

CINEMA NO MUNDO

indústria, política e mercado

América Latina

volume II

Alessandra Meleiro

organizadora


escrituras


INICIATIVA
CULTURAL

CINEMA NO MUNDO

indústria, política e mercado

América Latina

volume II

Copyright dos textos © 2007 Autores
Copyright da edição © 2007 Escrituras Editora

Todos os direitos desta edição foram cedidos à:

Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.

Rua Maestro Callia, 123 – 04012-100 – Vila Mariana
São Paulo, SP – Tel.: (11) 5904-4499 – Fax: 5904-4495
escrituras@escrituras.com.br
www.escrituras.com.br

Editor	<i>Raimundo Gadelha</i>
Coordenação editorial	<i>Camile Mendrot</i>
Organização	<i>Alessandra Meleiro</i>
Assessoria jurídica	<i>Marcos Bitelli Advogados</i>
Tradução	<i>Alexandre Moschella</i> (A circulação Global e Local do Novo Cinema Argentino) <i>Emilio Cano</i> (As Cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria Produção e Mercados; As Cinematografias dos Países Andinos; Iniciativas sinérgicas de co-produção, distribuição e exibição no cinema latino-americano; Introdução)
Pesquisa iconográfica	<i>Conrado Krainer</i>
Cotejo de tradução	<i>Isabel Cristina M. Westin</i>
Revisão de texto	<i>Juliana da Costa, Antonio Paulo Benatti e Karina Danza</i>
Capa e projeto gráfico	<i>Herbert Junior</i>
Fotografia de capa	Cena do filme <i>Carandiru</i> , de Hector Babenco (2003) – Sony Pictures Home Entertainment
Editoração eletrônica	<i>Ingrid Velasques</i>
Impressão	<i>Palas Athena</i>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cinema no mundo : indústria, política e mercado : América Latina / organização Alessandra Meleiro. -- São Paulo : Escrituras Editora, 2007. -- (Coleção Cinema no mundo; v. 2)

Vários autores.

Vários tradutores.

Bibliografia.

ISBN 978-85-7531-260-5

1. Cinema 2. Cinema - América Latina - Produção e direção 3. Filmes - América Latina - Mercado 4. Indústria cinematográfica - América Latina 5. Política cultural I. Meleiro, Alessandra. II. Série.

07-6117

CDD-791.43

Índices para catálogo sistemático:

1. Cinema : Indústria, política e
mercado : Arte 791.43

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

Incentivo



Apoio



SECRETARIA DE
ESTADO DA CULTURA

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO

Patrocínio

SONY

CINEMA NO MUNDO

indústria, política e mercado

América Latina

volume II

Alessandra Meleiro

organizadora



São Paulo, 2007

Para José Márcio

Agradeço a todos que contribuíram com esta obra. Em especial à Fapesp, por propiciar o financiamento do meu pós-doutorado; a Annabelle Sreberny, pela acolhida na University of London; a Conrado Krainer, pela cuidadosa pesquisa de imagens, como também a Octavio Getino, Isabel Cristina M. Westin, Lia Vissotto, Viviana Bueno, Assunção Hernandez, Renata Almeida, Leon Cakoff (Mostra Internacional de Cinema de São Paulo), Sophia Contento (British Film Institute), Maneco Siqueira (Europa Filmes), Wilson Cabral e Mônica Santos (Sony Pictures Home Entertainment/Columbia Tristar), Renata Navarro (Buena Vista International), Silvia Cruz (Pandora Filmes), Ana Luisa Muller (Vídeo Filmes), Elías Jimenez (Centro de Producción Audiovisual Casa Comal), José Ambros, Pablo Pacheco López (Instituto Cubano de Arte e Indústria Cinematográfica), Dina Matar (University of London) e Paul McDonald (University of Roehampton).

Apresentação

O leitor que acompanhará este panorama sobre o cinema mundial certamente se perguntará: “Por que a Sony Brasil está envolvida em um projeto como este?”

Ora, porque tudo o que envolve o mundo do cinema tem a ver com a Sony. Desde sua fundação, a Sony vem criando mercados e propondo novos estilos de vida, oferecendo ao seu público a oportunidade de criar, realizar e eternizar sonhos. E o cinema, entre outras coisas, é sonho. Sonho e realidade. Este é o universo em que nossa empresa trabalha, sempre com tecnologia e inovação, a fim de inventar produtos e incentivar ações culturais, sociais e ambientais que ajudem o homem a viver melhor.

O cinema reflete todas as dimensões do ser humano. É entretenimento e sonho; discute temas universais, como a miséria, a guerra, a degradação do meio ambiente, a diversidade cultural, a busca da felicidade etc.

Como prova de nossa preocupação com a responsabilidade social, a Sony Brasil esteve envolvida com o restauro da Casa das Rosas, em São Paulo; participa do Instituto Criar de TV e Cinema, organização não-governamental cujo objetivo é apresentar o universo das profissões técnicas da televisão e do cinema aos jovens de baixa renda; patrocina o Prêmio Construindo a Nação, criado pelo Instituto da Cidadania, com o intuito de estimular entre os estudantes a consciência da cidadania.

Na área de meio ambiente, a Sony Brasil é pioneira na prática da ecoeficiência, quer dizer, uma união entre a inovação tecnológica ambientalmente responsável e a preservação das condições vitais para as próximas gerações.

Assim, como consequência natural desse compromisso com a sociedade brasileira, e por participar da cadeia produtiva cinematográfica e audiovisual na África, América Latina, Ásia, Estados Unidos e Europa, a Sony Brasil não poderia deixar de patrocinar a coleção de livros *Cinema no mundo: indústria, política e mercado*. Trata-se de obra pioneira em língua portuguesa, uma valiosa contribuição para o entendimento e desenvolvimento da indústria cinematográfica entre nós.



Yasushi Kamo

Presidente da Sony Brasil Ltda.

Sumário

Prefácio 13

Alessandra Meleiro

Introdução 17

Octavio Getino

1

As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados 23

Octavio Getino

2

Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI 65

Jom Tob Azulay

3

O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? 99

André Gatti

4

A circulação global e local do novo cinema argentino 145

Tamara L. Falicov

5

Iniciativas sinérgicas de co-produção, distribuição e exibição no cinema latino-americano 175

Libia Villazana

6

A cinematografia dos países andinos 199

Nora de Izcue

Colaboradores 218

Índice remissivo 221

Prefácio

Os cinemas nacionais podem ser analisados de maneira abrangente em dois níveis: o textual e o industrial. No textual, examinam-se as especificidades de um dado cinema em termos de conteúdo, estilo e estética, enquanto que na perspectiva industrial foca-se a relação entre cinema e indústria em termos de produção, distribuição e exibição.

O objetivo deste livro é sistematizar e analisar as políticas, os modelos e as estruturas correntes das indústrias cinematográficas — ou os projetos de indústrias — em âmbitos nacional e internacional, assim como elucidar como estas práticas econômicas e culturais moldam o fluxo de filmes, a produção e o consumo.

Os estudos de cinema raramente levam em conta análises econômicas e, menos ainda, aquelas apoiadas na economia política. No entanto, sendo reconhecidamente um importante componente da economia mundial, a indústria cinematográfica, deve, portanto, ser apreendida como uma entidade econômica.

A crescente importância da indústria cinematográfica nas economias nacionais vem ganhando a devida atenção, por meio de pesquisas realizadas por acadêmicos, revistas especializadas, observatórios e centros de pesquisa privados e públicos. Contudo, ainda é um desafio achar dados estatísticos relevantes e confiáveis sobre a dimensão econômica da indústria cinematográfica.

Relatórios e publicações produzidos pela própria indústria cobrem, principalmente, aspectos financeiros e legais envolvidos na produção, distribuição e análises sobre a bilheteria de filmes comerciais — raramente questionam as práticas comerciais.

Sob a perspectiva da economia política, a coleção *Cinema no mundo*: indústria, política e mercado apresenta um panorama crítico das questões econômicas, das relações sociais e de poder envolvidas na produção, distribuição, exibição e consumo desse bem cultural. Introduce as indústrias nacionais no contexto da complexa estrutura capitalista mundial, partindo do pressuposto de que os aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais são interdependentes.

As implicações políticas e ideológicas desses arranjos econômicos também são relevantes. As análises presentes na coleção incluem os parâmetros de regulamentação, as questões trabalhistas, a importância das indústrias nacionais em outros países, as tentativas de mudar as estruturas de poder da indústria, os direitos de propriedade intelectual, a pirataria, a violação de *copyright* e as alternativas ao cinema comercial. Trazem também a relação entre a mudança tecnológica e a estrutura industrial, a avaliação do consumo cinematográfico, as políticas públicas e regulamentações para o setor, comparações entre as indústrias internacionais e questionamentos sobre as recentes escolhas institucionais dos produtores independentes.

O que mais distingue a economia política da cultura de outras abordagens para a cultura é o foco na comercialização. Quando Octavio Getino (América Latina e Caribe), Keyan Tomaselli e Arnold Shepperson (África do Sul), Alejandro Pardo (Espanha), Janet Wasko (Estados Unidos) e Chris Howard (Japão) analisam a comercialização do setor, levam 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.

Filmes, no mundo todo, são produzidos pelas mesmas companhias envolvidas com outras atividades de mídia e comunicação; e não é segredo que cada vez menos corporações controlam estas atividades. Como em tantos outros setores industriais, os processos de concentração e “comodificação” também ocorrem na indústria cinematográfica mundial. Detalhar como as indústrias manufaturam *commodities* dentro de um sistema capitalista é um importante elemento para entender as imagens em movimento neste século.

Em um ambiente global com uma crescente concentração do controle das mídias — e seguindo a ênfase geral desta coleção a respeito do papel da economia

política e dos aspectos organizacionais das indústrias cinematográficas – não poderíamos deixar de mencionar a experiência do cinema independente da Nigéria e de Gana, modelos que colocam em xeque os padrões estabelecidos de comercialização de produtos culturais. Essas iniciativas, intituladas de mercado aberto (*open business*), mostram que é possível criar novos modelos de produção, distribuição e exibição, promovendo a sustentabilidade econômica, a horizontalização da cadeia produtiva e a flexibilização dos direitos de propriedade intelectual.

Ainda que a presença econômica e cultural do cinema americano no mercado internacional defina, em grande extensão, o destino daqueles envolvidos nas indústrias nacionais, o que aparece em muitos capítulos desta coleção, é a tentativa de fortalecimento das produções nacionais, em oposição ao competidor estrangeiro. Tal controle do próprio mercado dá-se por meio da ajuda do Estado, de leis de incentivo, quotas, estratégias de *marketing*, produção de gêneros populares nacionais, assim como a promoção internacional de produtos culturais.

Os livros foram divididos geograficamente nas seguintes regiões e países: África (África do Sul, Argélia, Benin, Burkina Fasso, Camarões, Congo, Costa do Marfim, Gabão, Mali, Marrocos, Nigéria, Senegal e Tunísia); América Latina (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela); Ásia (China, Coreia do Sul, Hong Kong, Índia, Japão e Taiwan); Estados Unidos; e Europa (Alemanha, Espanha, França, Hungria, Inglaterra, Polônia e República Tcheca). Ora os capítulos trazem um panorama geral do continente ou região – não se detendo em nações específicas e identificando tendências gerais na administração cultural – ora analisam em profundidade os casos nacionais mais relevantes industrial, comercial e culturalmente.

Levaram-se em conta as regiões e os países mais representativos em âmbito global e regional. Nossa seleção não é extensiva, pois seria inviável reduzir a indústria cinematográfica mundial contemporânea a apenas cinco livros. Por este motivo, significativas indústrias dos países árabes e do Oriente Médio não foram contempladas. Entretanto, algumas das características das indústrias de culturas islâmicas foram representadas por países africanos do norte e do sul do Saara.

Ao desenhar um panorama da indústria cinematográfica mundial contemporânea, a coleção *Cinema no mundo: indústria, política e mercado* apresenta informações e entendimento crítico para a compreensão das mudanças mais importantes, apontando tendências para o setor. Esperamos que, ao realizarmos um

esforço coordenado entre pesquisa, ações políticas e práticas comerciais, estes conhecimentos facilitem e guiem novas pesquisas acadêmicas sobre a indústria cinematográfica e subsidie gestores públicos e profissionais da indústria em suas respectivas atividades – já que ainda há inúmeras e inexploradas possibilidades para o desenvolvimento da indústria cinematográfica no mundo.

Alessandra Meleiro

Introdução

Sobre a situação do cinema na América Latina, não existem muitos estudos dedicados a analisar uma das questões básicas do setor: a do caráter industrial e dos sistemas de produção e comercialização, ou seja, a economia. E estudos são raros quando se trata de localizá-los em espaços que transcendam os âmbitos institucional ou acadêmico.

Em cada país, existem inúmeros trabalhos especificamente dedicados à história da cinematografia nacional — e, em alguns casos, da história do cinema latino-americano — ou à reflexão crítica sobre os filmes realizados, os cineastas ou as diversas correntes estéticas. Mas uma indústria cultural como o cinema, em que a tangibilidade da manufatura *filme* é indispensável para difundir a obra e seus conteúdos simbólicos, ainda não conta, no nosso caso, com informações adequadas, nem dados suficientemente confiáveis sobre os sistemas produtivos e os modos de operação dos mercados locais ou externos. Tampouco as políticas e a legislação, que por presença ou ausência condicionam o destino desta indústria, mereceram, até o momento, um tratamento satisfatório que contribua efetivamente para a necessária articulação e integração deste campo estratégico da economia e da cultura, cujos desafios crescem hoje mais do que nunca ante o avanço das novas tecnologias audiovisuais e a crescente dominação mundial por parte das *majors* norte-americanas e alguns conglomerados midiáticos multinacionais¹.

Nesse sentido, o presente trabalho — propiciado pela iniciativa de Alessandra Meleiro — representa uma valiosa contribuição para o conhecimento das indústrias cinematográficas da América Latina e do Caribe, sem o qual seria impossível elaborar políticas e estratégias de desenvolvimento, o que requer enfoques integrais — econômico-industriais e ideológico-culturais — difíceis de realizar quando a informação de alguma dessas vertentes aparece como restrita ou incompleta. Caberia enfatizar também, neste momento, a análise das estruturas industriais e comerciais — sem subestimar, de modo nenhum, as de seus conteúdos simbólicos —, porque o cinema, diferentemente de outras manifestações culturais, nasceu e se desenvolveu simultaneamente com os avanços da indústria, da tecnologia e dos mercados.

Houve inúmeras obras literárias antes do nascimento da indústria editorial, da mesma forma como existiu uma infinidade de obras musicais antes que pudessem ser replicadas em forma de disco. No entanto, o aparecimento da primeira obra cinematográfica teria sido impensável sem a existência prévia de uma indústria capaz de aproveitar os avanços da ciência, da tecnologia e das artes de seu tempo. Isso faz com que a atividade cinematográfica seja uma realidade muito mais condicionada por esses campos do que outras manifestações da arte e da cultura.

Para possibilitar uma melhor compreensão da problemática do cinema e do audiovisual latino-americanos, esta publicação reúne trabalhos de diversos pesquisadores e estudiosos do assunto, com enfoques diferentes, ainda que complementares, sobre a situação atual destes setores da indústria cinematográfica. Dessa forma, os artigos estabelecem uma visão panorâmica da produção, dos mercados e das políticas que, em escala regional, definem o grande potencial do cinema latino-americano ou, como bem se esclarece, das cinematografias que, apenas como projeto, tendem a confluir para um cinema concebido como “unidade da diversidade”. À resenha “As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados”, que abrange o panorama da situação das indústrias cinematográficas nos países da América do Sul, acrescentamos uma visão, igualmente sintética e panorâmica, da indústria do cinema no México e das experiências nacionais existentes nos países do istmo centro-americano (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicarágua, Costa Rica e Panamá) e do Caribe (República Dominicana e Cuba).

Por sua vez, e com um enfoque semelhante, Nora de Izcue, da Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, ocupou-se em reunir e processar informações das indústrias cinematográficas dos países andinos — Bolívia, Colômbia, Chile, Peru e

Venezuela —, ressaltando a sua evolução nos últimos anos, no que tange às atividades produtivas e de mercado. Neste relato destaca-se, sem dúvida, o aporte verificado nessas atividades desde a sanção das novas leis de cinema no Chile, na Colômbia e na Venezuela, assim como seu relativo estancamento no Peru e na Bolívia, como resultado do não cumprimento das atribuições das leis ainda vigentes, por parte de seus governos. Perante estes cenários conflitantes na cinematografia latino-americana, Nora destaca a incidência de programas de cooperação regional, como o Ibermedia, que visa abrir as possibilidades do mercado latino-americano para o cinema de cada país. O capítulo ressalta o potencial das capacidades técnicas, empresariais e artísticas das cinematografias locais, além da dimensão, também potencial, de seus mercados. Uma situação que, sem dúvida, sofre ainda com a falta de políticas conjuntas adequadas à comercialização internacional, com a falta de incentivo ou de fomento em diversos países e, particularmente, com as assimetrias existentes entre os países da sub-região analisada.

André Gatti desenvolve um estudo rigoroso sobre os desdobramentos mais importantes da economia do cinema no Brasil durante os últimos anos. Isso permite seguir a evolução desta indústria, cuja tentativa de desmantelamento encontrou na política neoliberal de Fernando Collor de Mello um de seus expoentes máximos, e a recuperação que ela começou a experimentar em meados dos anos 1990, particularmente no que se refere à atividade produtiva, sobre a qual incidiu, sem dúvida, a Lei do Audiovisual e as normas que a acompanharam. Gatti oferece também dados substanciais sobre as relações da indústria do cinema com a da televisão aberta e por assinatura, assim como uma primeira aproximação ao mundo do vídeo e da internet. Já não se trata só da atividade fílmica destinada às salas tradicionais, mas sim da presença das imagens em movimento — locais ou estrangeiras — que compõem o que outras vezes denominamos espaço audiovisual nacional.

Jom Tob Azulay, com comprovada experiência na gestão do cinema brasileiro, descreve a evolução ocorrida no País, em matéria de produção fílmica, a partir do III Congresso Brasileiro de Cinema e da criação, em 2001, da Agência Nacional do Cinema (Ancine), assim como das políticas implementadas pelo segundo governo Lula. Sua visão do cinema local e do panorama da indústria ibero-americana o leva a destacar a integração regional como prioridade estratégica, ressaltando a importância do projeto da Reunião Especializada do Cinema e Audiovisual do Mercosul (Recam) para a consolidação desta integração. Já não se trata, segundo ele, de

defender somente a parte que cada país representa em seu próprio mercado, mas, tal como assinalava Gustavo Dahl, de avançar em acordos para obter um posicionamento efetivo dos cinemas locais nas telas internacionais, observando-se um claro respeito aos princípios da diversidade cultural. Assim, Jom Tob sublinha o exposto pelo fundador e ex-presidente da Ancine:

A idéia de uma cota internacional que reflita a pluralidade cinematográfica que hoje só é vista no mundo exclusivo dos festivais pode parecer escandalosa e delirante, mas é extremamente rigorosa do ponto de vista econômico. É preciso audácia para escapar do conformismo, do status quo. Nenhum cinema – nem mesmo o hegemônico – consegue sustentar-se exclusivamente em seu mercado interno. A utopia possível de uma relativa autonomia em relação ao Estado passa por uma verdadeira globalização da diversidade cultural e lingüística, indispensável para a sobrevivência dos cinemas nacionais.

Libia Villazana, da University of the West of England, de Bristol, descreve e analisa as características mais destacáveis do trabalho realizado desde os anos 1980 pelos países da região no desenho de políticas de co-produção internacional, sejam bipartites ou multipartites. Nesse sentido, destaca a existência do Fondo Iberoamericano de Ayuda, conhecido como Ibermedia, criado em meados da década de 1990 na Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno. Trata-se de um programa do qual participaram os países mais representativos na atividade cinematográfica regional e que trouxe mais benefícios àqueles de menores níveis de desenvolvimento produtivo.

A este programa soma-se a construção de projetos mais ambiciosos, como os do Mercosul, que, no terreno do cinema conta, com o maior potencial do espaço latino-americano. Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, como Estados membros, e Bolívia, Chile e Venezuela, como Estados associados, assumiram o compromisso de participar da Recam (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur) e de criar um observatório sub-regional, o OMA. O estudo de Libia Villazana também contempla um objetivo não menos importante: fornecer informações sobre a criação de canais televisivos – Telesur e Televisión de América Latina (TAL) –, os quais responderão por boa parte das atividades de promoção e divulgação do cinema regional.

Também faz parte desta coletânea o rigoroso trabalho de Tamara L. Falicov, da University of Kansas, sobre a experiência desenvolvida na Argentina pelos cineastas do assim chamado Nuevo Cine Argentino. Na forma de estudo de caso, Tamara, que

vem pesquisando o tema há vários anos, aprofunda-se no estudo das relações desse cinema com o seu contexto social e político. A autora recorre à análise valorativa de suas obras – segundo a visão nem sempre coincidente dos críticos argentinos – e dos resultados que elas obtiveram em escala local e internacional, nos últimos anos, por meio da criação dos chamados Espacios Incaa e das medidas tomadas pelo Instituto de Cine y Artes Audiovisuales em favor da cota de tela nas salas de exibição.

Nessa contribuição se incluem também as análises das experiências efetuadas no âmbito da cooperação internacional com a Europa, seja com mercados de produção e comercialização em alguns festivais, seja com fundações e fundos de ajuda, como o Hubert Bals, o Fonds Sud Cinéma e o Ibermedia.

Trata-se, em suma, de contribuições diferentes, ainda que coincidentes, para um maior conhecimento do que estão vivendo as indústrias cinematográficas – ou os projetos de indústrias – nos países da América Latina e do Caribe, sem o qual toda visão desse setor da economia e da cultura poderia ver-se empobrecida. Já se disse outras vezes e não é óbvio repetir: se a informação é poder, democratizar e sociabilizar a informação é também democratizar e sociabilizar o poder.

Penso que é nessa direção que se orientam os capítulos apresentados nesta publicação, que chega às mãos do leitor graças à iniciativa de Alessandra Meleiro, cujo perseverante e lúcido trabalho foi fundamental para que essas contribuições viessem à luz.

Octavio Getino

¹Entre os trabalhos mais recentes que tentaram suprir as referidas carências, figuram alguns estudos realizados para uma divulgação institucional por parte do Convenio Andrés Bello, na Colômbia e no Chile, e do Innovarium, na Venezuela, sobre a incidência da indústria cinematográfica nas economias desses países; os propiciados no México por Conaculta e Imcine para medir os consumos cinematográficos e a situação dos mercados externos do cinema desse país; os documentos elaborados pelo Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA), da Recam, sobre o cinema da sub-região; ou – entre os que tiveram maior difusão pública – os efetuados recentemente pelo autor desta introdução, sob os auspícios da Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano em Havana, da Universidad Veritas, na Costa Rica e da Oficina Regional de Cultura da Unesco, sobre a dimensão econômica do cinema nos países ibero-americanos (GETINO, O. *Cine iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*. Costa Rica: Veritas/FNCL/Unesco, 2006).

1

**As cinematografias da América Latina
e do Caribe: indústria, produção e mercados**

Octavio Getino

Visão panorâmica do cinema regional

Os desafios da nova etapa

Referir-se à existência de um cinema latino-americano é recorrer a um termo generalizante que nos ajuda a delimitar o vasto território do qual trataremos; da mesma forma como quando falamos de cinema europeu. Em ambos os casos, referimo-nos a cinematografias diversas e assimétricas, unidas somente pelo fato de serem produzidas num mesmo espaço continental. No entanto, no caso das cinematografias de origem latino-americana, as afinidades são muito maiores, porque representam aquelas originadas em culturas e línguas muito semelhantes entre si, articuladas por uma história mais ou menos compartilhada e por projetos nacionais, apesar de tudo, comuns. Ainda assim, considerando as defasagens existentes na questão do desenvolvimento industrial, capacidades produtivas, mercados locais e internacionais, políticas e legislações de incentivo e contextos econômicos e socioculturais, 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.

Afirma-se que, dentre os cerca de 12.500 filmes produzidos de 1930 a 2000, na América Latina, 5.500 correspondiam ao México (45% do total), 3.000 ao Brasil (25%) e 2.500 à Argentina (20%). Deste modo, 90% da produção de filmes em uma região com mais de 400 milhões de habitantes concentrou-se em apenas três nações, correspondendo os 10% restantes a mais de vinte países

e, de modo particular, apenas aos que decidiram desenvolver políticas para a própria produção industrial de imagens. Nos países onde não foi implantada uma legislação protecionista específica, não houve produção local, salvo como fato isolado ou excepcional.

Não estamos falando sequer da existência de indústrias cinematográficas, mas simplesmente de tipos de atividade produtiva em matéria de cinema. As indústrias só tiveram vigência nos principais países da região a partir da década de 1930, com o aparecimento do som óptico. Foi o caso da Argentina, do México e, em menor escala, do Brasil. Nestes países foram realizados grandes investimentos em estúdios de filmagem e de som, e em laboratórios cinematográficos, o que possibilitou o aparecimento de verdadeiras fábricas de filmes dedicadas a executar projetos integrais de produção, desde o desenho inicial do roteiro até a fabricação das cópias para a comercialização nas salas de cinemas.

Tais indústrias contaram, por sua vez, com complexos sistemas de promoção (academias de artes cinematográficas, festivais locais ou internacionais, publicações especializadas), conseguindo, em seus melhores momentos — entre 1930 e 1950 —, desenvolver seu próprio *star system*. Este modelo de produção, baseado principalmente no de Hollywood, serviu para lançar em escala regional — e em alguns casos, mundial — filmes e figuras da cultura latino-americana.

Por seu turno, a Revolução Cubana criou uma infraestrutura industrial que foi dirigida pelo governo do país desde os anos 1960, assegurando, até 1990, uma produção permanente e sistemática a partir de seus próprios estúdios, laboratórios e pessoal técnico e artístico. Essa situação foi bruscamente interrompida após a queda do muro de Berlim e a implosão dos chamados países socialistas.

As indústrias brasileira e argentina deixaram de existir como tais há quatro ou cinco décadas. Seus velhos estúdios e laboratórios foram desmantelados; os que conseguiram sobreviver passaram a oferecer serviços à produção televisiva ou publicitária e, esporadicamente, a algum filme. Do que foi a indústria mexicana — no seu tempo a mais importante do cinema regional — restam alguns grandes estúdios, uma forte tradição artística e técnica e uma sucessão de tentativas orientadas a reativar uma das melhores experiências da América Latina. No entanto, nesses três países se consolidou, nas últimas décadas, a existência de poderosos conglomerados midiáticos, como a Rede Globo, no Brasil; Patagonik, Clarín, Telefónica e Walt Disney, na Argentina; Televisa e Azteca, no México. Essas redes televisivas começaram a fazer incursões na produção de filmes; a Televisa assim o faz desde os anos 1970, com capital

próprio ou em co-produção com fundos estatais locais ou estrangeiros, recursos estes presentes nos filmes mais bem-sucedidos de cada um desses países. Esse tipo de indústria produz ou co-produz poucos títulos ao ano, mas o faz apostando no “êxito seguro” (temas e tratamentos muito influenciados pelo cinema norte-americano, roteiros com forte influência da narrativa televisiva, atores altamente promovidos nas telinhas, meios técnicos de primeiro nível etc.), conseguindo, assim, fazer-se presente em mais da metade das arrecadações do cinema local de seus países: mais de 70% na Argentina e no Brasil, e porcentagens aproximadas no México.

