argentino**. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mundo – Indústria, política e mercado na América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GETINO, Octavio. **Introdução**. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no Mun-*

do – Indústria, política e mercado na América Latina. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

IZCUE, Nora de; BUQUET, Gustavo, SCHIWY, Freya., e MILLER, Toby. **Producción, Corproducción, Distribución y Exhibición de cine Latinoamericano em América Latina y otras regiones**. Fundación del Novo Nuevo Cine Latinoamericano, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MATTELART, Armand. **Mundialização, Cultura e Diversidade**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 31, p. 12-19, 2006.

\_\_\_\_\_. ; MATTELART, Michèle. **Theories of communication: a short introduction**. Londres: Sage, 1998.

\_\_\_\_\_. ; DELCOURT, Xavier; MATTELART, Michèle. **A cultura contra a democracia? : O audiovisual na época transnacional**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo – Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: Arte & Indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

SANTOS-DUISENBERG, Edna. **A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea**. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema e Economia Política*. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

WASKO, Janet. **Por que Hollywood é global?**. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema no Mundo – Indústria, política e mercado: Estados Unidos*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.