Em outros países, como Venezuela, Colômbia e Chile, surgiram algumas empresas de serviços com tecnologia moderna para a produção e pós-produção audiovisual; elas empregam capitais que, freqüentemente, procedem da atividade audiovisual publicitária, mas, em termos gerais, são necessárias estruturas industriais estáveis.

Nos outros países predomina a atividade produtiva com formatos reduzidos ou suporte vídeo e digital para a produção de *spots* publicitários, documentários ou curtas-metragens, de acordo com as características e possibilidades de cada lugar.

Alguns dos velhos empresários que se dedicavam a conceber projetos, selecionar equipes artísticas e técnicas e promover a venda de seus filmes no mercado local e no exterior, dedicam-se, atualmente, a outras atividades, como a distribuição de filmes e de vídeo doméstico, a maior parte de origem norte-americana. Também, em outros casos, encontraram certos nichos na produção televisiva e nos serviços de TV paga. Muitos terminaram, por fim, se retirando da atividade.

Em um mercado que, outrora, possuía uma produção de filmes mais ou menos sistemática e permanente, apareceram numerosos autores ou diretores, obrigados a converter-se em produtores e financiadores de seus próprios projetos, mediante subvenções estatais. Neste tipo de produção independente — da qual fazem parte os trabalhos de numerosas escolas de cinema —, predominou o afã de prestígio internacional, em festivais de cinema, como forma de repercutir em mercados mais amplos que os locais, com o propósito de resolver os problemas de financiamento. Freqüentemente mais interessada em limitar-se ao problema específico do campo cinematográfico do que ao contexto sociocultural mais amplo, esta vertente da produção — particularmente nos países onde se baseou em subsídios ou ajudas estatais — tendeu a desligar-se do público e do mercado local (inclusive do regional), buscando assim o reconhecimento internacional para sustentar, por meio de co-produções e ajudas várias, uma relativa continuidade produtiva.

Em geral, não predominou o interesse ou a capacidade para construir empreendimentos relativamente sustentáveis, devido, entre outros fatores, à instabilidade das políticas econômicas e cinematográficas em quase todos os países da região. Esta condição tem influência direta sobre a atividade produtiva.

Conseqüentemente, a carência de políticas estatais orientadas à criação de verdadeiras indústrias de audiovisual, unida à falta de empresários dispostos a investir seriamente nesse tipo de empreendimento — exceto quando o Estado os subvencionasse —, levou muitos autores-produtores a se isolarem, buscando no exterior o que não conseguiam em seus próprios países, acentuando com isso a desvinculação com seus próprios e naturais espaços.

Cresceu, contrariamente a esta situação, ou como resultado dela, a presença de alguns capitais provenientes de grandes conglomerados atuantes na área de multimídia, associados a investimentos transnacionais vinculados ao audiovisual e às novas tecnologias do setor (telecomunicações e informática); esses capitais logo se situaram à frente dos filmes de maior sucesso e arrecadação em cada país. Donos de uma capacidade econômica e financeira que lhes permitiria sobreviver sem subsídios, microcréditos, prêmios ou incentivos fiscais, eles valem-se desses mesmos recursos para garantir ainda mais os lucros decorrentes de seus investimentos.

O desafio maior é enfrentado pelas pequenas empresas, que respondem por mais de 80% dos filmes realizados na América Latina; sua dificuldade maior não é a produção de filmes, mas a sua amortização, devido à limitação dos mercados locais e à concorrência desigual com os oligopólios da comercialização internacional.

Produção de filmes

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 Salinas de Gortari, no México, e de Fernando Collor de Mello, no Brasil, contribuíram diretamente para esse desastre.

No entanto, a produção brasileira voltou a crescer lentamente, saltando de cerca de 20 títulos em 1995, a algo em torno de 30 no final do século, atingindo entre 40 e 50 títulos anuais. Números que estabilizaram entre 2002 e 2006. Por

sua vez, a produção argentina praticamente duplicou, passando de 25 filmes em 1995, para uma média de 55 a 65, dez anos depois. Entrementes, a produção mexicana conseguiu se estabilizar entre 20 e 25 filmes por ano, quantidade média para esse mesmo período.

Outras cinematografias que viveram os impactos da política predominante nesses últimos anos foram a cubana, que teve que se restringir a co-produções com outros países ou prestação de serviços a empresas estrangeiras; a peruana, golpeada fortemente pela não aplicação da Lei de Cinema e os cortes orçamentários à Conacine, seu organismo cinematográfico; a boliviana e a venezuelana, vítimas das crises econômicas e políticas que desde o final da década de 1990 envolveram os dois países. Não obstante, no caso da Venezuela, a recente lei de cinema prevê um possível crescimento na produção e no consumo cinematográficos nacional.

Nos países da América Central e do Caribe — exceto Cuba — observou-se uma certa reação: em Porto Rico e, em menor escala, a partir de algumas experiências isoladas, na Costa Rica, República Dominicana e Guatemala, com níveis de produção que, em conjunto, não superavam a média de cinco ou seis produções anuais.

No caso do Equador, a produção de longas-metragens é quase insignificante, ainda que os escassos filmes realizados no país, particularmente os de Camilo Luzuriaga, conseguiram despertar significativo interesse por parte do público local. Em 2006, com a sanção de uma lei de cinema, começou a desenvolver-se uma atividade produtiva de caráter mais sustentável. Outros países, como o Chile e a Colômbia, tomaram um certo impulso nos primeiros anos do novo século, devido a incentivos das políticas governamentais em favor da indústria audiovisual. Já no Uruguai houve uma conjuntura favorável, onde confluíram a qualidade de gestão e produção de seus cineastas e a realização de co-produções, estimuladas pelo apoio do Programa Ibermedia. Participam deste programa a maioria dos países da América Latina que contam com experiências produtivas e empenho favorável de seus governos e organismos de cinema.

As mudanças registradas nos últimos anos serviram também para reclassificar os países, embora apenas de forma provisória e convencional, segundo os níveis médios e atuais de produção no setor de longa-metragem.

- Países de produção média-alta (entre 25 e 50 filmes/ano): Argentina, Brasil e México.
- Países de produção baixa (entre 5 e 15 filmes/ano): Chile, Colômbia e Venezuela.

- Países de produção relativamente baixa (entre 1 e 5 filmes/ano): Cuba, Peru, Porto Rico, Equador, República Dominicana e Uruguai.
- Países de produção ocasional (1 filme ou menos, por ano): Costa Rica, Panamá, Nicarágua, Honduras, Guatemala, El Salvador e Paraguai.

Quanto às possibilidades de amortização dos investimentos produtivos nos mercados locais, as políticas econômicas adotadas na década de 1990 na maior parte da região, mais que triplicaram a média dos custos de produção em cada país. Se em meados dos anos 1980 era possível fazer um longa-metragem com um custo entre US\$ 150 mil e US\$ 350 mil, esse índice saltou para US\$ 600 mil a US\$ 1 milhão na década seguinte.

Avaliados em dólares, esses custos sofreram variações correspondentes às políticas econômicas de cada país. Assim, por exemplo, enquanto na Argentina o orçamento de um filme, no período de 1990 a 2001, somava entre US\$ 1,2 e US\$ 1,5 milhões, após a desvalorização monetária implementada em 2002 passou a oscilar entre US\$ 600 e US\$ 800 mil. O Brasil manteve estável o custo médio de US\$ 1,5 milhão entre 1996 e 2003 — média que se aproxima da verificada em outros países, como México e Porto Rico. Na maior parte dos outros países latino-americanos, o custo cresceu conforme as flutuações monetárias e a porcentagem que os títulos de crédito dolarizados ocupavam no orçamento de um filme. Em termos gerais, na maior parte dos países de médio ou pequeno desenvolvimento, os orçamentos de longas-metragens em 35 mm oscilam entre US\$ 500 mil e US\$ 800 mil.

Sabemos que, em termos gerais, a porcentagem que o produtor recebe é de 30%, ou menos, das arrecadações das salas (50% é retido pelo exibidor e entre 20% e 30% pelo distribuidor). Então, se a amortização de um filme fica entregue ao jogo do mercado, um filme com custo médio de US\$ 1 milhão, em um país em que o valor médio das entradas é de, por exemplo, US\$ 3, requer para sua amortização uma renda bruta de mais de US\$ 3 milhões; ou seja, no mínimo 1 milhão de espectadores, um número que praticamente nenhum mercado cinematográfico tem como média para o conjunto de sua produção anual. Em nosso caso, a produção latino-americana não atrai sequer 100 mil espectadores.

Os únicos estímulos criados ou mantidos nos últimos anos foram o reforço das subvenções e auxílios estatais na Argentina; os incentivos fiscais e o apoio financeiro de alguns estados e grandes municípios no Brasil; os prêmios de concursos e

outras formas de fomento no Chile; ainda que em menor escala, o apoio à produção e a um cinema de qualidade no México; prêmios e créditos estatais, segundo leis sancionadas e escassamente cumpridas, na Bolívia e no Peru; incentivos fiscais ao investimento produtivo na Costa Rica; ou pequenas ajudas de organismos governamentais de educação e cultura na Costa Rica e no Uruguai. Junto a isso aparecem os diferentes tipos de gestão realizados pelos organismos de governo para conseguir investimentos externos ou apoios de fundos de fomento internacional, como acontece em Cuba.

Nos países em que o Estado é ausente não se pode falar de produção de longa-metragem, salvo em casos completamente excepcionais; tampouco de informação elementar sobre o número de salas e o volume de espectadores e de arrecadações.

Tabela 1.1 – Produção de filmes de longa-metragem em países latino-americanos, entre os anos 2001 e 2005.

Países	2001	2002	2003	2004	2005
Argentina	38	32	67	54	41
Bolívia	0	2	4	3	6
Brasil	30	35	30	46	42
Chile	14	8	12	14	14
Cuba	4	0	3	3	3
Equador	2	2	2	1	1
México	21	14	25	38	53
Peru	1	2	5	7	4
Uruguai	5	5	2	6	5
Venezuela	3	4	3	4	3
América Central e Caribe (COSTA RICA, PANAMÁ, NICARÁGUA, GUATEMALA, HONDURAS, REPÚBLICA DOMINICANA, PORTO RICO E EL SALVADOR)	s/d	6	8	s/d	s/d

Fontes: Base de dados de Incaa, Ancine, Cnac, Conacine, Foncine, Focine, Imcine, Icaic, INA, Primágenes, Caaci, Sica, DAC, Mineduc, Pieb, SDRJ/Distribuidores e OMA/Recam.

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 rapidamente os investimentos e desenvolver uma produção sustentável, capaz de se desprender gradualmente da tutela governamental e de se inserir cada vez mais nas expectativas socioculturais — hábitos e consumos — de cada comunidade.

É a análise pormenorizada de cada experiência nacional, e não a generalização, o que pode fundamentar a elaboração das diferentes alternativas de desenvolvimento. Além disso, as alternativas deverão também levar em conta indicadores não menos decisivos, como as relações culturais, políticas, sociais etc., entre os países vizinhos, com outros grupos de países e com o continente como um todo.

Comumente, a co-produção cinematográfica foi uma das alternativas empregadas por empresários e realizadores latino-americanos para enfrentar a limitação de seus mercados locais. Atualmente, diante de novos desafios compreendidos pelos projetos de produção regional, ela volta a ser cogitada.

Historicamente, as co-produções se direcionaram, na maior parte, aos países europeus e, em menor medida, aos Estados Unidos. Em geral, os projetos de co-produção entre países da região tiveram um interesse menor por parte dos produtores locais. Parte-se do princípio de que o dinheiro e os mercados estão nas regiões mais desenvolvidas, e se subestima a importância dos acordos regionais e, inclusive, a dos próprios mercados locais. Se, até os anos 1980, as co-produções com a Europa e os Estados Unidos representavam entre 15% e 20% da produção total de filmes na América Latina, as efetuadas entre países latino-americanos não chegavam nessa época a 5% do total.

As experiências com as regiões assinaladas correspondem a enfoques econômicos e culturais totalmente distintos. Nos países latino-americanos, as companhias dos Estados Unidos procuram cenários naturais, técnicos e atores secundários, extras e serviços baratos para realizar filmes concebidos diretamente em seus escritórios centrais para um mercado internacional indiferenciado, nos quais o latino-americano, quando aparece, é como mero detalhe exótico ou subalterno.

No caso das co-produções com a Europa, particularmente as efetuadas com a Espanha, e também com países como França, Alemanha e Itália, o modelo foi diferente. Em grande parte, não foram impulsionadas por companhias privadas, mas por políticas culturais e governamentais deste continente, destinadas a fomentar o trabalho de diretores-produtores locais, a exemplo do que era comum

nos próprios países europeus. A televisão e algumas instituições paraestatais foram o meio idôneo para concretizar projetos de co-produção, que tiveram uma grande dose de fomento e protecionismo. Tal foi a experiência da maioria dessas co-produções de autores-produtores como Fernando Solanas, Paul Leduc, Arturo Ripstein, Tomás Gutiérrez Alea, Francisco Lombardi, Adolfo Aristarain, Miguel Littín, Humberto Solás, Eliseo Subiela, Jorge Sanjinés, Alí Triana, Silvio Caiozzi, Marcelo Piñeyro, Sergio Cabrera, Juan José Campanella, entre muitos outros.

Estes exemplos não tratam de um cinema realizado na América Latina, mas de um cinema da América Latina, o que, apesar de óbvias intermediações e alguns condicionamentos, contribui para melhorar o intercâmbio cultural entre nações com grandes diferenças de desenvolvimento cinematográfico, inaugurando experiências que beneficiam por igual cada participante.

Comercialização e mercados

Quanto ao consumo cinematográfico, apesar do crescimento experimentado nos últimos anos por parte de alguns setores sociais médios e médio-altos em determinados espaços territoriais, continua se observando uma forte defasagem não só na dimensão econômica comparativa entre os mercados, como também no que tange à cultura. A oferta de filmes é entre 300 e 400 vezes maior nas televisões do que nas salas tradicionais (estimando um consumo televisivo de 2-3 horas diárias em média, por pessoa maior de 5 anos, equivalente a cerca de 700 horas por pessoa/ano e um consumo cinematográfico que não chega a 90 minutos por pessoa/ano no conjunto da região).

Os investimentos efetuados desde meados da década de 1990 na construção de modernos complexos de multissalas permitiram elevar o número total de salas da região a algo entre 8 e 9 mil, quase o dobro das existentes há dez anos atrás, ainda que tal índice seja um pouco menor que a de meados de 1980.

Tabela 1.2 – Total de salas de cinema em países latino-americanos, entre os anos 2001 e 2005.

Países	2001	2002	2003	2004	2005
Argentina	852	978	1003	968	930
Bolívia	46	42	42	54	38

Brasil	1620	1635	1817	1997	2045
Chile	240	248	248	270	274
Colômbia	285	302	328	400	412
Cuba	374	330	360	350	330
México	2474	2402	2526	3197	3536
Peru	184	211	228	244	260
Uruguai	82	85	86	85	85
Venezuela	311	326	349	369	394
América Central e Caribe (COSTA RICA, PANAMÁ, NICARÁGUA, GUATEMALA, HONDURAS, REPÚBLICA DOMINICANA, PORTO RICO E EL SALVADOR)	s/d	s/d	390	410	420

Fontes: Elaboração própria com base em dados de Incaa, Cnac, Conacine, Ancine, Foncine, Focine, Imcine, Icaic, INA, Proimágenes, Caaci, Sica, SDRI/Distribuidores e OMA/Recam.

Quanto aos ingressos vendidos nas salas, estimava-se para 1996 uma cifra de aproximadamente US\$ 450 milhões, contra um bilhão na década anterior. No entanto, a criação de multissalas na maior parte da região conduziu a um crescimento do número de espectadores entre 1996 e 2005, que chegou a representar entre 350 e 400 milhões de ingressos vendidos nesse último ano. Pouco mais de 83% do total corresponderam a somente três países: México, Brasil e Argentina, porcentagem que se repetiu aproximadamente na distribuição das arrecadações, estimadas em 2005 em mais de um bilhão de dólares.

Tabela 1.3 – Ingressos vendidos (em milhões) em países latino-americanos, entre os anos 2001 e 2005.

Países	2001	2002	2003	2004	2005
Argentina	31,3	30,7	33,3	42,2	37,3
Bolívia	1,3	1,4	1,2	1,5	1,5
Brasil	74,3	90,8	102,9	114,7	89,8
Chile	11	11,4	12	11,5	9,8
Colômbia	17,8	18,4	17,5	13,7	11,7

Cuba	4,8	3,4	3,2	3,1	3
México	139	132	137	139	162
Peru	10,2	11,8	11,6	13,1	13,2
Uruguai	2,2	2,3	2,2	2,3	2,4
Venezuela	16,3	14,7	16,1	18,9	18,6
América Central e Caribe (COSTA RICA, PANAMÁ, NICARÁGUA, GUATEMALA, HONDURAS, REPÚBLICA DOMINICANA, PORTO RICO E EL SALVADOR)	s/d	s/d	43	45	47

Fonte: Elaboração própria com base em dados de Incaa, Cnac, Conacine, Foncine, Focine, Imcine, Icaic, INA, Proimágenes, Caaci, Sica, ACDPC, DAC, Mineduc, Nielsen/Edi, OMA/Recam e Screen Digest 2003.

Mas a potencialidade do mercado não se limita a estatísticas. Deve-se incluir outros dados de igual importância, como as características relativamente semelhantes dos países da região quanto a idioma, cultura, religião, memória histórica e inclusive projetos de integração, que mostram uma clara vantagem sobre outras regiões para o intercâmbio de produtos culturais e audiovisuais.

Também poder-se-ia acrescentar como outra vantagem a relativa estabilização que se observa no mercado tradicional das salas e o crescimento de seu número, assim como o dos espectadores e das arrecadações nas principais cidades da região. Situação essa que repercutiu, sem dúvida, nas grandes empresas de audiovisual norte-americano e mundial, para tentar apropriar-se diretamente de algumas faixas de comercialização de filmes.

Nesta situação regional cabe destacar também a existência de novas e crescentes possibilidades de comercialização audiovisual, as quais, particularmente, o cinema da América Latina ainda não pôde (ou não soube) ter acesso para financiar parte significativa de seus investimentos. A isso se soma o aparecimento de novas possibilidades de exploração comercial que atualmente se encontram em fase de experimentação ou de desenvolvimento.

Esses dados de valor aproximado, meramente referenciais, são exemplos da existência de enormes recursos e possibilidades dos países ibero-americanos para construir as necessárias indústrias do cinema e audiovisual e, sobretudo, as obras cinematográficas (a "indústria de conteúdos") que saibam expressar criativamente o imaginário coletivo de cada uma das comunidades que representam.

A integração como alternativa

As tentativas de integração das cinematografias latino-americanas estiveram presentes em numerosas declarações e acordos assinados entre os países ao longo de mais de seis décadas. O primeiro deles parece remontar a 1931, durante a celebração do Congresso hispano-americano realizado em Madri, em que foi discutido alguma colaboração entre as indústrias mais desenvolvidas do setor. Posteriormente, multiplicaram-se encontros com intenções iguais ou parecidas. Ainda assim, transcorreu mais de meio século até que os organismos oficiais do cinema ibero-americano assinassem, na cidade de Caracas, em novembro de 1989, os acordos de integração, co-produção e mercado comum e de criação da Caci – atualmente, Caaci –, ratificados depois pelos congressos nacionais de mais de uma dezena de países ibero-americanos¹.

Cinco anos depois de firmar estes acordos, entrou em vigor o Tratado de Livre Comércio da América do Norte (Nafta) que havia sido firmado antes pelos governos do México, dos Estados Unidos e do Canadá, o qual discutia o tema da produção e dos serviços cinematográficos e audiovisuais. Os resultados do Nafta não se fizeram esperar e o apetite pragmático do *establishment* econômico e político mexicano foram literalmente nefastos para a cinematografia do país.

Outro acordo, o TLC, foi assinado tempos depois entre o Chile e os Estados Unidos, ainda que neste caso o governo do país sul-americano estabeleceu uma “reserva cultural” a fim de proteger os interesses das indústrias culturais nacionais. Por meio desta reserva se excluíram do tratado todas as medidas de proteção a tais indústrias, como era o caso da cota de exibição para o cinema nacional nas salas. Adicionalmente, o governo se reserva a implementar programas de subsídios existentes, ou futuros, em cultura e também no setor audiovisual (REINA e CASTELLANOS, 2004).

Mais recentemente ainda, e depois de numerosos encontros pautados pela necessidade de integração regional, tão antiga e valiosa quanto o cinema ibero-americano, os organismos cinematográficos do Mercosul criaram, em 2004, a Recam (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Estados Asociados) para colocar em prática uma série de atividades para o desenvolvimento conjunto e a integração cinematográfica da América Latina. Para levar adiante essa iniciativa, os países concordaram em criar uma Secretaria Técnica, com sede em Montevidéu; porém, cada país teria aporte próprio para seu funcionamento. Foi aprovada pela Recam a petição de incorporação da Venezuela

em meados de 2005, e recomendou-se a participação do Peru e da Bolívia no desenho das políticas comuns com o Mercosul. Nesse contexto, começou a funcionar o primeiro sistema de informação sub-regional sobre cinema latino-americano: o Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA), dependente da Recam.

Esse avanço altamente significativo coloca o cinema no lugar mais desenvolvido da escala latino-americana quanto a processos de intercâmbio e integração industrial e cultural. Outra valiosa tentativa é o projeto Cinergia, iniciado em 2004 na Costa Rica, voltado à promoção da atividade produtiva e da capacitação profissional em cinema e audiovisual de idealizadores da América Central e do Caribe.

Todos esses empreendimentos institucionais se inserem na velha aspiração das cinematografias ibero-americanas de encontrar espaços comuns para desenvolver ações que sirvam ao interesse do conjunto e à integração regional. A esse desejo responde a vocação de um espaço audiovisual que expresse e represente as identidades culturais e compartilhe as dificuldades (numerosas) e os êxitos (escassos) de uma história em comum.

México, América Central e Caribe

A indústria do cinema no México

O México destaca-se no contexto das cinematografias latino-americanas. Trata-se de um país que, nos anos 1940, passou a dominar a indústria cinematográfica em língua espanhola na América Latina, superando a Argentina e instaurando uma situação de liderança mantida até fins dos anos 80, quando sua capacidade produtiva começou a ser desmantelada como parte da política neoliberal imposta pelo governo de Carlos Salinas de Gortari e de seus sucessores.

Até esse momento, e apesar das dificuldades após as mudanças de governo a cada seis anos, o Estado havia sido um tradicional promotor do cinema nacional dentro e fora de suas fronteiras. A política protecionista apareceu claramente depois da Segunda Guerra Mundial, coincidindo com o favoritismo outorgado pelos Estados Unidos à atividade cinematográfica mexicana para evitar a concorrência de outras indústrias sul-americanas.

O México articulou, desde a década de 1960, as relações entre produção e mercado, o que lhe permitiu produzir, no período de 1951 a 1960, quase o dobro de filmes que a Espanha e três vezes mais que a Argentina: um total de 1.052

longas-metragens, contra 587 e 352, respectivamente, produzidos nesses dois países. A isso se somaram, entre 1970 e parte dos anos 80, novas formas de protecionismo nacional, por meio de empresas estatais de produção e poderosos estúdios cinematográficos².

Com o Imcine, criado em março de 1983, o governo mexicano controlava a mais poderosa estrutura estatal do campo cinematográfico — em alguns casos associada ao setor privado — pelos títulos de crédito da distribuição, exibição e capacitação, não só da América Latina, como do mundo, se excluirmos os países que, nessa época, faziam parte do chamado bloco socialista³.

Isso permitiu instalar nesse país uma capacidade produtiva muito superior a dos outros países latinos, possibilitando a difusão intercontinental da cultura popular mexicana desde o sul dos Estados Unidos até o sul do Rio da Prata, na América do Sul.

Com o governo de Salinas de Gortari acentuou-se a liberalização da economia e, em conseqüência, também a do cinema. Em 1992, o Estado se desfez da principal distribuidora de filmes, a Películas Mexicanas (Pelmex), e no ano seguinte repetiu a dose com a privatização da Cotsa, empresa exibidora que ajudou a promover e popularizar o cinema nacional e estrangeiro — como o norte-americano — em território mexicano. A partir da assinatura dos acordos relacionados a projetos da Alca e a entrada em vigor do Tratado de Livre Comércio da América do Norte (Nafta), em 1994, a crise da indústria cinematográfica mexicana se acentuou ainda mais, verificando a queda brusca da capacidade produtiva na década de 1990.

A confrontação de dados é bastante esclarecedora e ilustra, conforme demonstrado em estudo do cineasta mexicano Víctor Ugalde, as vantagens que tratados de integração cinematográfica podem proporcionar à América Latina, quando os mesmos não reservam aos Estados nacionais — como soube fazê-lo o Canadá, por exemplo, no próprio Nafta — a livre decisão sobre as formas que podem manter ou incentivar a produção de suas próprias imagens.

Isso conduziu a cinematografia mexicana a produzir, entre 1994, data de entrada em vigor do Nafta, e 2003, um total de 212 longas-metragens, com uma média de 21,2 filmes por ano, ante 747 produções do período de 1984 a 1993 e uma média de 74,7 títulos anuais. Ou seja, uma queda de 71,6% da produção entre um período e outro (UGALDE, 1981).

Como afirma Ugalde (1981):

Com o tratado se destruiu, em poucos anos, o que custou mais de seis décadas para ser construído: um cinema forte com identidade própria... Ao deixar de produzir 532 filmes, criou-se um brutal desemprego com o conseqüente fechamento de empresas, a redução do pagamento de impostos, a sub-utilização de nossa capacidade industrial instalada, a queda de nossas exportações e o incremento dos filmes estrangeiros. Reduziram-se drasticamente as possibilidades de expressão dos artistas mexicanos e a comunicação com seu público; basta assinalar que, em 2002, só 9% dos mexicanos consumiram fitas nacionais e 80,3% se formou sentimental e ideologicamente com fitas de origem norte-americana.

Tabela 1.4 – Produção cinematográfica mexicana durante os períodos de 1984-1993 e 1994-2003.

Origem do financiamento	Total de filmes produzidos			
	1984-1993	Média anual	1994-2003	Média anual
Estado	77	8	83	8
Iniciativa privada	644	64	126	13
Independentes	26	3	3	0
Total	747	74,7	212	21,2

Fonte: Elaboração própria com dados de Víctor Ugalde, Colectivo Galindo, Imcine, Dirección General de Actividades Cinematográficas, Unam, RTC, Canacine e STPC.

No início deste novo século verificaram-se, contudo, alguns êxitos comerciais com filmes que voltaram a despertar, ainda que por pouco tempo, renovadas expectativas. Foi o caso, a partir de 2000, de *Amores perros* (Alejandro González Iñárritu, 2000), *Y tu mamá también* (Alfonso Cuarón, 2001), *Sexo, pudor y lágrimas* (Antonio Serrano, 1999) – a segunda maior arrecadação na história do cinema mexicano –, ao que depois juntaram-se *21 gramos* (Alejandro González Iñárritu, 2003), *La ley de Herodes* (Luis Estrada, 1999) e *El crimen del padre Amaro* (Carlos Carrera, 2002) – os dois últimos, grandes sucessos de bilheteria, justificados pela polêmica de suas temáticas.

Entre 2001 e 2004, foram produzidos no México 102 filmes de longa-metragem, dos quais 55 (54%) contaram com apoio estatal e os 47 restantes (46%) foram produções independentes. Algumas grandes produtoras, duas ou três no máximo, co-produzem com o Estado, limitando-se a poucos filmes por ano. No passado, a Televisa, por

meio da Videocine, chegava a produzir 34 filmes por ano — como era comum na década de 1980 — e as empresas da Asociación Mexicana de Productores y Distribuidores de la República Mexicana, por sua vez, produziam entre 3 e 4 títulos anuais.

Para a diretoria do Imcine, o ano de 2003 tinha sido positivo em termos de produção cinematográfica, já que foram feitos 29 filmes contra 14 do ano anterior. Também mostrava seu otimismo em elevar essa produção a 40 títulos para os anos seguintes. Contudo, deve destacar-se que nesse período diminuiu o número de espectadores e a arrecadação do cinema mexicano no mercado local em aproximadamente 50%; acrescenta-se a isso o fato de que os 25 filmes lançados, segundo informações da Câmara Empresarial do setor, a Canacine, representaram um total de US\$ 20 milhões apenas, renda de bilheteria inferior a que era comum em anos anteriores, como a arrecadada com o *El crimen del padre Amaro* ou *Y tu mamá también* (NOTICINE, 2003).

Uma primeira descrição da crise do cinema mexicano foi feita em um estudo realizado a pedido do Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine). Nele se afirmava:

A indústria cinematográfica nacional atravessa a situação mais crítica de sua história. Nos últimos seis anos, a produção de filmes diminuiu em aproximadamente 90%; suas estréias em salas do país diminuiram a 13% do total, e houve um decréscimo de 70% no número de espectadores. Inclusive se perderam importantes mercados internacionais [...] A maioria das empresas cinematográficas não conta com recursos econômicos suficientes para empreender projetos de grande porte e carecem de fontes de financiamento. Além disso, a escassez de recursos se reflete na restrita manutenção, conservação e modernização da infra-estrutura. A promoção e difusão dos filmes nacionais também são limitadas. (IMCINE, 1996)

O Imcine depende atualmente do Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) e coordena os serviços de produção dos Estúdios Churubusco-Azteca e os de formação de profissionais do Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC). Recentemente, este organismo apoiou uma média de 10 longas-metragens por ano, muitos deles situados entre os mais significativos da produção nacional e precedores de diversos reconhecimentos em festivais internacionais.

Um relatório produzido em 2005 pelo Fidecine, sobre a situação da produção cinematográfica do México, destacava o seguinte:

O cinema mexicano voltou ao nível mínimo necessário para ser considerado como uma indústria cultural ativa. Desde 1993 não ultrapassava a meia centena de longas-metragens. Em 2005, alcançou uma produção de 53 longas, que foi apoiada,

em 79%, com recursos do governo federal por meio do *Imcine* e/ou das doações testamentárias existentes: *Foprocine* e *Fidecine*. Estrearam 279 longas nas salas do país, dos quais 25 eram de origem nacional (9%). Destes, 14 receberam apoio governamental, o que representou 56% do total. Dos 162,5 milhões de espectadores em 2005, somente 7,1 milhões “consumiram” cinema nacional, o que representou escassos 4,3% do público total. O número de espectadores computado representa uma queda de 21% em relação aos 9 milhões do ano anterior, público obtido com 18 filmes. Parte dos baixos resultados obtidos por nosso cinema nas telas deve-se à data de suas estréias. Não se distribui filmes, devidamente e em nível nacional, se a exibição se dá nas menores salas e em complexos mal situados. (*FIDECINE*, 2005)

É no Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (*Foprocine*), de acordo com os editais, que se formam os comitês de seleção dos concursos públicos, que fomentam a pós-produção de longas-metragens em várias categorias. Este fundo tem a finalidade de facilitar a produção de filmes locais de qualidade, em sua maioria com viés autoral; os projetos são selecionados uma vez por ano e revelados os resultados na abertura de concurso.

Quanto ao mercado cinematográfico mexicano, o número de salas de cinema cresceu nos anos 1990, ainda que não tenha ultrapassado o número obtido há vinte anos atrás: 2.786 cinemas, em 1976. A evolução desse setor sofreu uma mudança com o aparecimento dos múltiplex, de tal modo que, em 1995, registrava-se um total de 1.495 cinemas, que, em 2005, caíram para 492, mas dotados com uma capacidade operativa de mais de 3.536 telas.

O mercado cinematográfico mexicano está quase totalmente controlado por seis grandes companhias distribuidoras. Cinco delas pertencem às *majors*, agrupadas na Motion Picture Association of America (MPA) — UIP, BVI, Fox, Sony e Warner —, e representam aproximadamente 65% dos títulos, 85% do faturamento e 95% do tempo de exibição das salas (*OROZCO*, 1996).

De um total de 2 mil filmes apresentados na Cidade do México, no período de 1990 a 1996, 60% eram produções norte-americanas, 19% títulos nacionais e somente 0,2% de países ibero-americanos e da Espanha. Os títulos restantes eram oriundos de outros países europeus ou foram co-produções com países da Europa ou com os Estados Unidos. Em termos gerais, mantiveram-se nos últimos anos as mesmas proporções, ainda que se observe um crescente avanço da participação do cinema norte-americano nas salas locais, ante a diminuição da produção nacional: em 2001, 82,8% dos filmes exibidos no país vinham dos Estados Unidos, enquanto que apenas 7,6% eram de origem local (*INEGI*, 2002).

Sendo assim, distribuidores e exibidores mexicanos

começaram a perceber um crescimento de público devido ao retorno da classe média aos cinemas, motivada pela chegada, em 1995, do conceito “multiplex”, com a empresa norte-americana Cinemark, à qual se uniram, imediatamente, a maior cadeia mexicana: Organización Ramírez (Cinépolis) e Cinemex, de capitais norte-americano e mexicano, a mesma que anos depois foi adquirida por um grupo canadense. Assim, por exemplo, revistas de negócios faziam avaliações sobre o crescimento “da indústria cinematográfica”, mas, na realidade, as pessoas estavam regressando às cômodas e novas salas, equipadas com bom som e boa imagem, para ver, na imensa maioria, filmes hollywoodianos. (RUIZ, 2002)

Existem cerca de 60 cadeias de salas, das quais quatro controlam a maior parte do mercado nacional: Cinépolis, Cinemex, Multimedios Cinemas e Cinemark. Ultimamente, as principais cadeias de cinema começaram a co-produzir filmes locais, ainda que as condições que ofereçam sejam onerosas para o produtor nacional. As cadeias embolsam, uma vez descontados os impostos, 60% do faturamento da bilheteria durante a primeira semana, aumentando depois essa porcentagem para 65%, com o conseqüente risco para o investimento dos demais sócios.

De acordo com dados do Imcine, o volume de espectadores nos últimos anos aumentou para 132,4 milhões, em 2001, e 137,1 milhões, em 2002. Neste período, o cinema mexicano foi visto por 18 milhões (13% do total) e 21 milhões (15%) de espectadores, respectivamente, para cada um dos anos mencionados, enquanto que os filmes ibero-americanos atraíram apenas 343 mil espectadores, em 2001 (0,2% do total), e 710 mil, em 2002 (0,5%).

Conseqüentemente, a audiência por pessoa/ano foi de 1,3, em 2002, em face de 0,7, em 1995: o índice mais baixo da história do cinema mexicano. Em 1998, esse índice havia sido de 2,8 vezes por pessoa/ano e, em 1960, de 6,2. Em menos de meio século a audiência diminuiu quase cinco vezes no país.

Em termos aproximados, estima-se que a arrecadação das salas aumentou em média US\$ 390 milhões por ano, no período de 2001 a 2005.

Da mesma forma que em outros países da região, no México nunca se assistiu a tantos filmes como atualmente, apesar disso não ocorrer nas salas de cinema, mas na televisão e em DVDs, como indicam pesquisas realizadas sobre consumo audiovisual e atividades da população em tempo livre.

A atividade cinematográfica na América Central e no Caribe

O México faz fronteira ao norte com a nação mais poderosa do planeta, mas ao sul limita-se com um grupo de pequenos países, os do istmo centro-americano (Belize, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicarágua, Costa Rica e Panamá) que, em conjunto, correspondem a menos da metade da população mexicana, a menos de um terço do mercado cinematográfico desse país e a dez vezes menos filmes produzidos por ano. Essa assimetria entre o poder dos vizinhos do norte e os do sul não é um fato aleatório: foi resultado da política de balcanização e dissociação imposta, desde meados do século XIX, pelas grandes nações, principalmente pelos Estados Unidos, como parte de suas estratégias de dominação do continente americano, incidindo fortemente na geopolítica deste.

Para a pesquisadora costarriquenha María Lourdes Cortés:

A produção de cinema na América Central é talvez uma das mais desconhecidas e menos visíveis da cinematografia mundial. As tentativas de produção cinematográfica da região tiveram de suportar não só os problemas comuns a todo o continente latino-americano, mas também os que fizeram da América Central a região mais disputada pelas grandes potências, durante os dois últimos séculos. Por ser uma faixa de terra que teve influência de diversos interesses geopolíticos, produziu, ao invés de integração entre os países, fragmentação, ausência de comunicação e uma tendência a olhar para fora, para o estranho e estrangeiro. Foi uma região invadida não só por “marinheiros”, mas também por sedutoras imagens “hollywoodianas”. O audiovisual centro-americano teve que surgir entre os entulhos das guerras e dos desastres naturais, teve que se esquivar de ditaduras e invasões, além de ter que competir com telas cheias de imagens sempre impecáveis do cinema dominante. A estas dificuldades reais devemos acrescentar a ausência de atenção que os Estados nacionais deram à comunicação audiovisual autóctone. A América Central ainda não tomou plena consciência da importância das imagens em movimento. Não interiorizou a idéia de que um país sem cinema próprio é um país invisível. (CORTÉS, 2006)

Ainda que com menos assimetrias quanto ao desenvolvimento cinematográfico do que no restante da América Latina, esta sub-região apresenta também uma diversidade de situações devida às diversas circunstâncias políticas, culturais e econômicas de cada país. As diferenças se acentuam quando incluímos os países do Caribe insular (Cuba, República Dominicana e Porto Rico, ainda que este último

figure como Estado associado dos Estados Unidos). As pequenas e numerosas nações localizadas na região caribenha merecem um capítulo à parte. São ex-colônias de grandes potências européias e dos Estados Unidos, como Haiti, Jamaica e Antilhas, entre outras, cuja vocação para a integração sub-regional deveria ser compartilhada pelo conjunto de países latino-americanos. Mas a variedade de raízes culturais, de idiomas e as próprias limitações locais quanto às atividades cinematográficas — além do consumo de produtos norte-americanos e europeus ou da oferta de seus cenários naturais para a rotação de filmes estrangeiros — dificultam sua inserção neste trabalho⁴.

Historicamente, Cuba representou o país com maior capacidade produtiva no conjunto desta sub-região. Assim, por exemplo, a política desenvolvida pela Revolução Cubana permitiu que o país se situasse, desde os anos 1960, à frente da atividade produtiva cinematográfica e também, pela qualidade das suas obras, uma das mais relevantes e influentes da América Latina.

Nos outros países da América Central e do Caribe, a produção se limitou a documentários, curtas-metragens, filmes publicitários ou institucionais, abrangendo esporádica e excepcionalmente o longa-metragem, devido, entre outros fatores, à inexistência de políticas nacionais de incentivo. Somente nos países onde houve, nas últimas décadas, alguns movimentos de insurreição popular (como na Nicarágua, em El Salvador e na Guatemala) ou projetos políticos nacionais com orientação social (como no Panamá), algumas atividades cinematográficas e de vídeo cresceram durante esse período. Essa produção enfatizou o gênero documentário militante ou de contra-informação, co-produzido freqüentemente por organismos ou instituições de cooperação internacional da Europa, dos Estados Unidos ou de outros países da região, como Cuba e México.

Quanto a isso, as pesquisadoras Beatriz Cortez e Alexandra Ortiz observam:

Se bem que na América Central, antes do início dos projetos revolucionários, realizou-se a produção de uma série de longas-metragens que foram fundamentais em seu campo, como por exemplo, Los peces fuera del agua (David Calderón, 1970), no caso de El Salvador; Milagro de amor (José Gamboa, 1955) e La apuesta (Miguel Salguero, 1968), na Costa Rica; e Com mi amigo Angel (Sami Kafati, 1962), em Honduras, o cinema na América Central começou a ser produzido, com alguma constância e apoio local e internacional, desde o interior dos processos revolucionários que ocorreram durante os anos setenta e oitenta na região. Muitos desses projetos tomaram forma a partir de San José, na Costa Rica, onde as equipes conhecidas como “de propaganda” haviam se

instalado para planejar a produção. No entanto, na prática, a realização destes projetos se deu desde as trincheiras, desde a linha de fogo, desde as manifestações que foram massacradas pelas forças de segurança e desde as zonas sob o controle revolucionário, conhecidas também como zonas liberadas, na Nicarágua, em El Salvador e na Guatemala. (CORTEZ e WALLNER, 2007)

As derrotas ou mudanças ocorridas nestas experiências políticas representaram um direcionamento da atividade produtiva em direção ao longametragem comercial, na maior parte de ficção, que em diversas ocasiões foi sustentado também com a participação de capitais ou de contribuições estrangeiras. A falta de verbas estatais de incentivo e a limitação dos mercados locais dificultaram enormemente o estabelecimento de um ritmo mais ou menos estável de produção de filmes destinados às salas de cinema, fazendo com que esta produção, em caso de aparecer, tivesse um caráter, se não excepcional, ao menos esporádico.

Para resumir, e parafraseando María Lourdes Cortés:

Nenhum dos países da América Central conta com uma indústria cinematográfica propriamente dita. As filmografias nacionais conseguiram realizar-se, salvo em momentos muito pontuais, graças a iniciativas individuais. Atualmente, não existem legislações cinematográficas, ajudas oficiais do Estado, subsídios, facilidades de investimentos ou empréstimos para a cinematografia. Também nenhum país da América Central faz parte da Caaci ou do Fondo Ibermedia. No entanto, uma série de iniciativas – locais e regionais – nos fazem ter esperança no futuro e acreditar que, a médio prazo, poder-se-ia tentar a construção de um espaço audiovisual regional que contribua para atenuar obstáculos como a falta de um mercado rentável. (CORTÉS, 2007)

Experiências nacionais na América Central

Uma breve descrição, por país, da situação atual das indústrias e atividades cinematográficas, do istmo centro-americano e Caribe, permite observar o seguinte:

Guatemala

O território guatemalteco, disputado durante anos pelas companhias norte-americanas dedicadas à exploração de banana e à mineração, conta com pouco mais de 11 milhões de habitantes e enfrentou entre 35 e 40 anos de guerras

internas permanentes. O país não possui nenhum tipo de política nem de legislação cinematográfica. No entanto, teve, em alguns momentos, particularmente entre os anos 1950 e 70, uma produção relativamente estável, com aproximadamente 20 longas-metragens realizados durante esse período.

A partir dos anos 1960, com o patrocínio da estatal mexicana Pelimex, iniciou-se uma linha de produções de estilo claramente comercial, mantidas com técnicos, assistentes e atores mexicanos. Cenários locais, como a cidade de La Antigua, serviram de platô para que diretores mexicanos como Miguel Contreras Torres e Ismael Rodríguez realizassem algumas de suas obras, cujos títulos indicam o tipo de produção que interessava à Pelimex (*Alma llanera*, *Pecado*, *Trampa para una niña* etc.).

A primeira instituição de apoio ao cinema foi criada em 1968. Trata-se da Asociación Pro Arte Cinematográfica Guatemalteco, cujo principal objetivo era estabelecer uma indústria voltada à produção de cinema nacional. Também durante esses anos, e no contexto das mobilizações populares que aconteciam em alguns países da região, jovens ex-membros da Universidade de San Carlos produziram documentários de caráter político e militante, a maioria em formato super-8, destinados à difusão entre grupos políticos e sociais.

Outros realizadores, como Justo Chang e Luis Argueta, que haviam estudado em universidades norte-americanas, voltaram ao país, nos anos 1970, experimentando diversas linhas de produção e orientados principalmente por critérios culturais e estéticos, como em *El triciclo* (Luis Argueta, 1974), e em *No se responde por objetos olvidados* (Justo Chang, 1978), (ARIAS, HURTADO e CAMPANG, s.d. *apud* HENEBELLE e DAGRÓN, 1981). Destes autores surgiu, em 1994, uma das realizações mais importantes do cinema guatemalteco: *El silencio de Neto*, longa-metragem sobre o golpe militar ao governo democrático de Jacobo Arbenz, em 1954. Esse filme obteve prêmios importantes em festivais da Europa e da América Latina.

A violência política e social que assolou o país ao longo das últimas décadas impediu a continuidade de uma atividade relativamente estável no campo da produção cinematográfica, bem como no da cultura em geral, de tal modo que essa atividade se concentra quase exclusivamente no setor publicitário, com quatro agências que dominam o mercado.

No entanto, entre 2002 e 2003, depois de um longo período de clima intimidatório, produziram-se alguns filmes que fizeram reviver a possibilidade de um cinema nacional. Um deles foi *Popperopos* (2002), de J. Fandos; outro, *Por cobrar* (2003), de Luis Argueta, feito em vídeo digital. *La casa de enfrente* (2003), obra-prima



La casa de enfrente, de Elías Jiménez (2006).

de Elías Jiménez, com produção de Casa Comal, conseguiu bater recordes de bilheteria em 2003, mantendo-se em cartaz durante quase quatro meses. O filme, cujo custo total foi de aproximadamente US\$ 500 mil, contou com a co-produção de instituições estrangeiras, como a Escola Internacional de Cinema e TV de La Habana, a ONG Hivos da Holanda, o Corpo de Paz Norueguês e a Agência Norueguesa para o Desenvolvimento.

Em 2004, foi lançado *Donde acaban los caminos*, de Carlos García Agraz, com boa repercussão nas salas de cinema. Outro filme guatemalteco, *Lo que soñó Sebastián*, de Rodrigo Rey Rosa, inaugu-

rou, no final do mesmo ano, o Festival Icaro de Cine y Video Centroamericano. A primeira edição do festival aconteceu em 1998, como parte do projeto de incentivo ao audiovisual que o Centro Cultural Casa Comal promove desde então, dirigido por Elías Jiménez e Rafael Rosal.

El Salvador

A maior atividade cinematográfica se registrou durante a guerra de libertação empreendida no final dos anos 1970. É o país de menor território entre os países da América Central (apenas 21 mil km²) e o mais densamente povoado (mais de 9 milhões de habitantes). A emergência de atividades produtivas deu-se no gênero documentário, a partir do final da década de 1970 e esteve vinculada ao processo de insurreição popular desenvolvido na época pela Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).

As relações políticas e culturais de interdependência existentes na sub-região facilitaram a realização de um importante conjunto de produções em que cineastas participaram solidariamente e contaram com recursos econômicos e técnicos de países vizinhos ou próximos, como Costa Rica, Cuba, Nicarágua e México.

Para o escritor salvadorenho Roger Lindo, nos anos 1980 o cinema do país esteve a ponto de aparecer com mais força do que nunca na Sala Garbo, de San

José de Costa Rica. Com o apoio da Istmo Films (Oscar Castillo, Antonio Iglesias e Samuel Rowinsky), uma equipe multinacional, no contexto solidário de cineastas e intelectuais costarrriquenhos, começou a esboçar o primeiro documentário de longa duração sobre a guerra que se travava em El Salvador: *El Salvador, o povo vencerá*. Segundo Lindo,

Aquela equipe heterodoxa trilhava um caminho previamente demarcado pelos nicaragüenses e o pessoal do Incine (que se inspirou, ao menos no princípio, no Icaic cubano) produziu, pela primeira vez no país, desde noticiários curtos de cinema até longas-metragens como El espectro de la guerra (1989), setenta filmes no total [...] Queriam fazer oposição às campanhas publicitárias, nas quais as administrações em Washington disfarçavam como democrático um esforço essencialmente contra-insurgente, e “educar” seus ludibriados cidadãos sobre o que estava ocorrendo em El Salvador [...] Depois do colapso da experiência sandinista, encerrou-se na Nicarágua o projeto de um cinema nacional. Este requer enormes recursos e se o Estado não os aporta, é difícil que o capital privado o faça, muito menos na América Central, onde as elites não financiam este tipo de empreendimento. (LINDO, 2006)

A atividade produtiva limitou-se, até os dias atuais, a documentários, curtas-metragens e filmes de tipo institucional, sendo quase excepcionais as experiências dirigidas aos circuitos comerciais tradicionais. Para o documentarista e realizador de obras televisivas Jorge Dalton:

Não se pode contar a história do cinema latino-americano sem mencionar os documentários salvadorenhos da época da guerra. Mas, infelizmente, esse movimento documentarista se interrompeu com a chegada dos acordos de paz. Sempre disse que os acordos de paz acabaram com a guerra, mas também acabaram com o incipiente cinema salvadorenho. Um dos motivos que causou seu desaparecimento foi o papel publicitário que o cinema desempenhava nesse momento, principalmente no lado revolucionário. As verdadeiras funções da sétima arte ficaram relegadas a um segundo plano. O cinema salvadorenho dessa época dependia das decisões dos Comandos Gerais das organizações que compunham a FMLN, os cineastas eram considerados combatentes e não cineastas, a câmera era vista como um prolongamento do fuzil. (DALTON, 2006)

Em 2003, o Conselho de Cultura do país (Concultura) colocou em funcionamento o Certamen Nacional de Vídeo e a Muestra Internacional de Vídeo, com o objetivo de criar as bases para o surgimento de novas gerações de *videomakers* e cineastas salvadorenhos. Esse evento competitivo e inédito no país abriu uma nova porta para o audiovisual. Pela primeira vez, quatro jovens foram premiados pelas obras produzidas

em El Salvador. Em junho de 2006 aconteceu a segunda edição do Certamen que, segundo seus organizadores, superou o primeiro em quantidade e qualidade.

Também em El Salvador, como em outros países do istmo, a existência do Cinergia, fundo para incentivo do audiovisual para América Central e Cuba, é um bom ponto de partida para que as atividades produtivas no setor de audiovisual passem a transformar o istmo em uma região geradora de projetos de maior importância.

Honduras

Com sete milhões de habitantes e sob o tradicional domínio econômico das grandes companhias norte-americanas United Brands e Standard Fruit, vê-se em Honduras a mesma ou similar insuficiência quanto à capacidade produtiva que caracteriza a história dos países do istmo.

A atividade cinematográfica em Honduras sempre esteve condicionada pelo contexto social que, de uma forma ou de outra, contribuiu para determiná-la. Como assinala o escritor hondurenho Eduardo Bähr, não podemos esperar uma produção cinematográfica consistente em um país colonizado, pobre, de pequena dimensão e assentado em uma estrutura econômica social definida pela exploração. Bähr defende, assim, uma visão parecida com a de Sami Kafati, o prolífico realizador desse país, quando se referia que fazer cinema de expressão em Honduras era uma pretensão de loucos, o que não lhe impediu de trabalhar uma e outra vez a favor de um cinema nacional.

Lavaram-nos tanto o cérebro com o cinema norte-americano ou com os filmes dos países industrializados, que as pessoas acabaram acreditando que nos países pobres não temos direito, e muito menos capacidade, de fazer o que fazem os norte-americanos ou outros países em que existe a cinematografia como indústria. Estou de acordo, mas nós não desejamos fazer um cinema como os norte-americanos, franceses ou italianos, queremos fazer cinema hondurenho. (BÄHR, 2006)

Na década de 1970, sob o lema de “empurrar o país para frente”, o governo militar tentou romper o velho sistema feudal para dar espaço a um capitalismo nacional, que se frustrou em seguida, mas que nesse período permitiu elaborar um Plano Nacional de Desenvolvimento, estimular a reforma agrária, nacionalizar portos e ferrovias e explorar florestas, ao mesmo tempo em que expropriava algumas terras das transnacionais bananeiras. Foram anos de auge “nacionalista” em que o governo decidiu criar um Ministério de Cultura, além de um Departamento de Cinema dependente

desse ministério. A produção cinematográfica cresceu nessa década como resultado da política estatal de fomento. Antes da criação do Departamento de Cinema, apenas Sami Kafati havia feito cinema. Com a criação desse organismo, Kafati e outros novos diretores deram vida a um projeto cinematográfico hondurenho, particularmente a partir de 1976, quando os cineastas acompanham o projeto de mudança nacional produzindo documentários educativos e de promoção social, a maior parte deles dirigidos por Kafati (MURILO, s.d. *apud* HENNEBELLE e DAGRÓN, 1981).

Os anos 1980, com a chegada de Ronald Reagan ao poder nos Estados Unidos, transformaram Honduras na principal base de operações da Contra Nicaragüense e o exército norte-americano realizava ali seus treinamentos em troca de uma ajuda financeira de mais de um bilhão de dólares. A produção estatal decaiu até quase desaparecer.

Nos últimos anos, a atividade produtiva tem se concentrado em audiovisuais publicitários ou institucionais, a maioria rodada em vídeo ou cinema digital, sem experiências significativas em longa-metragem. Houve, no entanto, produções esporádicas, como *Almas de la medianoche* (2002), de Juan Carlos Fanconi. Seu financiamento foi obtido com o êxito no mercado local, pois ficou três meses em cartaz. Isso permitiu que Fanconi enfrentasse um novo projeto em 2004, *El Xendra*, uma co-produção com outros países da América Central.

Por sua parte, em 2003, o realizador Hispano Durón concluiu *Anita, la cazadora de insectos*, que representou o cinema hondurenho no Encontro de Cinema Latino-americano, do Festival de Toulouse daquele ano.

Nicarágua

Um relatório realizado pelo então diretor de cinematografia da Nicarágua, depois da derrota da Frente Sandinista de Libertação Nacional (FSLN), explicava nos seguintes termos a evolução da atividade audiovisual no país:

No período de 1990 a 1996, desapareceu o Instituto Nicaragüense de Cine e acelerou-se a produção nacional em pequenas empresas individuais, como Luna Film, Toma Uno etc. Atualmente, guardamos documentação histórica do cinema e do audiovisual na Cinemateca Nacional em três coleções (Somoza, Sandino e Chamorro) e difundimos, em sua sala de exibição e em uma associação de cineastas independentes (ANCI – Asociación Nicaragüense de Cinematografía), o cinema que não se pode ver nos circuitos comerciais [...] Estamos preparando uma lei de cinema e audiovisual que nos permita promover e aumentar a produção, que se reduziu a documentários, a maioria deles em vídeo. (VARGAS-RUIZ, 1997)

Na década de 1990, a partir do governo de Violeta Chamorro, o Estado se descomprometeu praticamente de toda gestão em prol da produção nacional de imagens próprias. Naquele momento também havia praticamente desaparecido o setor de exibição: restaram apenas 16 salas das 120 que existiam nos anos 80, transformando-se em igrejas evangélicas, superlojas ou salas de jogo. No início do novo século, surgiram alguns investimentos em novas salas, geralmente em complexos multiplex, como os existentes em outros países da região.

Em 2003, em um cenário de quase total inatividade quanto à produção cinematográfica, uma realizadora nicaragüense, Rossana Lacayo, conseguiu concluir o média-metragem *Verdades ocultas*, gravado em Betacam, que logo seria apresentado em alguns encontros e festivais locais e internacionais. Essa produção, a exemplo das tentativas que procuram abrir caminho no mesmo sentido – como ocorreu também, em 2000, com *Blanco organdi*, de María José Álvarez –, indicam a sobrevivência de um projeto cinematográfico nacional que conseguiu superar desencontros e enfrentamentos políticos e socioculturais como os que aconteceram nas duas últimas décadas.

Uma prova disso foram, recentemente, os documentários – e alguns curtas de ficção – das empresas produtoras Camila Films, integrada por Frank Pineda e Florence Jaguey; e Luna Films, de María José Álvarez e Martha Clarissa Hernández. Em ambos os casos, trata-se de uma atividade produtiva quase sistemática, que obteve numerosos prêmios internacionais, como, por exemplo, o Urso de Prata do Festival de Berlim de 1998, dado ao curta-metragem *Cinema Alcázar*, de Florence Jaguey. Uma das últimas produções de Camila Films, *De niña a madre*, conseguiu manter-se várias semanas em cartaz nos cinemas locais, apesar de tratar-se de um documentário (CORTÉS, 2005).

Para a pesquisadora nicaragüense Elizabeth Ugarte Flores, a situação do cinema de seu país poderia resumir-se deste modo:

Atualmente, o Estado continua mostrando desinteresse em apoiar a expressão audiovisual, já que não chegou a aprovar o anteprojeto de Lei de Fomento e Promoção da Cinematografia e das Artes Audiovisuais, redigido pela Asociación Nicaragüense de Cinematografía (Anci). No entanto, esta é uma nova época, que se reflete em novos projetos e esforços experimentais [...] Na Nicarágua estão sendo produzidos quatro filmes de ficção, apoiados pela Anci, com fundos de uma agência de cooperação, resultados de uma Oficina de Escritura Dramática: Brisa nocturna, de Rosana Lacayo, que trata um tema amoroso; Orión, de Rafael Ruiz, que narra a história de um ator de teatro e sua luta contra a Aids; La cueva

del muerto, de Fernando Somarriba, uma ficção que remonta a 1530 e aborda o assunto da colonização espanhola; História de un amor anunciado, de Bolívar González, que trata o tema da homossexualidade. Destes quatro, somente Brisa nocturna foi lançado em salas de cinema comerciais; os outros três ainda estão em processo de produção. Resumindo, este período poderia permitir vislumbrar novas promessas ante os avanços da tecnologia e o auge do vídeo e da câmera digital, formatos acessíveis que autorizam uma produção mais barata. Mas isto só o tempo poderá confirmar, quando a produção deste momento passar a fazer parte da história audiovisual da Nicarágua. (FLORES, 2006)

Costa Rica

O país figura entre os de menor população (4,5 milhões de habitantes) da sub-região; mas, ao mesmo tempo, conta com o maior desenvolvimento social — foi apelidado de “Suíça da América Central” —, destacando-se também por um comprovado interesse pelo desenvolvimento do audiovisual local. Este foi reforçado a partir da década de 1970, com a implementação de algumas políticas de incentivo estatal; insuficientes, ainda, se considerarmos que, com mais de um século de história do cinema, a produção do país soma apenas cerca de 15 longas-metragens.

Alguns filmes desse último período foram financiados integralmente com capitais nacionais, como é o caso de *Mujeres apasionadas*, de Maureen Jiménez; *Marasmo*, de Mauricio Mendiola; e *Caribe*, de Esteban Ramírez, com atores cubanos, espanhóis e mexicanos. Este último filme obteve o prêmio de melhor direção no Festival Latino-americano de Trieste e quatro prêmios no XXX Festival Ibero-americano de Huelva, além de motivar o interesse do público local (cerca de 60 mil espectadores nos dois primeiros meses de exibição no país).

Nesse contexto, destacam-se grandes iniciativas. Um exemplo é o surgimento, em 2004, das primeiras ações de um ambicioso projeto de integração sub-regional, como o Cinergia. Este projeto surgiu do esforço conjunto de organismos e entidades nacionais, com a cooperação internacional de diferentes fundações, como Hivos, Ford e FNCL. Segundo os responsáveis pela iniciativa, sua finalidade principal é incentivar a produção e a capacitação audiovisual entre os países da América Central e Cuba, objetivo que começou a ser atingido em 2004, com a concessão de um total de US\$ 100 mil para ajuda direta a 12 projetos de curtas e longas-metragens, entre os 77 candidatos, e US\$ 35 mil para bolsas de capacitação. Algo parecido se previa para 2005, o que coloca esse projeto como uma clara referência para a região e para as políticas de integração sub-regionais.

Por outro lado, como recorda María Lourdes Cortés, a Costa Rica organiza há 13 anos uma mostra nacional de cinema e vídeo, que algumas vezes exibiu a produção da América Central. Além disso, um concurso de vídeo ambiental que integra o Festival Madre Fértil Tierra Nuestra está aberto à produção da América Central e já conta com cinco edições.

Tanto na Costa Rica como na Nicarágua foram criados grêmios que, se ainda não têm peso suficiente, ao menos manifestam uma tentativa de organização e luta pela melhoria das condições de produção do audiovisual. A Asociación Nicaragüense de Cinematografía (ANCI) elaborou um projeto de Lei de Fomento e Promoção da Cinematografia e das Artes Audiovisuais; no entanto, a lei não foi aprovada pelo Congresso. Na Costa Rica, a Cinealianza, Asociación Costarricense de Productores y Realizadores, está redigindo uma legislação adequada às condições atuais. Por sua vez, em 2003, a Universidade Veritas, da Costa Rica, inaugurou a primeira escola de cinema e televisão da região, que também procura abrir-se a toda a América Central (CORTÉS, 2005).

Panamá

É o país menos povoado da sub-região (pouco mais de três milhões de habitantes) e não conta, como a maioria dos países do istmo, com nenhum tipo de política ou legislação destinada ao incentivo da produção cinematográfica nacional. Resgata, no máximo, a tarefa que esteve a cargo dos cineastas do GECU, nos anos 1970, e participou da ratificação do Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, que diversos países ibero-americanos assinaram em Caracas quando se constituiu a Caaci.

Na década de 1990, o Centro de Imagen y Sonido (Cimas), mantido inicialmente com recursos do setor privado, surgiu com o intuito de dar impulso à difusão do cinema ibero-americano e à capacitação de profissionais no setor audiovisual, desenvolvendo ao mesmo tempo atividades de produção em curtas-metragens e documentários. O primeiro material de ficção, que conseguiu realizar em película, data de 1997. Trata-se do média-metragem *El mandado*, de Pituka Ortega-Heilbron, rodado em 16 mm e dedicado a denunciar os abusos cometidos contra crianças. Para a costarriquenha María Lourdes Cortés, é o trabalho mais interessante produzido até o momento pela cinematografia panamenha. Por sua vez, em 2000, Tatiana Solamin rodou uma obra de ficção, *Sangre*. Pouco depois, Pituka Ortega deu outro passo com o curta-metragem *Sacrificium*, preparando-se, em 2004, para

concluir um longa-metragem documental sobre a vida do boxeador Roberto “Mano de Piedra” Durán. Joaquín Carrasquilla produziu um longa-metragem em vídeo, *La noche*, apresentado no circuito de vídeo e em um canal de televisão.

Outros realizadores panamenhos residentes no exterior, formados em realização de documentários e curtas-metragens – alguns com grande êxito em festivais internacionais, como *Vigilia* (Angel Hepburn), *One dollar* (Eduardo Herrera) e *El plomero* (Jonathan Harker) – insinuavam, em 2004, a intenção de regressar ao país, com o que fortaleceriam um projeto audiovisual nacional, se esse fosse respaldado por uma efetiva política de Estado.

Algumas experiências locais no Caribe

Cuba

Na área do Caribe, Cuba é a principal referência histórica quanto à tentativa de construir uma verdadeira indústria cinematográfica. A produção local de filmes remonta a períodos anteriores à Revolução, tendo sido Cuba um dos países com mais atividade nesse sentido, superada na região somente nos anos 1950 por México, Brasil e Argentina.

A partir da política de incentivo cinematográfico e cultural implementada pela Revolução Cubana, a atividade produtiva se converteu em uma das mais poderosas da região – excetuando-se as indústrias mais consolidadas –, tendo produzido nesse período aproximadamente 120 longas-metragens, 820 documentários, 12 médias-metragens e quase 1.200 noticiários latino-americanos. Um total de cerca de 2.000 obras de caráter cultural, pedagógico, informativo ou político que tiveram muito boa acolhida pela população. Estima-se que foram vistos por aproximadamente 50 milhões de espectadores – em um país com apenas 10 milhões de habitantes –, sendo que 15 longas-metragens superaram a marca de um milhão de espectadores (*El hombre de Maisinicu* (Manuel Pires, 1973), *El brigadista* (Octavio Cortázar, 1977), *Las doce sillas* (Tomás Gutiérrez Alea, 1962), *Elpidio Valdés* (Juan Padrón, 1979), *Retrato de Teresa* (Pastor Vega, 1979), *Cuba baila* (Julio García Espinosa, 1963), *Lucía* (Humberto Sólás, 1968), entre outros) e dois deles (*Guardafronteras*, Octavio Cortázar, 1980; e *Las aventuras de Juan Quinquín*, Julio García Espinosa, 1967) superaram os dois milhões, com uma média global de cerca de 500 mil espectadores por filme. Esses índices são totalmente inimagináveis nos outros países da região.



Las aventuras de Juan Quinquín, de Julio García Espinoza (1967).

Nestes anos de brusca queda do número de espectadores e de salas de cinema, Cuba foi também o único país onde estes indicadores cresceram acentuadamente. Tais resultados se devem também à presença de mais de 700 cinemas móveis.

A atual produção cinematográfica cubana está vinculada à situação do conjunto da economia do país. Depois da queda dos governos comunistas europeus, em 1989, e do impacto direto deste acontecimento na economia e na política locais, a produção cinematográfica diminuiu abruptamente, passando de 8-10 longas-metragens e cerca de 20 documentários de curta e média-metragem por ano — sua média desde a década de 1970 —, a um terço ou menos que isso no último período.

O último quinquênio — destaca Camilo Vives, diretor da Produtora do Icaic — inaugurou uma queda vertical do PIB. A capacidade de importação do país se reduziu em mais de 60%, e a impossibilidade de acesso aos mercados internacionais seguros provocou, entre outros fatores, a contração e fechamento de muitas indústrias nacionais, o que submergiu a nação em uma inesperada e forte crise econômica. (VIVES, 1997)

As co-produções com o exterior tornaram-se indispensáveis para a sobrevivência das infra-estruturas industriais, que figuravam entre as mais estáveis da América Latina. Merecem destaque as realizadas com países latino-americanos e com algumas produtoras europeias, particularmente espanholas.

O ano de 2003 representou, apesar de tudo, um novo fôlego para a atividade local, não só pelo aumento do número de filmes — 2002 foi praticamente nulo nesse



Vampiros en la Habana II, de Juan Padrón (2003).

sentido —, mas porque alguns deles, como *Suite Habana*, provaram novamente a qualidade artística e conceitual de seus realizadores. Também foram lançados outros títulos com resultados diversos (*Entre ciclones*, de Enrique Colina, 2003; *Aunque estés lejos*, de Juan Carlos Fabio, 2003; *Roble de olor*, de Rigoberto López, 2002 e *Más vampiros en la Habana*, de Juan Padrón, 2003).

Quanto à situação dos mercados, a política do Icaic esteve orientada, desde sua origem, a racionalizar a importação de filmes. Aproximadamente 20% da programação das salas eram de produções latinas, incluindo o próprio país, uma porcentagem muito superior àquela que predomina no restante dos países do istmo. Entre 30% e 35% dos títulos difundidos vêm dos Estados Unidos, e uma porcentagem semelhante corresponde às nações da União Européia. A crise econômica obrigou a reduzir drasticamente a importação de filmes, cujo número se reduziu, na década de 1990, a pouco mais de 30 por ano, em média, e a apenas 23 títulos, em 2003.

Somando o total de salas de 35 mm, salas de vídeo e telas para 16 mm (serviço gratuito), o país contava, em 2003, com um total de 762 telas e havia alcançado a média de 7,6 milhões de espectadores, com uma média de audiência inferior a 0,7 vezes por pessoa/ano, similar ao que encontramos na região. Mas devemos recordar que há duas ou três décadas o índice de audiência era de 4 ou 5 vezes por pessoa/ano, o mais elevado dentre todos os países da América Latina, segundo dados do Icaic.



El hombre de Maisinicú, de Manuel Pérez (1973).

Destaca-se, no entanto, na cinematografia cubana, uma clara política de intercâmbios solidários com o resto das cinematografias do Caribe e da América Central, um espaço em que se faz cada vez mais necessária a articulação de projetos para o desenvolvimento produtivo, comercial e cultural de suas atividades na América Latina e no resto do mundo.

Outras experiências no Caribe

À margem da experiência cubana, os pequenos países desagregados, enquanto produtos de uma velha história de colonização, serviram freqüentemente como cenários e locações – abundantes em belezas naturais e mão-de-obra barata – para a realização de filmes norte-americanos ou de outras origens, dedicados a temas exóticos ou a enredos de ação. Apesar disto, muitos governos do Caribe divulgam ativamente as paisagens de seus países como potenciais locações, conscientes dos benefícios que a produção cinematográfica traz ao turismo e às economias locais.

Assim, por exemplo, a Jamaica criou um escritório de cinema que oferece incentivos a produtores estrangeiros, enquanto Porto Rico explora seu *status* político com a América do Norte com o objetivo de reforçar a produção cinematográfica.

O certo é que as atividades produtivas nos países menos desenvolvidos do Caribe começaram a explicitar-se depois dos processos de independência nacional de alguns deles entre os anos 1960 e 1980, permitindo a exibição de imagens da realidade de

cada território. Esse processo intensificou-se ultimamente com o desenvolvimento de novas tecnologias audiovisuais, particularmente a digitalização.

A atividade produtiva traduz a hibridização cultural encontrada na região, com diretores de origem européia, indígena, chinesa e das mais diversas origens vinculados ao processo cinematográfico. Ademais, muitos deles vivem na América do Norte ou na Europa, e os que permanecem em seus países trabalham fundamentalmente em curtas-metragens e documentários em vídeo. Apesar da escassez de recursos e de capital, estes criadores produziram trabalhos de extremo interesse, mesmo que a maioria deles não tenha alcançado audiências massivas no Caribe nem em outros países. Para o pesquisador Bruce Paddington,

Entre os cineastas mais importantes do Caribe que falam francês, holandês, inglês e espanhol estão Euzhan Palcy, da Martinica; Felix de Rooy e Norman de Palm, de Curaçao; Perry Henzell e Chris Blackwell, da Jamaica; Jacobo Morales, de Porto Rico; e Raoul Peck, do Haiti. Todos eles realizaram filmes importantes que ajudaram a melhorar o estado da cinematografia em seus respectivos países. Também Felix de Rooy e Norman de Palm trabalharam intimamente ligados, como diretor e produtor, em filmes importantes de Curaçao: Desirée, Almácita de Desolado e Ava y Gabriel. (PADDINGTON, 2007)

Cineastas, videastas e intelectuais do Caribe lutam, cada um a seu modo e segundo as circunstâncias de cada país, para construir imagens próprias, em que suas comunidades sintam-se representadas, da mesma forma que eles, como autores. Neste ponto coincidem e integram, com iguais ou parecidas expectativas e dificuldades, o projeto de um cinema latino-americano que faça da diversidade um verdadeiro espaço compartilhado e de reconhecimento da alteridade. Aquele em que as cinematografias da América Latina e do Caribe confirmem a existência de um autêntico cinema latino-americano.

Como resultado, afirma o poeta martiniquês Aimé Césaire, citado também por Paddington, “haverá uma confrontação de imagens. Mas estou convencido que disso proverá um grande sentido de identidade. Conseqüentemente, por meio das imagens, do cinema, creio que os antilhanos ganharão maior confiança em si mesmos”. E os latino-americanos também, poderíamos acrescentar.

Notas

¹ Entre os quais se destacam: Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, Acuerdo de Coproducción Cinematográfica Latinoamericana e Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano, assinados em Caracas pelos representantes dos órgãos oficiais do cinema ibero-americano, e ratificados, posteriormente, como leis nacionais pelos governos de diversos países da região (Argentina, México, Brasil, Espanha, Venezuela, Peru, Cuba, Equador, Panamá etc.).

² Nos anos 1980, o Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) possuía duas grandes empresas que se ocupavam da produção de filmes: a Corporación Nacional Cinematográfica (Conacine) e a Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado (Conacite 2), da qual faziam parte os trabalhadores. Uma terceira empresa, Conacite 1, havia sido dissolvida pouco antes, no início do processo de redução da presença estatal no setor produtivo.

³ Faziam parte desta estrutura os Estudios América Churubusco-Azteca; a distribuidora nacional Películas Nacionales (Pelnac), criada em 1954; a distribuidora internacional Películas Mexicanas (Pelimex ou Pelmex); o principal circuito de salas de cinema do país: Compañía Operadora de Teatros S.A. (Cotsa); o Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC); o Centro de Producción de Cortometraje. Além de diversas companhias dedicadas à publicidade e à promoção de filmes, como a Promotora Cinematográfica Mexicana e a Publicidad Cuauhtemoc. Nos anos 1970, a Pelimex tinha 11 filiais em vários países do continente: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai e Venezuela; e nas sub-regiões do Caribe (Porto Rico, Haiti e República Dominicana) e da América Central (El Salvador, Honduras, Nicarágua e Panamá). Concomitantemente, desenvolvia

operações comerciais no mercado norte-americano, por meio de filiais em diferentes cidades americanas (Nova York, Chicago, San Antonio, Los Angeles e Denver).

⁴Algumas nações desta sub-região, como Jamaica ou Haiti, foram tema de produções audiovisuais realizadas por países caribenhos e latino-americanos. Basta recordar, no caso do Haiti, alguns filmes cubanos (*Cumbite*, de Tomás Gutiérrez Alea; *Simpabelle*, de Humberto Solás; ou *El cielo y la tierra*, de Manuel Octavio Gómez), nos quais os problemas e a cultura dessa nação, inclusive a de alguns de seus intérpretes, como a cantora Mirtha Jean-Claude, foram lúcida e solidariamente tratados. Também o fizeram, desde a República Dominicana, os cineastas do Instituto de Cine y Televisión, documentando em *Vía Vía* o calvário dos trabalhadores haitianos nas plantações de cana do país. Tudo isso apesar dos Duvalier, que em 1969 haviam expedido um Decreto-Lei pelo qual se declaravam “crimes contra a segurança do Estado as atividades ‘comunistas’ em qualquer forma que se dêem, verbais ou escritas, públicas ou privadas, incluindo, imagens e livros”. Conseqüentemente, também os filmes foram colocados fora da lei.

Referências bibliográficas

ARIAS, A.; HURTADO, L.; CAMPANG, J. Guatemala. In: HENNEBELLE, Guy; DAGRÓN, A. G. (Coords.). *Les cinémas de l'Amérique Latine*. Paris: Lherminier, 1981.

BÄHR, Eduardo. *Cine con las uñas*. Disponível em: <<http://www.eduardobahr.blogspot>>; <www.miradas.eictv.co.cu>. Acesso em: jun. 2006.

CAACI. *La realidad audiovisual latinoamericana*. Caracas: Cnac, 1997.

CANCLINI, N. G. (Coord.). *Los nuevos espectadores: cine, video y televisión en México*. México: Imcine-Conaculta, 1994.

CÁRDENAS, C. E. G. *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*. Caracas: Innovarium-Caaci, 2004.

CORTÉS, M. L. Centroamérica en el celuloide. Revista digital *Istmo*, set. 2006. Disponível em: <www.denison.edu/collaborations/istmo>. Acesso em: fev. 2007.

_____. *La pantalla rota: cien años de cine en Centroamérica*. México: Taurus, 2005.

_____. *Más allá de la pantalla rota*. Disponível em: <www.miradas.eictv.co.cu>. Acesso em: jan. 2007.

CORTEZ, Beatriz; WALLNER, A. O. Producciones audiovisuales en Centroamérica. Revista digital *Istmo*. Disponível em: <www.denison.edu/collaborations/istmo>. Acesso em: jan. 2007.

DALTON, Jorge. Entrevista. Revista digital *Istmo*. Disponível em: <www.denison.edu/collaborations/istmo>. Acesso em: out. 2006.

FAPAE-AIECI – Media Research & Consultancy Spain. *La industria audiovisual iberoamericana*. 1997. Madrid, 1998.

FLORES, E. U. Un breve recorrido por la expresión audiovisual de Nicaragua. Revista digital *Istmo*, 2006. Disponível em: <www.denison.edu/collaborations/istmo>. Acesso em: out. 2006.

GETINO, O. *La tercera mirada: panorama del audiovisual latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós, 1996.

IMCINE – Análisis y Desarrollo de Proyectos, S.C. *Proyecto de estímulos y financiamiento para la industria cinematográfica nacional* (documento de trabajo), México, out. 1996.

INEGI – Instituto Nacional de Estadística, Geografía y Information. *Dirección General de Estadística*. México, 2002.

LINDO, Róger. Entrevista. Revista digital *Istmo*. Disponível em: <www.denison.edu/collaborations/istmo>. Acesso em: out. 2006.

MURILLO, R. Honduras. In: HENNEBELLE, Guy; DAGRÓN, A. G. (Coords.). *Les cinémas de l'Amérique Latine*. Paris: Lherminier, 1981.

OROZCO, F. D. Notas sobre las condiciones actuales de la industria cinematográfica mexicana. In: DRUETTA, D. C. (Coord.). *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: Proyecto Monarca/UNAM, 1996.

PADDINGTON, Bruce. *Cine caribeño: imagen, identidad y producción*. Disponible en: <www.miradas.eictv.co.cu>. Acceso en: fev. 2007.

REINA, M.; CASTELLANOS, G. Entre la realidad y los sueños. In: REY, G. (Coord.). *La cultura en los tratados internacionales de libre comercio y el ALCA*. Bogotá: Cerlalc-CAB, 2004.

RUIZ, E. E. S. *El cine mexicano y la globalización*. México: Imcine, 2002.

UGALDE, V. A. 10 años del TLC: la década perdida del cine mexicano. In: HENNEBELLE, Guy; DAGRÓN, A. G. (Coords.). *Les cinémas de l'Amérique Latine*. Paris: Lherminier, 1981.

VARGAS-RUIZ, R. Realidad audiovisual de Nicaragua. In: Caaci-CNAC. *La realidad audiovisual iberoamericana*. Caracas, 1997.

VIVES, Camilo. Informe sobre el cine en Cuba. In: *Made in Spanish '97*. Donostira-San Sebastián: Festival Internacional de Cine de Donostia San Sebastián, 1997.

2

**Por uma política cinematográfica brasileira
para o século XXI**

Jom Tob Azulay

A Declaração do Canecão

Na histórica tarde de 19 de setembro de 2002 — quando o presidente Lula teve seu primeiro encontro como presidente eleito com a classe artística, no Canecão¹ —, Nelson Pereira dos Santos leu um documento, elaborado por ele e por Orlando Senna (que futuramente viria a ser o Secretário do Audiovisual do Ministro da Cultura do novo governo, Gilberto Gil). O texto, que sintetizou os principais pontos do que a classe cinematográfica então reivindicava como política para o setor cinematográfico e audiovisual, enfatizava que

[...] as maiores atividades econômicas das próximas décadas estarão relacionadas às indústrias culturais e à comunicação. Isso significa que o país que não desenvolver e fomentar sua expressão cultural estará condenado a um papel secundário na economia global. Alguns países, [...] antecipando essa megatendência econômica, já estão ocupando espaços vitais na circulação nacional e internacional de bens culturais. Das dez maiores indústrias francesas, seis são culturais. Das dez maiores inglesas, cinco são culturais. A maior receita direta dos EUA vem da indústria bélica e a segunda vem da indústria audiovisual, dos filmes que todo o mundo compra e que ocupam 80% do mercado consumidor de cinema em todo o planeta. [...] O audiovisual é a maior e mais importante indústria cultural.

Ou ainda:

[...] indústrias culturais não podem nem devem estar sujeitas às mesmas regras comerciais aplicadas aos demais produtos industrializados, porque agregam valores

que não podem ser medidos apenas pelos preços de compra e venda. A comercialização dos produtos culturais, sejam nacionais ou estrangeiros, não pode estar atrelada exclusivamente aos aspectos econômicos, às leis do mercado, mas sim e fundamentalmente ao respeito à liberdade de circulação da cultura. Este caráter de exceção das indústrias culturais é sustentado pela necessidade estratégica, em um mundo globalizado, de mantermos a identidade cultural brasileira, de mantermos a nossa personalidade diante de nós mesmos e diante do mundo.

A “Declaração do Canecão”, como ficou conhecida, foi recebida com carinho pelo presidente eleito, em clima que transmitia a emoção de uma virada de página na História. Refletia conceitos, princípios, anseios que, nos últimos anos, ganhavam universalidade no País e no exterior, e até já se achavam inscritos em declarações e atos internacionais subscritos pelo governo e pela classe cinematográfica brasileiros, mas ainda com pouca ou nenhuma aplicação prática.

A tarde de 19 de setembro marcou o início de uma nova etapa do processo histórico da implantação, entre nós, de um projeto público de cinema que se inicia nos anos 1930, com iniciativas pioneiras em torno do Ince (Instituto Nacional do Cinema Educativo), propostas por Roquette-Pinto e Humberto Mauro, passa pelo INC (Instituto Nacional de Cinema), sugerido a Getúlio Vargas por Alberto Cavalcanti, nos anos 1950, pela Embrafilme, de inspiração paulo-emiliana² e cinemanovista, na década de 1970. E, quando precisava se atualizar para revitalizar-se, recebe o golpe de misericórdia do governo Collor, em 1990, que o varreria do mapa por praticamente uma década, com profundas e extensas repercussões negativas, que ainda hoje se fazem sentir.

Atualmente, em meados do primeiro ano do segundo governo Lula, como a confirmar a constatação de que “o velho está morrendo e o novo não consegue nascer”, ainda se luta pela consolidação de um sistema e um modelo de intervenção do Estado na atividade cinematográfica e audiovisual; um sistema e um modelo que atendam às exigências do desenvolvimento cultural, social e econômico de um país plural, continental e democrático, como é o Brasil, e que compreendam a produção audiovisual não apenas como fruto do mercado, mas também como exercício da razão e cultivo do espírito; ou, em outras palavras, como a “ampliação do campo de visão”, de que falava Montesquieu; que permitam, enfim, ao cidadão resistir ao avassalamento de uma cultura hegemônica e globalizante. Tal postura implica incorporar à filosofia do Estado o conceito de que a cultura cinematográfica, conforme atualmente produzida nas várias vertentes tecnológicas, não é apenas um tipo de conhecimento, mas também uma forma de bem-estar estruturante, individual e coletivamente.

Mas por que o novo hesita em nascer a despeito da evidência dos fatos?

A globalização e a crise dos anos 1990

Já em fins dos anos 1990, Anthony Giddens, da London School of Economics, declarava que “o mundo agora está fora de controle e não se pode permitir que o mercado globalizado exerça esse controle”. O próprio FMI reconhecia que vivemos uma crise “sistêmica”, em que uma nova ordem econômica mundial se fazia necessária, na qual os controles supranacionais se fariam cada vez mais presentes. Em resposta a tais manifestações, que configuravam crescente preocupação mundial com o fenômeno da globalização, o filósofo, diplomata e ex-ministro da cultura brasileiro, Sergio Paulo Rouanet, em ensaio intitulado *Da cultura global à universal*, advertia que “a globalização cultural é a união dos conglomerados: as megacorporações que operam na indústria do filme, do disco, da publicidade”, ressaltando ainda que “a universalização cultural é a união dos povos: os homens e mulheres que tentam criar espaços transnacionais de comunicação na esfera da ciência, da literatura, do cinema, do teatro, da dança. Somos objetos da globalização cultural. Somos sujeitos da universalização cultural” (ROUANET, 1998).

Nesse contexto de crítica às transformações galopantes que o mundo começava a viver, os analistas vislumbraram um novo universo para as comunicações, em especial as audiovisuais, marcado pelos avanços tecnológicos da digitalização e da informatização. Abdel Guerere, Secretário Executivo da Conferência das Autoridades da Cinematografia Ibero-americana, Caaci salientou:

A humanidade inteira está muito atenta aos meios audiovisuais [...] Todo este interesse da sociedade pelos meios audiovisuais se justifica por uma preocupação diante do impacto que o cinema e a televisão têm fundamentalmente sobre nossos filhos e adolescentes [...] Há assim vários aspectos que conjugar e harmonizar: o cinema e a televisão como instrumentos educadores e determinadores de comportamentos; o audiovisual como arte; o audiovisual como agente publicitário poderoso e como negócio de alto impacto econômico. Nesse nível, tanto pode influir na reatuação da economia e da promoção do consumo quanto, como indústria cultural, aportar um altíssimo valor agregado nacional, que se manifesta na geração de empregos e na compra de insumos, entre outros resultados. (CNAC, 1997)

Hervé Bourges, então presidente do Conselho Superior do Audiovisual da França, em visita ao Brasil em 1998, também afirmava:

É necessário entender como os novos espaços de comunicação podem modificar nossa relação no mundo, nossa relação com terceiros, nossa maneira de viver. Essas três dimensões do nosso espaço vital: espaço geográfico, espaço relacional e espaço político, vão todas ser englobadas pelas mutações em curso. Porém, esses três espaços também definem, em sua interseção, uma cultura com vitalidade própria. É então legítimo e mesmo necessário interrogar-se sobre o futuro das identidades culturais.

Enfatizava, todavia:

Não haver contradição entre a inevitável mundialização e a afirmação das culturas, com a condição de que nos anos vindouros, todas as culturas, em suas diversidades, invistam em larga escala nas novas redes, opondo-se à colonização desses novos espaços de mídia por meio de um único idioma, o inglês, e de uma inspiração única, a de uma produção internacional insípida e sem interesse [...] O verdadeiro desafio que teremos de enfrentar, em todos os continentes, em todos os países, é o da explosão da demanda de produções novas, originais, de qualidade, aptas a responder melhor às exigências crescentes de públicos cada vez mais diferenciados. Para aceitar esse desafio cultural, devemos alargar as capacidades de financiamento da produção em cada um dos nossos países.

E finalizava, afirmando que:

Por outro lado, a regulamentação é de fato a forma de enquadramento mais adequada ao audiovisual de amanhã: nunca procedendo por censura, preservando a independência editorial dos difusores, zelando apenas por evitar os abusos de posições dominantes nas mídias, as derivas contrárias ao pluralismo ou perigosas para as crianças e os adolescentes. (BOURGES, 1998)

Nessa época, na Europa, os países do Mercado Comum iniciaram o debate em torno da questão cultural e das indústrias audiovisuais, enquanto que, em contraposição a esse movimento, em 1993, com a criação da OMC, o Acordo sobre Tarifas e Comércio (GATS) passava a englobar também cinema, atividades audiovisuais, livros e espetáculos, equiparando-os a produtos de consumo corrente.

Artistas franceses, com cineastas e atores à frente, junto com intelectuais e ambientalistas europeus e de outros países se mobilizaram então contra os expedientes da globalização, que, assim entendiam, cerceavam o direito dos países implementarem políticas culturais próprias. Com os subsídios tornando-se sinônimo de competição desleal – segundo princípio assente da OMC –, ampliava-se *ipso facto* o

poder mundial da indústria de entretenimento dos Estados Unidos. O debate sobre a chamada “exceção cultural”, com que se buscou equilibrar os efeitos negativos da abertura indiscriminada dos mercados à produção cultural, tomaria corpo, entrando pela década seguinte, como movimento em prol da diversidade cultural.

Enquanto isso, no Brasil, que saía da liquidação das estruturas de apoio à cultura, promovida pelo governo Collor no biênio 1990-1992, o quadro de perspectivas se apresentava grave para o futuro imediato do cinema. Em instâncias diversas, iniciava-se a luta pela implantação de uma estratégia de desenvolvimento do cinema nacional, a partir da idéia de que proporcionar cultura à sociedade é tão importante quanto proporcionar bens e serviços básicos à população, além de dar ao País uma visão global necessária para que o desenvolvimento econômico se torne verdadeiramente humano. E, diante dos riscos trazidos pelos novos desafios da época – globalização e novos paradigmas tecnológicos –, principalmente quanto a graves desigualdades e exclusões sociais, uma estratégia capaz de gerar valores orientadores da sociedade na criação de políticas capazes de minimizá-los. Mais ainda, que, no plano individual, contribua com referenciais que ajudem a dar mais sentido e bem-estar à vida de cada um. Procurava-se, dessa forma, sensibilizar o poder público no sentido de que à cultura coubesse a mesma prioridade que a atribuída à educação e ao crescimento econômico com estabilidade. Relegá-la a segundo plano, como algo a ser feito quando se superassem as crises, seria um erro. Uma política cultural, com intervenção do Estado, deveria ser implantada imediatamente, ainda mais ao evidenciar a emergência do complexo econômico-industrial cultura-lazer, a constituir-se, nas décadas seguintes, irreversivelmente como uma das atividades mundiais de maior mercado e renda.

E como o Brasil poderia participar desse processo? Estaria o cinema brasileiro nele integrado e preparado para o salto?, perguntavam-se artistas, produtores culturais, políticos e empresários.

No final dos anos 1990, após um período de declínio que se iniciara nos anos 70, resultante principalmente do advento de novas formas de audiovisual e em particular da televisão, o mercado de cinema apresentava uma perspectiva de crescimento. Tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, surgia uma tendência ao aumento de público nas salas de cinema, que deveria repetir-se no Brasil, sem falar nas novas formas de exibição que se abriam com o crescimento das televisões por assinatura e da indústria de DVDs. A questão básica que se colocava era quanto à participação do cinema nacional nesse mercado em expansão, participação que na

época se situava em torno de 5%, quando nos anos 1970 havia chegado a cerca de 30%. Apesar do sucesso de alguns filmes brasileiros nos mercados interno e externo, em festivais no exterior e até no Oscar, bem como da retomada dos níveis da produção a partir de meados da década de 1990, as perspectivas eram incertas. Os sucessos eram exceção ou a evidência de nossa criatividade, mas não a prova da existência de um cinema nacional em condições de competir e prosperar.

E por quê?

O modelo brasileiro

Porque não existia ainda no País um modelo para a economia cinematográfica e audiovisual condizente com os requisitos de desenvolvimento do cinema brasileiro. Em 1990, destruiu-se o antigo modelo, centrado na Embrafilme e alimentado por recursos públicos, e nada de concreto se colocou no lugar. Em seguida, criaram-se as leis de incentivo fiscal (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual), que foram particularmente relevantes em um primeiro momento, permitindo o renascimento da atividade durante aquela fase que ficou conhecida como “a retomada”. Instrumento válido, as leis de incentivo não constituíram em si um novo modelo de fomento, nem uma política abrangente e à altura do desafio. Foram apenas um primeiro passo. Gustavo Dahl (1998) salientou:

A relação entre os recursos investidos em produção cinematográfica nesses últimos quatro anos no Brasil, por meio da renúncia fiscal criada pelas leis do Audiovisual e Rouanet, da ordem de 200 milhões de reais (em período de paridade cambial com o dólar), e os parcos resultados obtidos, em estritos termos financeiros, demonstra a vulnerabilidade do modelo vigente. Tal situação explicava por que dezenas de milhões de pequenas telas abertas pela conjunção da indústria eletrônica com as telecomunicações, de potencial incomensurável, insistam em manter o filme brasileiro como estrangeiro em seu próprio país, produto atípico em seu maior mercado, órfão de seu público natural. Dessa forma, somente um vigoroso esforço capaz de reunir a energia e a persistência da atividade cinematográfica; a identificação, pela sociedade, da existência de um cinema nacional como fator de autovalorização psicossocial; e o reconhecimento pelo Estado brasileiro de suas características estratégicas, em nível mundial, poderá modificar esta situação renitentemente colonial.

O cineasta, ex-presidente do Concine durante o governo Geisel, lembrava seu mestre, P. E. Salles Gomes, exatos 25 anos antes: “o cinema é incapaz de encontrar dentro de si próprio energias que lhe permitam escapar à condenação do subdesenvolvimento, mesmo quando uma conjuntura particularmente favorável suscita uma expansão na fabricação de filmes” (DAHL, 1998).

Colocando o assunto de forma clara e direta, era preciso entender, como queria Dahl, o essencial: o cinema nacional sempre esteve envolvido em um jogo altamente desigual, por razões de falta de isonomia competitiva, ou seja, de igualdade nas condições de competição, e por deficiências e características estruturais do nosso cinema. Isso seria ainda agravado pelo fato dele vir perdendo condições de competir em seu próprio mercado:

Primeiro, no nosso modelo de indústria (diferentemente do modelo americano), o fator de liderança é um produtor independente ou, no mais das vezes, um diretor-produtor. Geralmente, trata-se de uma pequena empresa, com limitada capacidade de produção própria por falta de capitalização. A despeito do incentivo fiscal voltar-se, essencialmente, para a produção, o produtor carece de apoio adequado tanto para a distribuição como para a exibição, além de não dispor de recursos de mídia e publicidade para a promoção do filme. A saída tem sido procurar, de uma forma ou de outra, realizar um tipo de filme que permita interessar, na produção e em outros níveis, sócios de maior porte. Quase sempre, porém, a produção termina com baixa remuneração econômica, fazendo com que não haja mais incentivos.

Em segundo lugar, esse pequeno produtor se defrontava com mercados altamente oligopolizados, tanto na distribuição e na exibição, no mercado interno, como na concorrência com o filme estrangeiro, notadamente o norte-americano.

Tal situação, tradicional no setor, agravava-se à medida que a globalização se intensificava com a abertura de mercados, fazendo-se acompanhar de aumentos astronômicos nos custos de produção e de lançamento dos filmes. O orçamento médio de um filme americano do gênero *blockbuster* atingira cerca de US\$ 75 milhões; seu lançamento, no Brasil, fazia-se em torno de 500 cópias. Estando o mercado interno americano saturado, em termos de perspectivas de exploração, e tendo que enfrentar um aumento crescente dos orçamentos de produção (utilização intensiva de efeitos especiais) e comercialização, a indústria cinematográfica hollywoodiana se voltou com ímpeto para o mercado externo, construindo conjuntos de salas de exibição (múltiplex) que potencializaram suas receitas no exterior.

Em terceiro lugar, verificamos que o filme americano era o que mais se amortizava no próprio mercado interno. Podendo, pois, ser explorado em nosso mercado e nos demais, por meio de grande número de cópias e diversificado investimento no lançamento, a um custo relativamente baixo. Enquanto o filme brasileiro concorria com ele, em seu próprio e único mercado, ainda sem os custos de produção pagos e, portanto, a um custo por cópia elevadíssimo, o mesmo ocorria quando o filme brasileiro procurava acesso à televisão, na qual filmes e séries estrangeiros chegavam a custo de *dumping*.

Acrescente-se a essa conjuntura a questão da remuneração da produção brasileira, cuja participação na receita de bilheteria se dá de maneira insuficiente, até mesmo em grandes sucessos de público. Isso acontece por efeito de distorções de mercado, em que os custos de comercialização, cada vez mais importantes, são apropriados exclusivamente pela produção, embora envolvam basicamente despesas de distribuição e de exibição.

Em suma, trata-se de participar de um jogo em que se sabe, de saída, haver obstáculos, em geral intransponíveis.

Diante do exposto, colocavam-se duas opções para o governo e para a sociedade brasileira:

- 1) implantar uma estratégia capaz de criar as condições competitivas nas quais o cinema nacional, a despeito das inevitáveis circunstâncias desfavoráveis, pudesse desenvolver-se com estabilidade, afirmando-se como indústria criativa e viável economicamente, como buscavam países da Europa, América Latina, Ásia e África, que depositam na cultura o núcleo de suas identidades nacionais;
- 2) deixar que o cinema nacional ficasse à deriva, no jogo altamente desigual já descrito, à mercê de boas intenções e medidas esporádicas, apoiado exclusivamente pelo Ministério da Cultura no enfrentamento de um desafio cuja envergadura e complexidade exigem ação interministerial com chancela de prioridade dos órgãos econômicos e da própria Presidência da República.

III Congresso Brasileiro de Cinema (III CBC)

Tal era a síntese do momento que o cinema brasileiro atravessava quando despontava o novo século, levando os setores da produção, da distribuição, da exibição e da televisão, em uma inédita mobilização da atividade, a reunir-se no III Congresso Brasileiro de Cinema (III CBC), em Porto Alegre, em julho de 2000.

Desde 1952, quando se realizara o II CBC, em São Paulo, que não acontecia um congresso de cinema de âmbito nacional e de tal amplitude e representatividade. No discurso de abertura do congresso, para o qual fora aclamado presidente, Dahl perguntava:

É preciso reconhecer que, ao longo das últimas três décadas, a indústria cinematográfica hollywoodiana conseguiu mudar os padrões de consumo do espectador mundial e impor seus próprios cânones visuais e narrativos. Sobra para os cinemas nacionais a defesa de uma parcela do seu próprio mercado interno, que seja suficiente para viabilizá-los, bem como uma aliança estratégica e tática entre si, que reúna energia e



Assinatura da Ata de Fundação-Plenária CBC (3º Congresso Brasileiro de Cinema).

poder de fogo suficiente para reivindicar para todos nós, que não somos Hollywood, quem sabe a metade de cada mercado seu. A possibilidade de que os cinemas nacionais troquem entre si produtos, conteúdos, rendas e mercados é concreta demais para se afigurar como uma utopia. O conceito de democracia mundial, “que ponha ao alcance de todos os bens produzidos em todos os países do mundo, relativizando assim o monopólio de fato exercido pela indústria cultural dos países hegemônicos”, como diz o filósofo Sergio Paulo Rouanet, mais do que atender a uma necessidade nacional de autodeterminação, a complementa com um foco individualizante, “supõe uma comunidade mundial composta de cidadãos livres e iguais, titulares dos mesmos direitos, independentemente de sua nacionalidade e de sua etnia”. “Livre mercado” nem sempre quer dizer “livre concorrência”. O mercado interno de cada território nacional é ou não é um ativo econômico e estratégico de cada país?

Com a chegada do novo século, presentíamos, ainda sem dados suficientes para comprová-lo, o que cada vez mais se tornava evidente: ser possível que o atual modelo de indústria e comércio cinematográfico, imposto ao mundo a partir de 1920, esteja conhecendo senão seu desfecho, pelo menos a inauguração de uma próxima etapa. A evolução tecnológica, com sua provável revolução na distribuição do conteúdo audiovisual, pode estar anunciando-a (DAHL, 2000).

A par de um diagnóstico profundo da realidade cinematográfica e audiovisual do País, a grande vitória do III CBC consistiu, principalmente, em sensibilizar o poder público para a “deficiente forma de relacionamento do setor cinematográfico com o governo”, resultante da suspensão do compromisso de um projeto público do Estado para com a atividade, ocorrida dez anos antes. Em razão de tal fato foi proposta

A criação, no âmbito governamental, de um órgão gestor da atividade cinematográfica no Brasil, com participação efetiva do setor e com finalidades amplas de ação como agente formulador de políticas e de informação, agente regulador e fiscalizador de toda a atividade e agente financeiro. Esse órgão gestor deverá se posicionar, dentro do governo, ligado à Presidência da República e dele deverão participar representações dos ministérios da Cultura, das Comunicações, do Desenvolvimento e Comércio Exterior e das Relações Exteriores. (RELATÓRIO FINAL III CBC, 2000)

O Gedic

Em decorrência das recomendações do III CBC, constituiu-se assim, no último ano da administração de Fernando Henrique Cardoso, sob a coordenação do Gabinete Civil da Presidência da República, o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema (Gedic), com representantes da produção, distribuição, exibição e televisão, bem como de nove ministérios. No decorrer do segundo semestre de 2000, o Gedic dedicou-se a elaborar um pré-projeto de planejamento estratégico da indústria cinematográfica. As principais conclusões e recomendações do relatório Gedic, de 2001, foram as seguintes:

- 1) É importante ressaltar a relevância estratégica do Brasil no panorama mundial, sobretudo em relação à América Latina e à Comunidade Econômica Européia. Oportuno, porém, lembrar o papel que as cinematografias nacionais – a brasileira, no caso – vieram a adquirir na atual conjuntura. A evolução tecnológica mundializou o fluxo de informações, não o limitando a caracteres e algarismos, mas incorporando imagens e sons. É seguramente a maior transformação na difusão de códigos, desde a invenção da imprensa e do livro. Como resultado, deu-se a irrupção do fenômeno da transculturalidade. As culturas, que sempre tiveram vocação interativa, passaram a exercê-la em ritmo mais veloz e em abrangência avassaladora. Paralelamente, os jogos hegemônicos entre as nações perderam sua materialidade. A hegemonia se dá hoje em função da prosperidade dentro das próprias fronteiras e do consumo de sua produção simbólica, em âmbito mundial. A cultura, os valores e as atitudes de uma nação não dizem mais respeito somente a sua coesão social, mas também a seu desempenho econômico. O vasto complexo denominado indústria cultural potencializou-se a ponto de constituir, além de instrumento de afirmação psicossocial, fator essencial de competição.

A propriedade intelectual, na qual se inclui com destaque a da imagem cinematográfica, exprime com clareza esta dupla naturalidade da produção simbólica. No confronto mundial pela imposição de produtos da indústria cultural, e não só dela, a imagem de cada país, a sua marca, tornou-se fator de desenvolvimento, chancela para o conjunto de sua produção. É dentro deste quadro, voltado simultaneamente para dentro e para fora, que deve ser inserida a questão da indústria do cinema.

- 2) Para que isso aconteça, porém, é necessária uma correção de rumo na visão do governo, da sociedade e da própria atividade sobre a política e a economia cinematográficas. Os investimentos realizados nos últimos anos, especialmente por meio da Lei do Audiovisual, foram fatores centrais no redespertar do cinema brasileiro nos anos 1990, chamando a atenção do governo e da sociedade para a necessidade de um projeto estratégico que garanta a sobrevivência desse ciclo a longo prazo. A última década demonstrou que o investimento incentivado, realizado sem considerar uma política de efetiva participação do filme brasileiro em seu mercado interno, deixou-o entregue à própria sorte em um ambiente altamente competitivo, em situação de desigualdade.
- 3) Somente uma atuação sistêmica que contemple, simultaneamente, produção, distribuição, exibição nas salas, home vídeo, DVD, televisão, bem como a inserção no mercado externo, e enfrente as questões estruturais que atingem todos os elos da sua cadeia econômica, pode direcionar a indústria cinematográfica brasileira para uma posição de consolidação e autonomia. Desse modo, o cinema poderia tornar-se uma atividade permanente no Brasil, livrando-se da sucessão de ciclos e crises que fazem sua história, e da necessidade endêmica de intervenções conjunturais do Estado, sempre transitórias.
- 4) Os diagnósticos realizados pelo Gedec e pelos demais foros que se dedicam à reflexão sobre a atividade cinematográfica do País são unânimes em indicar três principais fatores limitadores desta atividade no Brasil:
 - a) a exclusão do produto brasileiro dos ditos mercados complementares: televisão aberta e por assinatura, vídeo/DVD, mercado externo;
 - b) falta de articulação entre produção, distribuição e exibição, no modelo atual, notadamente pela inviabilidade de empresas distribuidoras que escoem, principalmente, o produto brasileiro;
 - c) estrito número de salas de exibição, quando relacionado ao número de habitantes.

- 5) O alto risco econômico da indústria do entretenimento, baseada em fator tão aleatório quanto o sucesso, combinado com o tempo de produção e exploração comercial do produto cinematográfico, dramatizam o efeito destes gargalos. São esses que precisam ser prioritariamente corrigidos.
- 6) O Gedic, visando a elaboração de um plano estratégico para implantação, desenvolvimento e consolidação da indústria e do comércio cinematográfico no Brasil, propõe as seguintes medidas prioritárias:
 - a) criação de órgão gestor;
 - b) criação de fundo financeiro para fomento e estímulo à produção, distribuição, exibição e infra-estrutura;
 - c) legislação para a televisão: cota de tela, associação na produção independente, aquisição de direitos de exibição de obras cinematográficas, e reavaliação dos custos de publicidade comercial.
- 7) No tocante às relações com a televisão, o relatório concluiu que o cinema brasileiro não tem nenhum futuro, se não encontrar um modo de fazer parceria com as emissoras. Mas, no mundo globalizado de hoje, a televisão também precisa, cada vez mais, de um cinema nacional forte, cujos produtos possam encabeçar suas listas de exportação, sua presença no circuito mundial. Pois o filme de longa-metragem é o produto de maior presença no mercado mundial de televisão, representando cerca de 60% da programação das emissoras de todo o mundo. A parceria, portanto, beneficia igualmente os dois parceiros.
- 8) Essa aliança tem que se originar de recursos novos, criados por um acordo mediado pelo Estado, sem ônus para este, e não do avanço sobre os poucos recursos já existentes reservados ao cinema (por exemplo, a Lei do Audiovisual), que mal sustentam a frágil e indispensável produção independente no País. Este é o momento em que as redes de televisão têm que ceder alguma coisa, pois não é ao doente que cabe doar sangue. E essa cessão reverterá, em curto espaço de tempo, em seu próprio benefício.
- 9) É, portanto, indispensável integrar as economias do cinema e da televisão, por meio de novos recursos que não onerem o Estado, como fator de crescimento de ambas e da expansão internacional do audiovisual brasileiro, estabelecendo políticas imediatas de cota de exibição, de produção associada, de preço de aquisição e de promoção institucional, além de outras medidas estruturais, a serem desenvolvidas com o tempo, a médio e longo prazos. O cinema é parte

indispensável da infra-estrutura imaterial do País e, em nome disso, cabe ao Estado mediar entre as partes um acordo capaz de beneficiar as duas, segundo os interesses específicos de cada uma.

- 10) Em todos os países do mundo em que existe uma parceria entre televisão e cinema, essa associação foi sempre firmada em um momento-chave da história institucional das duas economias e do próprio país. Na Europa, esse momento coincide, quase sempre, com o da privatização da atividade, até então estatizada, e a conseqüente montagem de um *carnet de charges* (lista de compromissos) imposto aos novos concessionários privados.
- 11) No Brasil, o momento é este. O principal motivo para essa afirmação é o da repercussão do grande êxito na retomada da produção de longas-metragens, graças à Lei do Audiovisual – nos últimos 5 anos, passamos de um *market share* de 2 para quase 10% de nosso mercado; além de prêmios internacionais, nossos filmes começam a conquistar, com bons resultados, as salas comerciais dos Estados Unidos, da Europa e da América Latina; os festivais de filmes nacionais em nossa televisão resultam em grandes audiências, comprovadas pelo Ibope; em uma prova de vitalidade e renovação, 59 jovens cineastas estrearam como diretores de filmes neste período, um recorde mundial.
- 12) Existem também outros fatores favoráveis: o sucesso da política de estabilização de nossa economia, o crescimento do interesse do mundo pelo Brasil, a necessidade de expansão internacional de nossas redes de televisão, a abertura de seu capital ao investimento estrangeiro, o indispensável fortalecimento estratégico do produto audiovisual nacional dentro e fora do País.
- 13) Para isso, é necessário que se criem estratégias de fortalecimento da produção independente na televisão, de regionalização de sua produção, de horizontalização da programação de filmes brasileiros nas emissoras abertas e por assinatura, além de outras medidas estruturais que não podem ser impostas da noite para o dia. Essa política estratégica, contemplada nas resoluções do recente III Congresso Brasileiro de Cinema, deve ser implantada e administrada pelo futuro órgão gestor – Agência Reguladora –, que a elaborará junto com as redes de televisão e seus representantes (Abert – Associação Brasileiras de Emissoras de Rádio e Televisão).
- 14) O princípio dessa política estratégica é o de fortalecer o produto nacional (televisivo e cinematográfico) na programação das emissoras; de incentivar

a produção independente, lutando por seu espaço naquela programação; de descentralizar a produção de maneira que ela represente as diversas faces do Brasil; de colaborar para o crescimento da presença internacional de nossas televisões; de consolidar a prática democrática de nossa própria cultura. Essa política estratégica deve e pode ser aplicada imediatamente, de preferência, sem grande ônus para o Estado.

Dessa forma, em setembro de 2001, criava-se, pela Medida Provisória 2.228, a Agência Nacional do Cinema (Ancine). Concebida originalmente pelo Gedic como Ancinav, agregando, como na maior parte das modernas legislações, o conceito de audiovisual ao de cinema, às vésperas de sua assinatura, limitou-se exclusivamente às chamadas atividades cinematográficas e vídeo-fonográficas, por exigência dos representantes das emissoras de televisão. Começava a romper-se (para eclodir espalhafatosamente em 2004) a precária e circunstancial união que se fez em torno das teses do III CBC, quando a totalidade dos setores das indústrias de cinema, audiovisual e da televisão propuseram, como “aliança estratégica e tática entre si”, a criação de uma entidade governamental gestora de alto nível – agente formulador de políticas e de informação, agente regulador e fiscalizador de toda a atividade e agente financeiro. No bojo de um projeto extemporâneo, em 2004 o termo Ancinav viria a ser literalmente diabolizado pela opinião pública.

Mesmo assim, era um passo gigantesco, que resgatava pelo menos 15 anos de atraso em relação ao que outros países europeus e latino-americanos já praticavam. Além de um órgão, nos moldes das agências reguladoras, idealizadas como modernos instrumentos de intervenção do Estado na economia, a Nova Política de Cinema, como se intitulou a nova legislação, instituiu o Conselho Superior de Cinema (CSC), composto de nove ministérios, 18 representantes do setor audiovisual e da sociedade civil e com atribuição de definir a política nacional do cinema e aprovar diretrizes a serem executadas pela Ancine.

Como uma imagem de cinema, porém, o passo ficaria congelado no ar, tanto podendo avançar quanto retroceder.

A Ancine e a Ancinav

Ao iniciar-se o primeiro governo Lula, em janeiro de 2003, com experiência de funcionamento apenas do último ano do governo que terminava, a consolidação da Ancine foi envolvida em um processo de pressões crescentes, decorrente de

uma instável correlação de forças com epicentro na classe cinematográfica, cujas lideranças históricas — produtores independentes, novos setores emergentes, empresas de televisão, órgãos de telecomunicações e distribuidoras internacionais confrontaram-se entre si. Esse confronto gerou um amplo e rumoroso debate, envolvendo a imprensa e a opinião pública, estimulando assim, o processo que desembocou, em meados de 2004, na proposta de criação, pelo Ministério da Cultura, de uma nova legislação e agência para a atividade cinematográfica e audiovisual, a Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), que substituiria a Ancine, sendo o Conselho Superior de Cinema substituído pelo Conselho Superior do Audiovisual. Seu espectro de atuação cobriria desde o mercado de exibição de cinema até a distribuição de vídeos por telefone celular, passando pela radiodifusão, pela TV por assinatura, pelos prestadores de serviços para o mercado audiovisual, regulando direitos autorais e outros temas. Na exposição do projeto ao Senado, o ministro Gilberto Gil afirmou tratar-se de mais um passo, que se iniciara no III CBC de Porto Alegre, em 2000, e que refletia um compromisso do Ministério da Cultura para com a classe, no sentido de reverter um quadro em que, com os mecanismos atuais de fomento, o Estado chegara ao limite de suas possibilidades de financiar o desenvolvimento do setor. Segundo os dados do MinC, 70% da receita de um filme se realizam hoje fora da sala de cinema, não fazendo sentido, portanto, tratar a indústria cinematográfica dissociada economicamente da televisão e dos outros meios de difusão audiovisual (GIL, 2004).

Enquanto o debate sobre a Ancinav se desenrolava nos foros oficiais, na imprensa e nas entidades de classe, a Ancine, articulada com a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, nas palavras de seu diretor-presidente, Gustavo Dahl, “arrumava a casa”. Nos dois anos de sua existência, concentrou-se assim a Ancine na consolidação dos mecanismos previstos na legislação vigente, tais como a gestão dos mecanismos de incentivo fiscal, de fomento direto, de controle e fiscalização, de regulamentação da Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento do Cinema), cujo art. 39 prevê que projetos de produção independente de obras cinematográficas, telefilmes, minisséries e documentários para a televisão possam beneficiar-se de percentuais da receita dos canais estrangeiros de TV por assinatura. Conhecido entre os programadores de TV por assinatura como “a verba da Ancine”, o artigo 39 sem alarde inaugurava, no Brasil, a associação da televisão por assinatura a projetos cinematográficos brasileiros de produção independente. (Futuramente, seria de se esperar que mecanismo semelhante pudesse ser viabilizado com a televisão aberta, como pretendia a proposta da nova

Ancinav). A Ancine, por fim, nesse período, dedicou-se a efetivar uma política internacional para o cinema brasileiro, criando e aprimorando instrumentos de cooperação com as cinematografias de outros países, como se verá adiante.

Todavia, considerando a complexidade e a abrangência da interação de temas comuns relativos ao audiovisual, às telecomunicações e à comunicação social, o governo decidiu, no final de 2004, deslocar a discussão da criação da Ancinav para o contexto da discussão da Lei Geral de Comunicação Eletrônica de Massa, cuja atuação ensejaria a possibilidade de focar a questão do cinema e do audiovisual sob o denominador comum da comunicação social. Não obstante, a proposta de criação da Ancinav teve o mérito de mobilizar a opinião pública nacional, em escala sem precedentes, para o debate do audiovisual sob o prisma das graves contradições econômicas e sociais que o tema envolve e de sua significação para o desenvolvimento do País e a construção da cidadania frente aos desafios da globalização.

A inserção internacional do cinema brasileiro

A percepção da necessidade de dinamização de nossa política externa no campo do cinema e das demais indústrias audiovisuais levou a Ancine, já quando dava seus primeiros passos, a desenvolver uma atuação voltada para os temas da defesa da diversidade cultural, do sistema multilateral de comércio de serviços, da integração regional e da cooperação bilateral.

No campo multilateral, os esforços para a integração ibero-americana e com o Mercosul são hoje prioridades estratégicas do cinema brasileiro. O Brasil — como membro fundador da Conferência das Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas Ibero-Americanas (Caaci), em 1989 — atualmente empenha-se, junto com outros 11 países latino-americanos, além de Espanha e Portugal, em promover a integração cinematográfica da região como instrumento para o fortalecimento de uma identidade cultural ibero-americana. Para isso, contam com o funcionamento do programa Ibermedia, criado e constituído em 1997 por países membros da Caaci, nas áreas da co-produção, desenvolvimento de projetos, distribuição, promoção e formação profissional. Até o momento, a Caaci tem sido o principal fator de integração das cinematografias dos países latino-americanos, na medida em que introduziu no continente a moderna sistemática de gestão e legislação cinematográfica multilateral, desenvolvida a partir da experiência da União Européia. Partindo do pressuposto de que a regionalização é a melhor resposta para a assimetria das relações internacionais — a exemplo de seu congênere europeu, o programa Media —, o Ibermedia visa encorajar

a criação de redes transnacionais para explorar o efeito de dimensão de um novo espaço econômico, o que os europeus chamam de *grand marché* ou *single market*. É uma resposta ao problema estrutural das indústrias audiovisuais, como as nossas e as européias, que reside na fragmentação do mercado e na dispersão das empresas nacionais, principalmente de distribuição (AZULAY, 2003a).

A exemplo do Programa Media, o Ibermedia foi concebido de forma a fazer frente à hegemonia do cinema norte-americano nos mercados mundiais, em virtude do que apresenta originais particularidades incorporadas à atuação da Caaci. Por exemplo, não obstante tratar-se de entidade constituída por organismos oficiais, que representam governos soberanos e independentes, conta a Caaci entre seus membros com Porto Rico, estado-associado dos Estados Unidos. A aparente incoerência justifica-se pelo reconhecimento da cinematografia porto-riquenha como movimento de resistência cultural da identidade hispânica frente à cultura anglo-saxônica dominante, na qual está inserida. O exemplo de Porto Rico ilustra bem a filosofia de gestão e fomento da Caaci, que prioriza antes as cinematografias nacionais e a comunidade dos produtores e cineastas do que a bandeira ou o governo sob os quais se acolhem.

O Brasil, como detentor de uma das principais cinematografias do continente, é hoje, depois da Espanha, o segundo maior cotista do Ibermedia, o qual beneficia um número crescente de co-produções, das quais participa a produção brasileira por meio de associações com produtores ibero-americanos. Neste momento, ao completar dez anos, o programa Ibermedia enfrenta, todavia, uma séria crise estrutural e de identidade, na medida em que pouco avançou no sentido de viabilizar a circulação de seus filmes na Ibero-América. Dessa forma, caso o histórico processo de estrangulamento da distribuição dos filmes de produção independente no continente não encontre uma solução satisfatória em curto prazo, teme-se pela continuidade do programa, o que representaria um sério retrocesso em uma fase de expansão como a que atravessa os cinemas latino-americanos. Financiada em cerca de 50% pela Espanha, o programa necessitaria que a maior parte do ônus financeiro de sua sustentabilidade fosse compartilhado crescentemente pelos países mais ricos, como Portugal, México, Argentina e Brasil, além da Espanha, a fim de que os pequenos países possam continuar contando com o programa que, em muitos casos, representa o suporte vital para a sobrevivência de seus cinemas nacionais.

No tocante ao Mercosul, criou-se, como organismo inserido na estrutura do Grupo do Mercosul, a Reunião Especializada de Cinema e Audiovisual do Mercosul (Recam), destinada a “tratar a cinematografia e as artes audiovisuais em geral [...]”

como uma atividade industrial de bens e serviços com forte impacto econômico e social, mas diferentes de qualquer outra, por constituírem atividades de conteúdo cultural” (RECAM, 2006). Integrada inicialmente pela Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai e recentemente pela Venezuela, como membros efetivos, e pela Bolívia, Chile, Peru e Equador, como membros associados, a Recam tem por filosofia o desenvolvimento solidário e a redução das assimetrias entre seus membros. Além de pioneiro instrumento de integração audiovisual do continente, poderá vir a lançar novas luzes no debate sobre as indústrias culturais nos foros multilaterais de comércio. No momento, a Recam desenvolve uma promissora associação com a União Européia, além de haver iniciado a negociação de uma série de medidas essenciais para a integração cinematográfica de seus membros, tais como a adoção de uma cota de tela regional, a criação do Observatório do Mercosul, que visa estabelecer as dimensões dos vários mercados regionais, a adoção de um programa de competitividade e de medidas de livre trânsito de bens e serviços audiovisuais.

Ainda no âmbito multilateral, em 2003, com a assinatura da Declaração de Lisboa, a Ancine participou das medidas fundadoras para a criação do Fórum Audiovisual dos países da CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa –, que estabeleceu as linhas de atuação em comum para o desenvolvimento das cinematografias dos países lusófonos. No contexto de uma integração como a ibero-americana, marcada pela hegemonia do cinema de língua espanhola, é de indiscutível relevância que o vetor da língua portuguesa se valorize como parâmetro prioritário na formulação das políticas culturais de todos os países da lusofonia. A rigor, é de estranhar que países de perfil lingüístico e histórico ibérico como Angola, Moçambique e Guiné Bissau, que ostentam cinemas nacionais de forte expressão cultural, não possuam ainda assento no Ibermedia ou na Caaci.

Já no campo bilateral, a Ancine e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura dedicaram-se a efetuar uma revisão dos acordos de co-produção cinematográfica que o Brasil mantém com diversos países com vistas a atualizá-los, à luz das novas condições da produção audiovisual mundiais. Neste sentido, cabe destacar a assinatura da renovação do acordo de cooperação cinematográfica e audiovisual Brasil-Alemanha, em 2004. Por um lado, trata-se de um acordo de cooperação que cobre todo o universo da produção audiovisual contemporânea, desde filmes de longa-metragem a programas de televisão e até jogos eletrônicos. Por outro, confere ao instrumento bilateral eficácia multilateral, na medida em que, pelo lado alemão, abre-se aos países da União Européia e, pelo lado brasileiro, aos membros do Mercosul.

Cumpriria, por fim, mencionar a renovação, pelo segundo ano consecutivo, do Protocolo de Co-distribuição entre o Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais da Argentina (Incaa) e a Ancine, pelo qual, anualmente, um pacote de filmes brasileiros e argentinos tem distribuição garantida por subsídio governamental em ambos os países. No âmbito latino-americano, esse protocolo inaugurou o instrumento da cooperação para o setor, crucialmente crítico, da distribuição.

Ampliando mercados, diversificando fontes de financiamento, por meio da dinamização dos acordos de cooperação, que têm como efeito jurídico principal a concessão aos filmes de estatuto de dupla nacionalidade, permitindo o benefício da legislação de mais de um país, o cinema brasileiro se universalizou e diversificou. Essa meta é garantida por uma política estratégica de concretização de acordos internacionais bilaterais e multilaterais, comprometida com os pressupostos culturais e econômicos da defesa da diversidade cultural e do cinema independente. A universalização diversificada, tanto em termos de produção quanto de mercados, é hoje pressuposto para o desenvolvimento dos cinemas nacionais de todo o mundo (AZULAY, 2005).

A Diversidade Cultural

A declaração apresentada à Cúpula dos Presidentes e Chefes de Estado, no Rio de Janeiro, em 25 de junho de 1999, assinada por mais de cem dos mais representativos cineastas estrangeiros e brasileiros presentes ao encontro, sob os auspícios do BID e do Ministério da Cultura, proclamava:

Os diretores, produtores e distribuidores cinematográficos que subscrevem esta declaração querem chamar a atenção dos Chefes de Estado e de Governo da União Européia, da América Latina e do Caribe, reunidos no Rio de Janeiro, para o impacto que têm as indústrias culturais e, em particular o cinema, na preservação e criação dos caminhos democráticos trilhados por nossos países [...] A comunidade internacional aceitou a necessidade de garantir a diversidade biológica como condição necessária para o desenvolvimento da vida. Da mesma maneira, garantir a identidade e a diversidade cultural e a existência do cinema em todos os países é um direito indispensável para o desenvolvimento de nossa sociedade.

Essa foi a primeira manifestação pública em favor da Diversidade Cultural, com a qual se comprometeu o cinema brasileiro. Posteriormente, o princípio seria ratificado, “como corolário do princípio da Liberdade de Expressão e de Pensamento”, por ocasião do IV Congresso Brasileiro de Cinema, em 2001, no Rio de Janeiro, que recomendou “junto à OMC a defesa da Exceção Cultural para

o Cinema Brasileiro [...] e a criação de um espaço comum europeu-latino-americano que venha a gerar um novo equilíbrio mundial do cinema” (Carta do IV CBC, *Apud* AZULAY, 2003b). A “Declaração do Canecão”, com que se saudou a eleição do governo Lula, como se viu acima, também atribuiu papel determinante à Diversidade Cultural como princípio norteador das políticas culturais.

Foi o governo Lula, por meio de seus ministros da Cultura, Gilberto Gil, e das Relações Exteriores, Celso Amorim, quem deu decisivo, claro e firme apoio ao esforço internacional que culminou, em novembro de 2005, com a assinatura por 148 países da Convenção da Unesco sobre a Diversidade Cultural, cuja tese rejeita categoricamente o posicionamento dos conflitos inelutáveis entre culturas e civilizações e erige o diálogo intercultural como garantia da paz. Acima de divisões geográficas, religiosas ou políticas, sua tese afirma a existência de uma cidadania universal que completa — e não substitui — a cidadania nacional, em que as correntes artísticas, científicas, filosóficas e lingüísticas influenciaram-se e enriqueceram-se mutuamente ao longo dos séculos, constituindo o patrimônio universal hoje representado pelas diversas culturas do mundo.

No plenário da Unesco, o grupo formado pelo Brasil, União Européia e China, com apoio dos países africanos do G-77 e de alguns países árabes e latino-americanos, logrou conter a investida agressiva dos países hegemônicos na área cultural, impedindo a subordinação da Convenção a outros instrumentos e tratados e garantindo uma ampla margem de autonomia para a implementação das políticas culturais nacionais.

No caso do audiovisual brasileiro, ao subscrever e ratificar pelo Congresso Nacional a Convenção da Unesco, o governo terá que conciliar sensíveis áreas de interesses, no plano externo e interno, para evitar — como se verificou no debate da Ancinav — a radicalização de posições que certamente se refletirão no jogo dos diversos agentes do mercado e da sociedade, inclusive na negociação das políticas comerciais da OMC. Nesse particular, de um lado, há os interesses dos exportadores de produtos agrícolas que têm como meta a eliminação de barreiras para a conquista dos mercados dos países desenvolvidos, os quais nos garantem as divisas que asseguram a estabilidade do crescimento econômico e da moeda. Por outro, há que se considerar que os serviços audiovisuais também desempenham papel importante no desenvolvimento do País. Contribuem para o diálogo entre as diversas culturas, para a paz e o desenvolvimento sustentável, como geradores de emprego e de renda, além de criarem oportunidades para a diversificação econômica em setores não tradicionais, como o turismo. Cultura e comércio não

devem ser considerados noções conflitantes, mas complementares, e a convenção da Unesco poderá desempenhar o papel de ponte entre ambas. Para a consumação dessa meta, não é pequena a responsabilidade do Brasil frente às outras cinematografias independentes do mundo, em particular as latino-americanas.

As novas realidades de produção e circulação do produto audiovisual

É ponto pacífico que as novas tecnologias digitais de produção e exibição audiovisuais, inclusive por satélite, viabilizaram tanto o crescimento da oferta quanto o surgimento de uma variada gama de novos produtos audiovisuais. Por outro lado, a incorporação da Convenção da Unesco ao arcabouço do sistema jurídico brasileiro, como tratado internacional multilateral com força de lei constitucional, abre perspectivas até então insondáveis de modernização e atualização das políticas culturais do País, em particular na área do audiovisual.

Como é amplamente sabido, do ponto de vista econômico e de mercado, é para um universo de público absolutamente restrito (e elitizado) que se dirige o foco central da política cinematográfica brasileira levada a cabo pela Secretaria do Audiovisual e a Ancine. Carente de um estatuto de cooperação eficaz com a televisão, como em outros países, e distante do mercado altamente informal (e rentável) de DVDs, limita-se a um conjunto de pouco mais de 2 mil salas e a uma ocupação do mercado pelos filmes nacionais que mal atinge 10% desse total e, assim mesmo, majoritariamente, pelos poucos títulos que conseguem difundir-se com apoio promocional da maior emissora de televisão do País. Se chamamos a atenção para esse aspecto, não é, todavia, para minimizar sua importância, tanto em termos do que simboliza — como a face formal da economia cinematográfica —, quanto em termos absolutos, como setor de geração de empregos e renda ou, ainda, como base da qual deve partir a atualização e a renovação da atuação regulatória e de fomento do poder público na economia audiovisual do País. Isto é, do que acima nos referimos como “um projeto público de cinema”, algo a ser defendido pelos governos como imperativo de interesse nacional, cujo exemplo dos países da União Européia é paradigmático.

É inegável, porém, que somente novas sendas de desenvolvimento, que criem novos públicos e mercados, poderão levar o cinema brasileiro a estar à altura do que ele tem a contribuir para as dimensões efetivas do País e de sua população,

hoje estimada em torno de 200 milhões de habitantes. A resposta para esse desafio reside nas possibilidades abertas pelas novas tecnologias digitais que, por sua vez, vêm incorporando parcelas crescentes da população até então marginalizadas do circuito de lazer e informação que o cinema é capaz de propiciar.

Hermann Vianna, antropólogo e analista da cultura própria das regiões periféricas das metrópoles brasileiras, em um texto ensaístico, mas coincidentemente promocional de um programa da Globo, intitulado *Central da Periferia*, afirma que:

Assistimos [...] ao nascimento de indústrias de entretenimento popular que já produzem os maiores sucessos musicais das ruas de todo o País, sem mais depender de grandes gravadoras e grandes mídias para construir sua rede de difusão nacional. É o caso do funk carioca, do forró eletrônico cearense (as bandas têm DVD, sugerindo o surgimento de uma indústria audiovisual que não está baseada em recursos captados pela Lei Rouanet), do tecnobrega paraense, do arrocha baiano, do lambadão cuiabano, da tchê music gaúcha. Todas essas músicas são produzidas na periferia para a periferia, sem passar pelo centro. O centro apenas reclama da sua falta de qualidade musical, mas não pode mais usar o argumento de que o povo está sendo enganado por uma indústria cultural hegemônica, já que a tal indústria cultural hegemônica não tem a menor idéia do que está se passando – e parece ter perdido totalmente o contato com o que realmente faz sucesso – na periferia. (VIANNA, 2006)

Ou seja, diante de tal depoimento, que evidencia um inédito fenômeno de surgimento espontâneo de uma cultura de massa musical (e mesmo audiovisual) de variedade e originalidade indiscutíveis, acredito estarmos diante do que o sábio Roman Jakobson verificou ao afirmar “haver épocas na História da Arte, ou melhor, na História da Cultura, nas quais a função motriz desses fatores (o ‘diletantismo’ e o ‘analfabetismo’) é indubitavelmente positiva” (JAKOBSON, 1970). Trata-se de transformações profundas que subvertem a própria percepção do que entendemos ser a realidade econômica e social da cultura e, conseqüentemente, do que no futuro tenderá a ser o que entendemos hoje por “cinema”, por exemplo, mas cujos delineamentos já começamos a discernir com clareza, como nos indica o testemunho de Vianna.

Mas, para que se veja que esta revolução nos meios de criação, produção e circulação do produto cultural (e amanhã, artístico, segundo Jakobson) não estaria exclusivamente circunscrita às formas bárbaras, no pleno sentido do termo, que ameaçam tomar de assalto as formas tradicionais da arte e da cultura, neste exato momento o *New York Times* divulga um fato inédito, relativo à transmissão, em tempo real, de espetáculos do Metropolitan Opera House em salas de cinema. Diz a notícia que:

Por meio de novas tecnologias digitais, foram transmitidas seis óperas em cinemas dos Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Suécia, Noruega, Dinamarca, Grã-Bretanha e Japão. A primeira delas, A Flauta Mágica, em 20 de dezembro, foi vista por 21 mil pessoas em 98 salas. A última, Il Trittico, em 28 de abril, teve 48 mil pessoas à frente de 248 telas. No total, o Met vendeu 324 mil ingressos (nos EUA, por US\$ 18 cada). Cada transmissão teve um custo de US\$ 850 mil a US\$ 1 milhão, tendo sido necessário usar verba de um fundo do governo para as artes para pagar parte do investimento. Mas, na próxima temporada, com a ampliação da rede, os direitos de transmissão e a venda de DVDs, o programa deve se pagar e ter algum lucro – palavra incomum no mundo da ópera. (O GLOBO, 2007)

Ora, não é difícil discernir nesse fato extraordinário, somado ao depoimento de Vianna, os contornos do que seriam a comunicação e a arte do audiovisual e da música do futuro, sem falar nas próprias políticas de fomento da atividade (vide a intervenção governamental suprimindo os recursos necessários para a exibição dos espetáculos, o chamado *seed money*).

Atenção, porém, deve dar-se a um detalhe: como fica o “cinema”, como o conhecemos ainda hoje, nesta verdadeira avalanche de novas obras audiovisuais? Aqui reside um dos pontos fundamentais do que devem consistir as políticas ditas cinematográficas, na medida em que se destinem a viabilizar o que entendemos por “cinema” (constituído pelo que os franceses preferem chamar “obras cinematográficas”, antes que “produtos cinematográficos”). Longe de ser mera firula semântica, a questão implica ênfases de relevante aspecto político. Nada, a meu ver, ilustraria melhor este ponto do que o fato ocorrido quando da negociação do Acordo de Cooperação Cinematográfica Brasil-Alemanha, assinado em 2004, do qual fui negociador. Tratando-se de um acordo amplo, que tanto pode beneficiar produções tradicionais de filmes de longa e curta-metragem, de diversos gêneros e suportes tecnológicos, quanto quaisquer outros produtos audiovisuais, destinados à televisão ou outros veículos de difusão, como ressaltamos acima, intitulou-se – por exigência dos alemães – exclusivamente Acordo de Cooperação Cinematográfica. Ou seja, ele compreende como “cinema” toda e qualquer produção audiovisual voltada para o que, do ponto de vista de conteúdo, possa ser considerado “arte cinematográfica”, isto é, que veicule linguagem cinematográfica. A rigor, tanto o DVD da “tchê music gaúcha”, apontada por Vianna, quanto o da *Flauta Mágica* do Metropolitan seriam “cinema” pela definição do Acordo. E, em verdade, sempre o foram, cabendo na definição do que os anglo-saxões conhecem por “filme de não-ficção” (non-fiction film). Por que, então, criar a categoria específica do “cinematográfico” distingui-

do-a da genérica “audiovisual”, aparentemente mais condizente com a ampla variedade de obras de todo gênero e natureza que as novas tecnologias propiciam? Acredito que o viés alemão se explica por uma expressa intenção de deslocar a dimensão da questão de seus aspectos exclusivamente tecnológicos e econômicos preponderantemente para a dimensão cultural, isto é, da obra passível de refletir conteúdos simbólicos e de linguagem, em suma, da obra artística marcada pela diversidade de expressões. Isso para que se habilite ao foco central das políticas de apoio cultural, condicionadas não apenas pela dimensão econômica das obras audiovisuais. Antes, estão aqui implicados, com igual ênfase, tanto o conteúdo de linguagem cinematográfica quanto a sua diversidade, como antídoto contra a tendência a que qualquer gênero de produto torne-se economicamente hegemônico, em detrimento de outros de menor potencial de veiculação. Ou seja, exatamente o que preconiza a Convenção da Unesco no tocante à equivalência entre a dimensão cultural e econômica do produto cultural.

No caso brasileiro, a indistinta utilização terminológica entre “audiovisual” e “cinematográfico”, tanto por estudiosos quanto pela legislação, tem representado um considerável óbice para uma eficaz implementação das políticas culturais para o setor, o que acaba por beneficiar, na melhor das hipóteses, a exígua ponta da produção representada pelos filmes de maior orçamento e que contam com o apoio promocional da televisão em seus lançamentos comerciais.

A Economia da Cultura

Estudos da Unctad estimam que:

As indústrias criativas respondem por mais de 7% do PIBM (Produto Interno Bruto Mundial) e a previsão é que cresçam, em média, 10% ao ano em um futuro próximo. Apesar do vasto potencial econômico e de geração de empregos destas indústrias, a maioria dos países em desenvolvimento e em transição ainda ocupa uma posição marginal nesta área a despeito de suas ricas heranças culturais e uma reserva inesgotável de talentos. Esta posição reflete uma combinação de fragilidade nas políticas internas e debilidades sistêmicas globais. As indústrias criativas ainda são frequentemente associadas à insegurança no emprego, ao baixo valor agregado e reduzidos lucros na exportação. Por isso, há uma necessidade urgente de modernizar este setor e fortalecer as capacidades locais, a fim de impulsionar sua contribuição para a geração de receita e, assim, possibilitar a diminuição da pobreza. Os mesmos estudos revelam que a criatividade, mais que o capital e o trabalho, está profundamente

embutida no contexto cultural de cada país. A excelência na expressão artística, a abundância de talentos e a abertura para novas influências e experimentações não é privilégio das nações ricas. Com cuidados e estímulos efetivos, estas fontes de criatividade poderão propiciar novas oportunidades para os países em desenvolvimento, aumentar sua participação no comércio mundial e dar um “salto” para novas áreas de criação de riqueza. Para que isso aconteça, é necessário que se reconheça a natureza especial da economia criativa: seus ativos intangíveis, seus processos de licenciamento, princípios empresariais e administrativos, formas de regulamentação e dependência significativa (em alguns casos, total) da propriedade intelectual. Isso vai necessitar de uma abordagem estratégica das autoridades governamentais, tanto ao nível nacional como internacional, diferente das que normalmente se associam às políticas industriais mais tradicionais. Por outro lado, será necessária a utilização de outras formas de coleta de dados, diferentes das atuais. O setor das indústrias criativas está na encruzilhada entre as artes, o mundo dos negócios e a tecnologia. Considerando, assim, que a associação entre a aplicação tecnológica e o capital intelectual constitui a principal fonte de riqueza deste setor, então se pode dizer que o aprendizado contínuo e um alto grau de experimentação são fundamentais para se conseguir um crescimento sustentável e cumulativo. Esta combinação é capaz de produzir um crescimento muito rápido. O maior crescimento acontece nas indústrias tecnológicas, como na programação de softwares e videogames; o mais baixo, na música e no cinema. No entanto, como estas indústrias dizem respeito a produtos idiossincráticos, sujeitos a gostos imprevisíveis e mutáveis, seus mercados possuem um alto grau de incerteza, e muito esforço é despendido em pesquisar e modelar estes gostos. As taxas de crescimento variam bastante entre diferentes países e ao longo do tempo; assim, ao passo que atualmente a indústria cinematográfica dos Estados Unidos está prosperando, a da Grã-Bretanha está bem atrás de seu desempenho passado. (UNCTAD, 2004)

Como se vê, é de importância vital incorporar esses novos conceitos da economia criativa, que se expande nos países avançados, à prática de políticas culturais no Brasil, um país com elevado potencial de desenvolvimento econômico-cultural.

Conclusões e perspectivas

“Tal como a água, o gás e a corrente elétrica vêm de longe para as nossas casas, atender às nossas necessidades por meio de um esforço quase nulo, assim seremos alimentados de imagens visuais e auditivas, passíveis de surgir e desaparecer ao menor gesto, quase que a um sinal.”

Paul Valéry (*apud* BENJAMIN, 1983)

— 26 —

O panorama dessa espantosa evolução tecnológica, em que os produtos cine-vídeo-fonográficos surgem como a segunda mais poderosa indústria do planeta, coloca-nos frente a frente com um desafio, cuja superação demandará esforços mundiais conjugados a outros enfrentamentos de escala planetária. Tinham razão os Estados Unidos ao declararem, no plenário da Unesco, que se recusavam a assinar a Convenção da Diversidade Cultural por tratar-se de um tratado “não sobre cultura, mas sobre comércio”. Na verdade, a proposta da Diversidade Cultural diz mais respeito a comércio, meio-ambiente, paz, desenvolvimento, segurança do que sobre o que convençamos circunscrever como cultura — dimensão acessória da macroeconomia e da política. E, sob essa ótica, tudo indica que, no nível da comunicação, caberá às indústrias audiovisuais informatizadas, como coube à imprensa na passagem da Idade Média para a Idade Moderna e o capitalismo, o papel de carro-chefe deste processo de transformação da humanidade. Considerando que, nos Estados Unidos, as indústrias culturais passaram a gerar os bens mais importantes de sua pauta de exportações, é de se prever que a determinação norte-americana de preservar vantagens adquiridas ao longo do século passado tornar-se-á, crescentemente, presente e combativa.

Considere-se que os Estados Unidos, com PIB de US\$ 11 trilhões, detêm 32% das riquezas mundiais e ocupam 83% do comércio cine-vídeo-fonográfico. Cinco

outros países (Japão, Alemanha, Reino Unido, França e Itália) ficam com mais 32% da produção e consumo globais, conquanto não ultrapassem 7,9% no comércio e na difusão de imagens. Onze nações também ricas perfazem 10% do PIB mundial, como Canadá, Espanha e Austrália, e produzem e comercializam 3,6% de imagens. Em termos demográficos, 88% dos povos da Terra – como os da China, Brasil, México, Coreia do Sul, Índia, Argentina, Rússia, Polônia e dos 174 demais países – reparam apenas 5,5% do bolo audiovisual (CARRILHO, 2003).

Segundo o ex-presidente e fundador da Ancine, Gustavo Dalh:

Só o conceito de interdependência em escala mundial, intercontinental, multilateral ou internacional é que pode mudar este estado de coisas. Só ele provocará a criação de uma economia de escala que atinja também os cinemas nacionais, a exemplo do que acontece com o cinema hegemônico. Não se trata mais de defender a parte de cada um em seu próprio mercado interno, em troca do direito de sobreviver, a exemplo de certas espécies em extinção que só subsistem nos zoológicos. Abandonando uma única e exclusiva perspectiva estritamente nacional, é preciso começar a pensar em uma isonomia mínima entre o cinema hegemônico e os cinemas nacionais e independentes, em nível mundial. A saúde econômica que vem da livre concorrência, que está para o capitalismo como o direito à diferença está para a democracia, pode e deve atingir o cinema e o audiovisual. Além do cinema hegemônico, impõe-se a existência de uma via preferencial (a terceira via?) onde a existência de um espaço para o cinema autóctone não exclua a existência de um outro, em que caibam amostras dos produtos mais bem realizados e sucedidos de outros tantos países. A idéia de uma cota internacional que reflita a pluralidade cinematográfica que hoje só é vista no mundo exclusivo dos festivais pode parecer escandalosa e delirante, mas é extremamente rigorosa do ponto-de-vista econômico. É preciso audácia para escapar do conformismo, do status quo. Nenhum cinema, nem mesmo o hegemônico, consegue sustentar-se exclusivamente em seu mercado interno. A utopia possível de uma relativa autonomia em relação ao Estado passa por uma verdadeira globalização das diversidades cultural e lingüística, indispensável para a sobrevivência dos cinemas nacionais. (DAHL, 2004)

Completar o salto que em boa hora se iniciou em 2001, a partir do III CBC, resgatando-se um projeto público para o cinema brasileiro, mas que ainda está por consumir-se, no sentido de incorporar ao ideário de sua prática política os conceitos inerentes às novas realidades globalizadas das indústrias culturais e da economia da cultura, seria o caminho a perseguir para que o velho ceda lugar e o novo possa finalmente surgir.

Notas

¹ Cervejaria da cidade do Rio de Janeiro, famosa por shows de música.

² Referente a Paulo Emílio Salles Gomes (1916-1977), escritor e crítico de cinema brasileiro que exerceu influência marcante no pensamento do Cinema Novo.

Referências bibliográficas

III CONGRESSO BRASILEIRO DE CINEMA. Relatório Final. Porto Alegre, RS, jul. 2000.

AZULAY, J. T. Diversidade Cultural: o primeiro desafio, *Jornal do Brasil*, Caderno Opinião, A-14, Rio de Janeiro, 17 set. 2003b.

_____. Internacionalização do Cinema Brasileiro, Revista *Cinema*, Ministério das Relações Exteriores, Brasília, jan. 2005.

_____. O Papel do Brasil na Cinematografia Latina. *O Estado de São Paulo*, Caderno 2, D-4, São Paulo, 14 fev. 2003a.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: BENJAMIN, W.; HABERMAS, J.; HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. *Os Pensadores*. São Paulo: Victor Civita, 1983.

BOURGÉS, Hervé. Mundialização, comunicação, cultura. *Seminário Mídias e Percepção Social*. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, mai. 1998.

CARRILHO, Arnaldo. Diplomacia Audiovisual. *Revista do Cinema Brasileiro*, São Paulo, 2003.

CNAC – Centro Nacional Autônomo de Cinematografia. *La Realidad Audiovisual Iberoamericana*, vários autores, Caracas, 1997.

DAHL, Gustavo. Cinema brasileiro: e agora? *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28 ago. 1998.

_____. O Cinema e a Crise. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 set. 1998.

_____. O Estado das Coisas, *Le Monde*, Paris, 2004.

_____. Re-politização do Cinema Brasileiro, *III Congresso Brasileiro de Cinema*, discurso de abertura, Porto Alegre, RS, 28 jun. 2000.

GEDIC – Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema. Pré-Projeto de Planejamento Estratégico da Indústria Cinematográfica, Brasília, DF, 2001.

GIL, Gilberto. Pronunciamento do ministro na Comissão de Educação e Cultura do Senado, Brasília, DF, 14 set. 2004.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística, poética, cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

O GLOBO; NEW YORK TIMES. *O público grita 'bravo' para a ópera no cinema*, Segundo Caderno, p. 2, Rio de Janeiro, 23 mai. 2007.

Reunião Especializada de Cinema e Audiovisual do Mercosul (Recam). Relatório final. Disponível em: <www.recam.org>. Acesso em: dez. 2006.

ROUANET, S. P. Da cultura global à universal. *Jornal do Brasil*, Caderno Idéias/Livros, Rio de Janeiro, 19 set. 1998.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. TD(X)BP, 13, 4 jun. 2004, décima-primeira sessão, São Paulo, 13/18 jun. 2004.

VIANNA, Hermano. Central da Periferia. *O Globo*, Caderno Rio, p. 14, Rio de Janeiro, 8 abr. 2006.

3

O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global?

André Gatti

A partir do início da década de 1990, a reorganização da infra-estrutura da indústria cinematográfica brasileira torna-se um marco histórico. Entende-se que a distribuição e exibição são os ramos que mais foram afetados neste quadro, justamente por serem os mais dinâmicos da indústria no Brasil e os que se encontravam conectados de maneira direta com o estágio de expansão do capital internacional naquele momento. Entretanto, apesar das novas aparências geradas por estas mudanças, certo senso comum defende a presente situação como sendo positiva. Daí o período ser também convencionalmente chamado de “retomada do cinema brasileiro”. Na realidade, trata-se de uma classificação excessivamente otimista, que remeteria ao que seria mais um ciclo histórico da produção cinematográfica nacional.

Os ramos do comércio cinematográfico, exibição e distribuição vieram a se amoldar muito mais rapidamente às exigências e demandas do estágio do capitalismo e da nova divisão internacional do trabalho. Tal situação também se encontra no mercado cinematográfico brasileiro, isso porque, desde o início da década de 1990, o mesmo vem atravessando um momento de grande transformação em todos os seus setores: da produção à exibição. No que diz respeito à distribuição, abandonou-se o modelo baseado em pequenas firmas particulares e uma grande estatal que vigorava até então, para se adotar a associação com grandes distribuidoras privadas, normalmente estrangeiras, que também se beneficiaram

de mecanismos de incentivo, além de uma pequena empresa estatal renascida no âmbito da municipalidade do Rio de Janeiro.

O papel da cinematografia hegemônica nunca foi tão decisivo no desenho do mercado cinematográfico brasileiro, porque foi neste momento que as distribuidoras *majors* e semelhantes foram incentivadas a participar diretamente da produção nacional. Aqui se delineiam algumas das novíssimas situações do espaço alcançado pelo cinema brasileiro nesse período. Verifica-se, então, um claro processo de internacionalização da realização de conteúdos locais para as salas de exibição, tanto em território nacional quanto internacional, ainda que essa situação não possa ser estendida para todo o campo audiovisual. Isso porque, historicamente, na trajetória da produção, o cinema não encontra no seu próprio campo uma sinergia que lhe permita fugir do estado de subdesenvolvimento, apesar da atual expansão na produção do audiovisual independente. Isso pode ser visto também nos filmes que disputam o mercado das salas de cinema e outros nichos da indústria cultural.

A despeito da discussão em torno da oposição entre certos conceitos ideológicos presentes no debate cinematográfico (desenvolvidos e subdesenvolvidos, ocupados e ocupantes), houve uma evidente mudança na qualidade das relações que o cinema brasileiro manteve com os setores hegemônicos do mercado audiovisual no País. Um segmento importante do ramo da produção aproximou-se das áreas dominantes no campo, notadamente a do comércio de filmes. A política deste setor hegemônico da produção propunha uma posição maleável, no sentido de vir a participar do mercado, ao invés de tentar disputá-lo. Curiosamente, o instrumento adequado para a implantação de tal política foi o sistema de financiamento da indústria, por meio de mecanismos de incentivos fiscais. Esses incentivos podem estender-se por vários segmentos da cadeia econômica do audiovisual. A interação entre os setores dominantes da produção e da distribuição tendeu a se aprofundar, e acabou criando um projeto de industrialização muito próprio. Além disso, esses interesses afastavam-se, quase que completamente, do ideário apresentado no histórico do III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC). Dessa maneira, os espaços abrem-se para uma inequívoca e maior ocupação das empresas que operam com produto audiovisual importado, reforçando a presença dos agentes econômicos estrangeiros no mercado nacional. Estamos diante de um círculo vicioso do regime da economia de mercado.

Até o presente momento, a política econômica e cultural do audiovisual brasileiro não se provou capaz de resolver os problemas mais candentes do setor da produção nacional — a distribuição e exibição desses bens de consumo. O elemento complicador

na construção de sistemas de produção e circulação viáveis, sob o ponto de vista do retorno do capital investido, deve-se também ao fato de que, praticamente desde os seus primórdios, a indústria nacional tem-se caracterizado como uma atividade econômica incipiente, ainda que com alguns momentos de relativa euforia. Trata-se aqui da decantada ciclotimia histórica da produção cinematográfica no Brasil. A indústria tem se comportado de uma maneira bastante tímida e frágil para enfrentar os seus verdadeiros problemas de infra-estrutura e organização internas. A simples manufatura de filmes não é o único e suficiente alicerce para se construir um verdadeiro projeto industrial: para a sobrevivência da atividade, necessariamente, deve-se integrar a produção e a circulação da mercadoria cinematográfica com a finalidade de se formar um sistema que absorva tal conjunto de obras audiovisuais. A situação reporta-se fundamentalmente àquela realização que tem como objetivo atingir o público ou o mercado, esta entidade ambígua. Por parte dos chamados setores audiovisuais independentes, entre eles a indústria cinematográfica, há uma incapacidade histórica e política de enfrentamento do *status quo* alcançado pelos donos das maiores fatias do mercado.

Desse modo, a produção autóctone no mercado local está em nítida desvantagem frente ao produto estrangeiro. Esse estado de coisas deve-se ao fato de a hegemonia do produto importado permanecer de maneira intocável sob os pontos de vista cultural e econômico. Tal situação advém, fundamentalmente, dos baixos índices de verticalização e horizontalização verificados. O tipo de verticalização mais comum na história do cinema nacional é a associação entre a distribuição e a exibição, ambas de filmes importados. Os poucos casos registrados de associação entre produção local, distribuidores e exibidores obtiveram baixo nível de perenidade. Tal dissonância impossibilitou a criação de um ambiente econômico de isonomia competitiva entre o filme nacional e o importado, favorecendo a concentração do capital circulante neste mercado nas mãos de poucos grupos. Por sua vez, os setores dominantes repartiram o bolo econômico, conforme seus próprios interesses, alheios às necessidades do cinema brasileiro. Instalaram-se monopólios e oligopólios de distribuição e exibição ao longo de todo o País e aniquilou-se, assim, qualquer possibilidade de concorrência entre as empresas atuantes na atividade. Para alcançar tal posição, os elementos dominantes operaram utilizando práticas comerciais típicas de cartel, as quais têm sido nutridas por produtos importados a baixos preços, poucas barreiras alfandegárias, legislação protecionista insuficiente etc.

Portanto, pode-se afirmar que o período da retomada é justamente aquele em que há uma adaptação maior aos ditames do capital internacional, aliado ao fato de que se encontra em curso um processo de reformulação total na circulação de bens

de consumo na indústria cultural. Foi então que, provocadas pelo aparecimento de novas tecnologias, as alterações na circulação de filmes aconteceram de maneira mais profunda, o que exigiu de todas as empresas ligadas à distribuição e à exibição uma readequação à nova realidade. Isto pode ser observado por meio das sensíveis quedas no número de salas, de lançamentos de filmes e de público. Porém, o setor de exibição comercial adaptou-se rapidamente a esta nova situação, tornando os preços dos ingressos mais atraentes para os investidores. Portanto, foi dessa maneira que se tentou manter níveis de atividade, no que se refere à receita e ao lucro. Outro fator foi a internacionalização do comércio de varejo de filmes no Brasil. Esta conjuntura pôde ser notada pela mudança de controladores do mercado de circuitos de exibição, que só se consolidou porque os preços dos ingressos no mercado nacional aproximaram-se da média internacional. A tabela a seguir mostra claramente esta situação.

Tabela 3.1 – Preço nacional médio do ingresso* (1980-2006)

Ano	US\$
1980	0,70
1981	0,95
1982	1,00
1983	0,75
1984	0,79
1985	0,95
1986	0,98
1987	0,95
1988	1,00
1989	1,20
1990	1,70
1991	1,70
1992	1,74
1993	2,01
1994	2,92
1995	4,42
1996	4,71

1997	4,77
1998	4,37
1999	2,84
2000	2,93
2001	2,44
2002	1,66
2003	2,00
2004	2,45
2005	3,12
2006	3,20

*Não foi considerada a inflação em dólares.

Fontes: *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Filme B, Database Brasil 2004, MPAA – América Latina.

Ao se observar atentamente a tabela acima, percebe-se que no transcorrer da década de 1990 houve uma significativa majoração dos valores cobrados. Verifica-se que o valor dos ingressos obteve uma variação ascendente, entre 1990 e 1998, sempre acima dos índices inflacionários. Em 1999, por exemplo, na cidade de São Paulo, o preço médio do ingresso ficou por volta de R\$ 8,14, percebendo-se um aumento real de R\$ 0,72. Com este valor, o preço do ingresso alcançou a sua média mais alta em uma década, US\$ 4,70. Este índice se deve à âncora cambial praticada no período. Entretanto, comparando-se com os períodos anteriores, décadas de 1970 e 1980, verifica-se um aumento em dólares norte-americanos de mais de 50%. Aqui, mais uma vez, fica clara a aliança entre os exibidores nacionais, em sua grande maioria, e os distribuidores de filmes importados, sempre com a finalidade de manter o nível da atividade do negócio nos mesmos patamares das décadas anteriores. Entre 2000 e 2003, registra-se uma diminuição do preço real médio do ingresso, este que apresentará uma recuperação nos seus valores praticados nos últimos anos devido à recuperação cambial da moeda nacional. O que ocorreu foi um aumento do preço em reais e uma diminuição do preço em dólares norte-americanos, devido às constantes desvalorizações que a moeda brasileira enfrentou no período.

Como se sabe, o aumento do preço médio dos ingressos aconteceu de maneira praticamente ininterrupta entre 1980 e 1998. Entretanto, somente entre 1999 e 2002 identifica-se uma tendência de diminuição do preço em dólares. O valor em reais

dos ingressos aumentou de maneira regular, às vezes acima dos índices inflacionários. A situação só viria se reverter no biênio 2005-2006, quando houve uma recuperação do preço praticado no mercado, tanto em reais quanto em dólares. Em 2007, o preço do ingresso em algumas salas de São Paulo chegou a US\$ 10, um valor nunca antes alcançado, ainda que pese a conjuntura macroeconômica que tem proporcionado uma desvalorização recorrente da moeda norte-americana. Paradoxalmente, o aumento do preço médio do ingresso tornou-se um desestímulo para o produto brasileiro, já que ele veio a afastar os espectadores de baixa renda das salas de exibição, público esse que sustenta a produção nacional. Outra questão que contribui sobremaneira para isto é a situação desvantajosa nas relações que o setor da produção manteve e mantém com a distribuição e a exibição de filmes. Discrepância intensificada no período da retomada, pois o aumento médio do preço dos ingressos foi acompanhado pelo aumento médio dos custos nacionais de produção e de lançamento e pelo encolhimento do setor de exibição. Essa situação é agravada por dois fatores: o exibidor mantém um avanço expressivo sobre a bilheteria e é o primeiro elo da cadeia produtiva a ver seu capital reembolsado; e o distribuidor do filme nacional, normalmente, não investe no negócio, apenas presta um serviço. Com isso, todos os ônus de promoção, lançamento e distribuição de um filme acabam, quase sempre, totalmente debitados na conta do produtor. Assim, o produtor nacional é o elemento mais frágil da cadeia econômica do cinema no Brasil. A mudança desse quadro depende de políticas mais realistas, orquestradas entre o Estado e o setor cinematográfico.

A produção cinematográfica em questão

Até o final da década de 1980, existiam no Brasil basicamente três pólos distintos de produção cinematográfica, todos com uma atividade regular e contínua. Essa situação garantia uma média de produção e de lançamentos comerciais em torno de 80 filmes de longa-metragem por ano. Esse número contrasta com o desempenho do período pós-1993, por exemplo, cuja média de filmes exibidos comercialmente, entre 1994 e 1999, não passou de 25 filmes anuais. Tal panorama irá se modificar de maneira tímida entre 2001 e 2003, período em que se alcançou, em média, a ainda modesta marca de 30 filmes lançados por ano. Tal panorama só veio a mudar nos últimos anos, quando foram lançados números superiores aos citados. O ano de 2006 é aquele com o maior número de lançamentos — 73 títulos comercializados em todo o território

nacional, o que há muito não se via. Na época da retomada pesa ainda o fato de que vários filmes realmente produzidos não conseguiam distribuidor interessado em lançá-los. Até o presente momento, muitos deles ainda não encontraram canais de comercialização por várias questões, entre elas a falta de capital, filmes documentários que seriam mais adequados para exibição em canais fechados e especializados, o baixo nível de interesse que algumas obras despertam etc. Criou-se um razoável estoque de filmes economicamente encalhados.

A tabela abaixo ilustra com detalhes o panorama dos lançamentos cinematográficos no maior mercado de exibição comercial do Brasil.

Tabela 3.2 - Lançamentos de filmes brasileiros na cidade de São Paulo*

Ano	Nº de filmes
1990	34
1991	28
1992	3
1993	4
1994	12
1995	17
1996	13
1997	22
1998	21
1999	26
2000	29
2001	32
2002	33
2003	32
2004	45
2005	46
2006	61
Total	484

* Estão incluídas as co-produções internacionais.

Fonte: Anuários de Cinema do Centro Cultural São Paulo (1990-2006).

Os números alcançados em 1990 e 1991 são, na realidade, derivados de uma situação bastante particular, em função da presença dos filmes de sexo explícito ou pornográfico. Entretanto, o setor mais afetado foi o ramo da produção de filmes nacionais tradicionais, cujo desempenho no período não foi dos mais satisfatórios.

Entre 1994 e 1998, a imprensa brasileira anunciava a decantada retomada do cinema nacional. O cineasta Eduardo Escorel, no emblemático texto *Adivinhadores de água*, traduziu com bastante clareza a situação do momento, quando identificou que, naquele instante, havia no Brasil uma euforia ufanística em relação ao filme nacional. Isso porque, com a recuperação gradual da produção, identificou-se uma expectativa positiva quanto ao audiovisual independente. Tratava-se de uma fase na qual alguns filmes vinham sendo bem recebidos tanto pelo público quanto pela crítica. Isso tudo ambientado em um cenário onde era possível se identificar uma mistura de complacência e boa vontade, principalmente por parte dos resenhistas de filmes da mídia; um período em que cada *debut* cinematográfico era como se surgisse um renascimento do cinema local.

Esse estado de espírito atingiu o seu momento mais curioso quando da indicação de *Central do Brasil* (Walter Salles Jr., 1998) para concorrer ao Oscar — o diretor Walter Salles Jr. chegou a ter sua fotografia publicada em importante jornal, envolto em uma bandeira do Brasil. Entretanto, observando-se o desenvolvimento do cinema brasileiro, pode-se dizer que ele ainda se encontra em uma nítida fase de consolidação em busca de um perfil mercadológico, cujo melhor desempenho aconteceu apenas em 2003, quando o conjunto dos filmes nacionais alcançou a cifra de cerca de 22 milhões de ingressos vendidos. Contudo, tal número não veio a se repetir até o presente momento. Isso porque na época mais recente, isto é, entre 2004 e 2006, o índice de participação dos filmes brasileiros voltou a patamares bem mais modestos, a despeito do aumento de lançamentos e da manutenção da cota de tela para o filme de longa-metragem nas salas de exibição comercial brasileiras.

A comercialização do cinema nacional

Entre 1990 e 2003, a circulação e recepção do filme brasileiro destinado à exibição em salas de cinema trazem uma característica: a sua comercialização comportou-se de maneira bastante diferenciada em relação ao período cinematográfico anterior (1966-1989). No período abordado, presenciou-se a reconstrução de um projeto industrial para a produção audiovisual local. Entende-se que houve uma conjuntura favorável naquele momento, tanto nacional quanto internacional.

Trata-se de um elemento diferenciador em relação a outros momentos da história brasileira, pois é a hora em que a cinematografia local passou a receber de maneira mais direta os estímulos externos que orientavam uma nova política industrial e comercial para o setor produtivo como um todo. A partir desta situação, percebeu-se uma evidente readequação da economia do audiovisual independente brasileiro e de significativa parcela da indústria cinematográfica.

Por sua vez, o cenário econômico-político do período coincide com aquele que possibilitou a inserção do Brasil no contexto da globalização dos mercados, sendo esta uma das principais marcas da década de 1990. Ainda deve-se destacar o fato de que alguns setores da economia nacional também já se encontravam razoavelmente permeados pela presença das empresas transnacionais, como é o caso específico do mercado cinematográfico brasileiro. Nesta fase também houve a inserção e a massificação das chamadas novas tecnologias da informação.

Devido à situação de ocupação do mercado pelos agentes internacionais da indústria cinematográfica hegemônica, nota-se que o faturamento total do mercado cinematográfico permaneceu em patamares relativamente estáveis. A tabela a seguir mostra um desempenho do movimento econômico que se estabeleceu em torno do mercado de salas de cinema.

Tabela 3.3 – Receita de bilheteria do mercado brasileiro

Ano	Total U\$	Filme nacional	Filme estrangeiro
1990	179.914.794	17.000.000	162.914.794
1991	190.414.076	5.100.000	185.314.076
1992	115.368.464	65.003	115.303.461
1993	120.627.692	88.826	120.538.866
1994	117.612.450	849.651	116.762.799
1995	230.254.654	12.220.000	218.034.654
1996	202.631.373	11.653.500	190.977.873
1997	207.128.370	11.000.000	196.128.370
1998	290.379.109	17.000.000	273.379.109
1999	189.000.000	16.200.000	172.800.000

2000	201.207.000	21.125.425	180.081.575
2001	181.100.000	17.028.088	164.071.912
2002	155.827.425	17.116.788	138.710.637
2003	205.800.000	45.600.000	160.200.000
2004	281.962.621	41.450.000	240.051.621
2005	279.000.000	39.000.000	240.000.000
Total	3.158.207.028	272.476.281	2.878.269.749

* Valores aproximados em dólares, sem correção de inflação.

Fontes: *Cinema brasileiro*: um balanço dos cinco anos da retomada do cinema nacional; 20 anos de CDI; *Guia brasileiro de festivais de cinema e vídeo*, 2004, 2005.

A receita total do filme brasileiro no mercado nacional, entre 1990 e 1999, alcançou um valor inferior a US\$ 100 milhões, um faturamento médio anual de menos de US\$ 10 milhões. No mesmo período, a receita total do mercado, no Brasil, foi superior a US\$ 1,8 bilhão, uma média anual superior a US\$ 180 milhões, aproximadamente. Se por um lado, entre 1990 e 1999, identifica-se uma receita bilionária do filme estrangeiro — mais de US\$ 1,7 bilhão — pode-se dizer que, por outro, o mercado demonstrava um potencial de crescimento. Esta situação pode ser vista pelo aumento da participação do filme brasileiro no mercado total, principalmente nos últimos anos (2000-2003). Portanto, o produto nacional ainda tem condições de expansão, que deverá se consolidar na faixa de 10 a 20 milhões de ingressos por ano, em média.

A tabela a seguir dá uma idéia da desproporção da presença do cinema brasileiro na década de 1990, cuja realidade permanece praticamente inalterada. Os lançamentos de filmes que alcançaram expressão nacional apresentaram a seguinte evolução:

Tabela 3.4 – Lançamentos de filmes no mercado brasileiro

Ano	Nacional	Estrangeiro	Total de filmes
1990	7	231	238
1991	8	239	247
1992	3	237	240

1993	4	23	238
1994	7	216	223
1995	12	222	234
1996	23	236	259
1997	22	184	206
1998	26	167	193
1999	25	200	225
2000	-	-	-
2001	38	115	153
2002	30	167	197
2003	31	194	225
2004	50	252	302
Total	286	2.894	3.180

Fontes: *Cinema brasileiro*: um balanço dos cinco anos da retomada do cinema nacional; Observatório do Mercosul Audiovisual, com dados fornecidos pela Filme B.

Nota-se, pelos números de faturamento e de lançamentos, que o domínio do filme importado é um fato que vem se consagrando historicamente. Esta situação se repete desde o estabelecimento do comércio de filmes em território nacional. Considerando-se apenas os lançamentos da década de 1990, chega-se a uma média de 203 filmes estrangeiros lançados por ano, isso devido, basicamente, à ação comercial das empresas *majors* distribuidoras. Afinal, são elas as maiores responsáveis pela manutenção do comércio cinematográfico em patamares que possam ser considerados economicamente atraentes, ainda que se verifique um aumento significativo do número de lançamentos de filmes brasileiros no período 1995-2004. Entre 1997 e 2003, houve a diminuição de lançamentos de filmes estrangeiros, efeito da concentração econômica derivada da política de megalançamentos de filmes importados no mercado nacional.

Entretanto, o ano de 1995 parece ser um momento-chave do processo: a partir dele, a participação da produção local terá uma constância, no que se refere ao número de títulos lançados e à participação no mercado total. No período mais recente, entre os anos 2000 e 2006 (ver tabelas 3.1 e 3.2), constata-se um razoável aumento dos lançamentos e das receitas de bilheteria dos filmes brasileiros. Este é um fator

indicativo de que houve uma estabilização no número de obras pátrias que o mercado tem a capacidade de absorver. Portanto, a discrepância identificada entre os totais de filmes estrangeiros e nacionais permanece praticamente inalterada.

Na era da retomada, é perceptível o fato de que o mercado cinematográfico se encontra ocupado pelo capital internacional de maneira vertical, ou seja, na distribuição, produção e exibição. Anteriormente, a sua atuação acontecia apenas de maneira horizontal, na distribuição. Trata-se de um fato nunca antes visto na trajetória da indústria brasileira. A importância do enfoque na distribuição comercial cinematográfica se deve, fundamentalmente, ao seu papel estratégico e ideológico. Afinal, o exercício da circulação efetiva da mercadoria do cinema é o fator que provoca as verdadeiras transformações no seio da indústria e na sua difusão no meio social. A questão do conteúdo se encontra, cada vez mais, alheia à produção média audiovisual brasileira do período, já que o sistema de produção passou a girar em torno de um eixo endógeno, fomentado pelas leis de incentivo em todos os seus níveis — municipal, estadual e federal. Entretanto, não apenas os bens audiovisuais são vítimas deste processo, mas também a própria produção se encurralou nesta armadilha do mundo contemporâneo mercantilizado e desprovido de estratégia político-industrial para o setor.

Por sua vez, a real política econômica do mercado audiovisual como um todo, no Brasil, privilegiou uma descentralização e uma atomização da produção, em um mercado praticamente desregulamentado, derivado de uma legislação incipiente, cujos instrumentos de controle e fiscalização são bastante frágeis. Com a finalidade de garantir a inserção comercial do filme brasileiro de longa e curta metragem nos mercados local e internacional, deve-se tentar reverter essa situação, por meio de um conjunto de ações estatais e dos setores interessados. O atual cenário, mesmo com o peso de atuação da Ancine, não passou ainda por significativas transformações. Esse fator contrasta com qualquer iniciativa de se aplicar princípios básicos de um ambiente econômico que tenha como escopo a idéia de um processo de isonomia competitiva entre o produto nacional e o importado. A ocupação do espaço econômico por forças hegemônicas continua sendo o fator condutor da história e dos negócios cinematográficos no Brasil. É possível detectar-se, também, algumas ausências importantes: a falta de políticas próprias para a produção, distribuição e exibição e a internacionalização da cinematografia e do audiovisual brasileiros.

Ainda no que tange à distribuição comercial cinematográfica, é possível identificar dois importantes fatores opostos. O primeiro deles é aquele que representou o

fim da Embrafilme para a produção local e o surgimento da Riofilme, ou seja, a volta da presença do Estado nos negócios cinematográficos. O segundo fator é de ordem externa, pois não se deve deixar de destacar a reordenação, no seio das empresas transnacionais, cujos processos de fusão e incorporação, ocorridos basicamente na década de 1990, têm como principal reflexo a mudança de administração da hegemonia do mercado internacional como um todo. No Brasil, os reflexos deste processo podem ser vistos quando a Columbia Tri Star Buena Vista passou a ser uma das principais empresas em atividade, dividindo a primeira posição com outras empresas do grupo controlador. Esta reordenação, entretanto, não ficou restrita apenas às empresas *majors*, reproduzindo-se de maneira diferente no campo das distribuidoras independentes de filmes importados, fato que obrigou algumas delas a fecharem ou a perderem importância econômica.

Com o processo de concentração do mercado seguiu-se a diminuição de títulos lançados, quando comparado a períodos anteriores. No caso do filme brasileiro, a queda é mais acentuada em termos percentuais, chegando-se apenas, recentemente, a um patamar médio significativo, mas ainda aquém das médias históricas das décadas de 1970 e 1980. A estratégia da indústria hegemônica é lançar cada vez menos filmes em um número maior de salas. Em 2004, por exemplo, o público brasileiro teve a oportunidade de assistir alguns filmes cujos lançamentos chegaram a ocupar mais de 30% das salas de exibição em atividade. O caso emblemático é o do filme *O Homem-Aranha 2* (Sam Raimi, 2004), lançado simultaneamente em mais de 650 salas, em um universo de cerca de 1.750 salas. Por sua vez, os filmes brasileiros, quando comercializados pelas empresas *majors*, também estão estreando em um número razoavelmente expressivo de salas. Este é o tipo de produção que vem alavancando os índices do cinema brasileiro no período 2000-2004, como foi o caso de *Carandiru* (Hector Babenco, 2003).

A diminuição do número de filmes comercializados vem acompanhada da redução do tempo de ocupação de tela por um determinado título. A vida econômica útil do filme nas salas de exibição é cada vez mais curta. O distribuidor de grandes obras tem imposto a sua vontade ao mercado e, com isso, direciona a política econômica do cinema de acordo com os seus interesses. Essa situação se deve à necessidade cada vez mais premente de lançar um filme já exibido nas salas comerciais em outros segmentos do mercado, notadamente o *home video*, constantemente ameaçado pela pirataria. Isto exige uma maior rotatividade de títulos nos espaços de exibição, pois se corre o risco de um filme estar sendo lançado e,

concomitantemente, vendido por ambulantes dos centros urbanos. Por sua vez, as grandes distribuidoras provocam o aumento do número de cópias para um determinado filme, criando, dessa maneira, um ambiente de baixa competitividade, pois há poucos títulos em oferta. Além disso, tem havido um relativo aumento na oferta de filmes importados de países que não integram o campo hegemônico.

Devido às facilidades oferecidas pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual, ampliadas pela Medida Provisória nº 2.228/01, as distribuidoras transnacionais ou as empresas representantes destes interesses passaram a distribuir e a co-produzir, assiduamente, filmes brasileiros. Além disso, os filmes passaram a compor a grade de programação da televisão por assinatura, que também passou a ser co-produtora de filmes brasileiros. O resultado desta combinação de forças foi que, em 2003, o ano de melhor desempenho do mercado e do cinema brasileiro da retomada, as empresas *majors* distribuíram 14 filmes nacionais, que representavam cerca de 50% dos lançamentos do ano. Estes filmes obtiveram 98,02% do público e 97,82% da renda do cinema brasileiro. Identificou-se um crescimento superior a 200% no público nacional em relação a 2002. De acordo com dados da Ancine, em 2003, as empresas que remetem lucros para o exterior investiram R\$ 41,7 milhões por meio do artigo 3º da Lei do Audiovisual e outros R\$ 14,3 milhões por meio do artigo 39 da Medida Provisória nº 2.228/01, o que lhes confere a posição de maiores investidores na produção de filmes para o cinema nacional.



Carandiru, de Hector Babenco (2003).

A economia do audiovisual no Brasil

De acordo com a publicação *Economia da cultura*: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro, a indústria brasileira do audiovisual encontra na Rede Globo de Televisão a sua maior referência: os seus números a aproximam dos grandes conglomerados internacionais do setor. Isso tanto é verdade que, em 2000, a Globo ocupava a 25ª colocação como empresa mundial de entretenimento e era a 5ª colocada quando se considerava apenas a produção de TV. No mesmo período, o setor de publicidade da televisão brasileira, como um todo, alcançou um faturamento bruto em torno de R\$ 4 bilhões; destes, R\$ 2,5 bilhões ficaram com a Rede Globo, que historicamente vem detendo um altíssimo percentual do faturamento total do setor. Atualmente, a realidade econômica do mercado publicitário encontra-se relativamente estagnada, em boa parte devido aos baixos índices de crescimento do PIB. Este fator contribuiu para que a participação das empresas de comunicação brasileiras viessem a perder posições importantes no *ranking* internacional.

No começo dos anos 2000, o Brasil ocupava o sexto lugar no mundo em número de domicílios com TV, sinal da existência de um grande mercado que pode ser ocupado pela produção nacional. Por outro lado, há também muito espaço de crescimento para a TV paga. No período citado, o continente latino-americano contava com cerca de 85 milhões de domicílios com aparelhos de TV, dos quais 16 milhões dispunham de TV paga. Embora os lares argentinos equipados com aparelhos de TV fossem de apenas 8,6 milhões, contra 37 milhões no Brasil, 58% deles já dispunham de TV paga. Não somente a Argentina supera o Brasil, mas também a Colômbia detém um número maior de assinaturas que o nosso, mesmo estando o Brasil entre os maiores produtores de audiovisual do continente; o México vem ocupar uma posição também relativamente desconfortável. Entre os maiores mercados latino-americanos, o Brasil era aquele que apresentava o menor índice de domicílios assinantes, o que indica que a TV por assinatura encontra aqui o seu maior mercado de expansão.

Por sua vez, a produção audiovisual independente, especialmente de filmes, tem neste segmento um mercado potencial de boas proporções, pois observa-se no mesmo segmento um *déficit* na oferta de títulos. A questão é como conciliar política e economicamente a televisão e o cinema. Vale lembrar que a participação da produção cinematográfica brasileira na TV por assinatura, até o ano 2000, não passava de 2%. Por sua vez, as redes abertas exibiam, todos os meses, cerca de 240 filmes, dos

quais 96,6% estrangeiros e apenas 3,3% brasileiros. Casos como a Rede TV chamam a atenção porque até hoje não apresenta filmes em sua programação. No caso da TV a cabo, a proporção de filmes nacionais é ainda menor, ainda que os números não sejam desprezíveis. Entretanto, recentemente, foi possível notar uma pequena elevação nos níveis de participação de filmes locais na programação das TVs aberta e fechada, principalmente a partir do momento em que as empresas de teledifusão passaram a co-produzir filmes teatrais, como é o caso da Globo Filmes e da HBO.

Neste cenário econômico do audiovisual brasileiro, deve-se destacar a experiência de industrialização no Rio de Janeiro com o Pólo Rio de Cine e Vídeo, que, em média, costuma atingir a expressiva média de mais de 500 pessoas trabalhando regularmente. Em 2003, o Pólo já registrava a presença de oito estúdios em atividade, cujos investimentos foram da ordem de US\$ 12 a US\$ 15 milhões. Atualmente, mais de 15 importantes produtoras audiovisuais se encontram ali em atividade, inclusive a empresa Diler Produções, propriedade de Diler Trindade, o mais importante produtor cinematográfico de sua geração, responsável por grandes sucessos de bilheteria da história recente do cinema.

A partir da década de 1990, o mercado audiovisual apresentou, de forma geral, uma nova safra de oferta de oportunidades para os filmes brasileiros em território próprio. Fato que foi favorecido pela instalação de algumas tecnologias já consagradas, mas que aqui não se encontravam instaladas, como a TV a cabo, por exemplo. Esta veio juntar-se ao vídeo doméstico, presente no Brasil desde a década de 1980. Por outro lado, também houve o surgimento de novas tecnologias digitais de recepção e emissão, como a Internet e o DVD, que obtiveram boa aceitação de importantes segmentos do mercado de consumidores de imagens. A tabela a seguir mostra esta situação, em especial, no ano de 2000.

Tabela 3.5 – Brasil: indicadores de entretenimento (2000)

<i>Home video</i>	
Lares equipados com videocassetes	18.500.000
Aparelhos de DVD	800.000
Locadoras de vídeo	10.000
Taxa estimada de pirataria (%)	25

TV (aberta e paga)	
Lares equipados com TV	36.900
Publicidade na TV (US\$ milhões)	4.147
Cinema	
Número de salas	1.662
Preço do ingresso (US\$)	3
Internet	
Número de PCs (em milhões)	10,5
Internautas (em milhões – 1999)	5,8

Fontes: MPA, Associações locais de *home video*, *Private Advisor Industry Newsletter*, Zenith Media, Jupiter Media e MPA-Rio.

O filme brasileiro de entretenimento encontra muito espaço para avançar em seu próprio mercado, pois os vários segmentos de exploração comercial ainda não se encontram totalmente ocupados. Essa ampla inserção pode ser uma meta para o mercado internacional. Além desses mercados, mais recentemente, a telefonia celular passou a ser um instrumento de difusão de sons e imagens em movimento. Esse novo mercado é um fator que tende a aumentar o valor do PIB do audiovisual de uma maneira inimaginável. Em 2007, o Brasil ultrapassou a barreira dos 100 milhões de celulares, número que vem aumentando ano após ano.

Cinema e Estado: relações perigosas

Historicamente, é notória a relação que a indústria cinematográfica manteve com o Estado brasileiro. No período que se inicia em 1990, desenvolveu-se uma idéia de que o ciclo histórico de relações entre cinema e Estado se encontrava praticamente rompido e, o que era pior, de maneira definitiva. Posteriormente, identificou-se que se tratava de um curto período de transição, entre 1990 e 1993. Entretanto, os efeitos foram devastadores. Nesse meio tempo, houve a edição da Lei nº 8.405/92, a primeira Lei do Audiovisual, cujos vetos presidenciais a tornaram praticamente inócua. A partir de 1993, com a ascensão presidencial de Itamar Franco, verifica-se um reatamento das relações entre o setor cinematográfico e o Estado. Esse diálogo voltaria a colocar as negociações políticas da indústria cinematográfica em patamares não muito diferentes de estágios anteriores, notadamente durante o Regime Militar. Somente a partir da presença do Estado no campo cinematográfico foi possível a retomada da filmografia nacional.

Nessa nova fase ou ciclo, os poderes Executivo e Legislativo retomam o interesse pela atividade audiovisual. Isso pode ser notado principalmente pela edição da nova Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93) e pelos valores investidos no setor. Além dos recursos das leis de incentivo, diferentes aportes de capital fluíram para o meio. Algumas empresas públicas, como o BNDES, o Banco do Brasil, a Petrobras, os Correios e a Caixa Econômica Federal, irrigaram o setor com recursos dos seus ricos departamentos de *marketing*. O exemplo maior é o da Petrobras que, conjuntamente com a BR Distribuidora, passou a investir significativamente nas atividades de produção, distribuição e exibição da produção independente brasileira, por meio de recursos incentivados e de verbas não incentivadas. A constituição da Agência Nacional do Cinema (Ancine) também foi um marco importante nesta nova fase. No momento da criação da legislação é que começa a se reconstituir a ligação entre a produção audiovisual independente e a sociedade.

Um breve retrospecto da evolução dos gastos estatais pode demonstrar a atenção que o Estado brasileiro dedicou à cultura e ao audiovisual. De acordo com o texto da pesquisa *Economia da Cultura*, identificou-se, entre 1985 e 1990, uma tendência estável, quando o investimento oscilou de R\$ 208 milhões para R\$ 197 milhões. Em 1990, e ainda posteriormente, em 1991, houve uma queda dramática, para R\$ 131 milhões, seguida de outra retração, em 1992, para R\$ 108 milhões. Com o governo Itamar, os gastos voltaram a subir um pouco: R\$ 222 milhões, em 1993, para depois alcançarem, em 1995, R\$ 245 milhões. Mas os gastos do governo federal voltaram a crescer mesmo entre 1995 e 1996. Pelas leis de incentivo os gastos chegaram, em 1997, ao total de R\$ 138.545.181,71.

Há paradoxos nesses investimentos quando se observa a ação dos diferentes entes governamentais. *Economia da Cultura* identificou que, a partir de 1990, de uma maneira geral, os governos estaduais passaram a investir mais decididamente na área cultural. Verifica-se que os estados da federação brasileira apresentaram comportamento de gastos crescentes até 1992, quando aplicaram o maior volume de recursos, exatamente o oposto do ocorrido com o Governo Federal que, neste ano, apresenta o seu menor volume. Os investimentos realizados pelos estados da União vieram a entrar em queda, alcançando seu menor valor em 1995. Deve-se considerar que essa diminuição tem forte relação com a queda dos gastos do Estado de São Paulo que, no cômputo geral, representa um percentual bastante importante do conjunto dos gastos da esfera estadual, contrastando com a recuperação dos gastos do Governo Federal e dos municípios, a partir de 1993. Apesar

da queda ocorrida no final do período, os Estados apresentaram uma taxa de crescimento médio anual (de 1985 a 1995) de 4,82%.

Os Estados brasileiros foram elementos importantes no processo de composição dos recursos destinados à produção audiovisual. Esta situação pode ser observada pelo crescimento da produção de filmes de curta-metragem e de outros produtos audiovisuais, ditos culturais, em estados sem grande tradição na elaboração de obras do gênero, como Ceará, Pernambuco etc.

O aumento dos investimentos na cultura, acima demonstrado, contrasta com os objetivos da política macroeconômica do período, que advogava uma intervenção menor do Estado nas atividades econômicas. Esse aumento foi fruto das pressões exercidas pelos setores culturais. No caso específico dos bens de sons e imagens, o escopo legal alcançado foi mais uma iniciativa de setores organizados da sociedade civil envolvendo o Estado.

Legislação e indústria cinematográfica

O período legislativo da cinematografia caracterizado pela retomada pode ser dividido em três subperíodos distintos e complementares. O primeiro deles (1990-1991) é caracterizado pela extinção do amparo estatal à cultura, até então existente. O setor cinematográfico, de maneira particular, acabou sendo um dos mais atingidos, pois neste momento deixaram de existir organismos como a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB) e o Conselho Nacional de Cinema (Concine), além de empresas estatais como a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme). O segundo período (1992-2001) coincide com a edição das leis federais de incentivo cultural, a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, cujos reflexos no campo cinematográfico começaram a ser percebidos em 1994. Há um terceiro período legislativo (2001-2006), coincidente com a edição da Medida Provisória nº 2.228/01, criadora da Ancine e a outras medidas de apoio ao desenvolvimento da indústria nacional.

Esse quadro de reconstrução de um arcabouço institucional para a indústria audiovisual originou-se por volta de 1991, com a mobilização realizada por várias categorias e personalidades ligadas ao setor cinematográfico, que, claramente, buscavam uma rearticulação política com o Estado brasileiro. A finalidade era a de recuperar o terreno perdido, mas isto somente veio a acontecer de fato em 1993. Com o presidente Itamar Franco no poder e Fernando Henrique Cardoso, então ministro da Fazenda, alcança-se a edição da Lei do Audiovisual, ainda que de maneira provisória. Os instrumentos legislativos, Lei do Audiovisual e

Rouanet, transformaram-se nos principais mecanismos de alavancagem da atividade. Na tabela 3.6 encontram-se detalhados os aportes financeiros que alimentaram a produção.

Para se ter uma idéia do investimento da União na atividade audiovisual, pode-se tomar como exemplo o período de 1995 a 2002, quando chega-se à cifra de US\$ 421.023.728. Esses dados demonstram que houve na área do audiovisual independente brasileiro um investimento de porte considerável, cuja média por ano foi superior a US\$ 46 milhões. Tal número contrasta com aquele invertido no período imediatamente anterior (1980-1989), quando o investimento no setor era da ordem de US\$ 10 a US\$ 13 milhões por ano, em média. Portanto, o valor médio do investimento anual da União agregado aos investimentos realizados pelos estados e municípios, seja por dotação direta, seja por leis de incentivo, redundam em um número que pode vir a ser superior a US\$ 65 milhões por ano. A situação paradoxal é que nunca houve tanto investimento no setor, e mesmo assim o desempenho de mercado ficou aquém das médias históricas. Portanto, a conclusão a que se pode chegar é a de que a solução para os problemas da indústria do audiovisual não depende apenas da injeção de recursos estatais.

O principal mérito dos recursos oriundos das leis de incentivo foi o fato de que eles foram os responsáveis pela reativação da produção de filmes. Tanto que, entre 1994 e 1999, foram produzidos 116 longas-metragens, 80 documentários e um grande número de curtas-metragens no País, com investimentos de US\$ 332 milhões em produção e comercialização. Tomando-se como exemplo o período de 1995 a 2002, de acordo com o relatório da Secretaria do Audiovisual, do Ministério da Cultura (SDAv/MinC), foram apoiados 1.199 filmes, sendo 190 longas de ficção, 669 curtas-metragens e 340 documentários, não especificados quanto à duração.

No primeiro momento das leis de incentivo foram percebidas algumas interessantes alterações no sistema de produção, apoiado pelos incentivos fiscais devido aos mecanismos de captação e de recompra de cotas de investimento. Tais situações fizeram com que os custos iniciais de uma produção média estivessem bem acima dos patamares históricos do mercado. O governo brasileiro enxergava que o sistema de financiamento da cultura necessitava de um realinhamento, feito inicialmente na Lei Rouanet, reformada pela primeira vez em maio de 1995. Dentre os objetivos, encontravam-se aspirações e propostas para modificar a Lei do Audiovisual. Tal fato veio a acontecer no final de 2006, quando as leis de incentivo passaram por uma nova readequação.

Tabela 3.6 – Evolução das inversões públicas na produção do audiovisual (1995-2006)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Total	28.347.902	75.550.880	113.615.462	73.181.958	59.400.244	55.831.444
Artigo 1	16.260.928	51.233.048	75.607.335	39.093.362	35.931.645	28.312.509
Artigo 3	4.030.992	6.819.036	3.848.491	3.999.707	3.865.016	5.92.993
Mecenato	8.055.982	17.498.797	34.159.636	30.088.800	19.603.582	22.425.943
Conversão da Dívida Externa ²	-	-	-	952.653	5.505.668	540.217
Programa Mais Cinema	-	-	-	7.041.667	2.125.000	-
Art. 39/ MP 2.228-1	-	-	-	-	-	-
Art. 41/ MP 2.228-1	-	-	-	-	-	-
Orçamento da União	1.600.000	3.835.840	9.822.212	5.541.491	11.703.668	13.929.500

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	100.694.421	43.055.853	127.479.000	150.807.000	136.024.700	174.041.400
Artigo 1	41.487.618	42.412.000	52.293.000	58.868.000	43.662.900	50.787.200
Artigo 3	15.225.127	14.812.000	40.014.000	37.915.000	37.726.100	63.240.300
Mecenato	43.981.496	29.149.733	20.721.000	34.817.000	38.682.100.	35.794.900
Conversão da Dívida Externa*	3.191.673	4.583.000	-	-	-	-
Programa Mais Cinema	-	9.166.667				
Art. 39/ MP 2.228-1	-	14.451.000	19.207.000	14.921.000	-	12.879.000
Art. 41/ MP 2.228-1	-	-	-	-	1.032.000	13.440.000
Orçamento da União	15.537.710	15.038.980	-	-	-	-

* Valor aprovado pelo Congresso Nacional.

Obs.: A metodologia de compilação de dados sofre pequena variação a partir de 2002, quando o trabalho passa a ser realizado pela Ancine e não mais pela SAV.

Fontes: Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual: Cinema, som e vídeo (1995-2002), p. 4; Relatório Ancine 2003, p. 32; Relatório de gestão 2001-2006; Daniel Castro, Despencam os recursos da Ancine para TV, *Folha de São Paulo*, E8, 27/03/2007; Relatório de Gestão 2006.

Na gestão do ministro Francisco Weffort adotaram-se propostas que acabaram resultando em algumas tímidas modificações na Lei do Audiovisual, sem contudo alterar a sua estrutura. Entre as novas medidas, constava a ampliação de dedução de 1% para 3% do imposto devido, no caso de pessoas jurídicas que realizem investimentos na área. Além disso, dobrou-se o limite, por projeto, de 1.700.000 para 3.400.000 UFIRs (Unidade Fiscal do Imposto de Renda). Também diminuiu a contrapartida do produtor, que antes era da ordem de 40%, reduzida para 20%. Aos investidores foi permitida a dedução mensal, e não apenas no fim do ano, como era originalmente previsto na Lei do Audiovisual. Nesse momento, a política do MinC centrou-se no setor audiovisual. O presidente Fernando Henrique Cardoso chegou a afirmar que o setor do audiovisual poderia ter, na segunda metade da década de 1990, significação semelhante a da indústria automobilística na segunda metade da década de 1950.

A busca de um projeto de carácter industrial para o setor parece clara e acordada, com a garantia de um número mínimo de filmes para que a cinematografia nacional pudesse voltar a disputar o mercado de salas de exibição e os ditos mercados auxiliares. Entretanto, outras questões emergenciais ficaram de fora dessa discussão. Deve-se destacar que inicialmente a cota de tela – regulamentada por Medida Provisória, renovada de maneira regular ano a ano, mas sem um sistema de fiscalização que assegurasse a ação mínima proposta na lei – não se revelou um instrumento eficaz, já que há muitos filmes que não conseguiram ser distribuídos ou exibidos. A cota de tela tem variado entre 28 e 63 dias por ano, com uma regulamentação desvantajosa para o cinema brasileiro, notadamente no aspecto que se referia à regulamentação da exibição de filmes brasileiros nos complexos de exibição múltipla.

Entre 1995 e 1998, um dos pontos que se deve destacar na relação entre o mercado cinematográfico e o Estado brasileiro foi a extrema liberalidade deste em relação ao campo do cinema, pois a legislação vigente era ainda limitada, restrita basicamente ao financiamento dos filmes por meio de leis de incentivo fiscal. O mercado dominado pelo filme importado encontrava muitas facilidades de adesão no território nacional. O ministro Francisco Weffort, na ocasião, anunciou o estudo de medidas para conter a importação desenfreada de filmes. A discussão surgiu a partir de um levantamento do MinC mostrando que, nas 395 salas informatizadas existentes na época, dos 288 filmes exibidos apenas 18 eram nacionais. Pior, em 1997, mais de 100 filmes importados alcançaram menos

de 5.000 espectadores e outros 80, menos de 10 mil. A expressão corrente na imprensa era a de que o MinC não estaria taxando o chamado lixo cultural, já que naquela época se pagava apenas o valor de R\$ 1.025 por filme de longa-metragem. A idéia era a de fixar categorias de filmes para taxação de importação, fato que só acontecerá com a edição da Medida Provisória nº 2.228/01; entretanto, isso aconteceu sem se entrar na questão do conteúdo.

Logicamente, exibidores e distribuidores de filmes importados foram contra tal medida. A iniciativa de se punir o lixo cultural, por sua vez, pelo menos em um primeiro momento, também encontrou eco junto ao setor produtivo do cinema brasileiro, que depois viria a mudar de posição. Por sua vez, os distribuidores tinham uma visão diferente dessa situação. De acordo com o gerente da Columbia, Saturnino Braga, a empresa deixou de lançar 20 filmes porque eles não se pagavam. Títulos como *Nil by mouth*, de Gary Oldman, por exemplo, foram lançados diretamente em vídeo. Essa situação poderia levar outros distribuidores a não apostar em títulos mais alternativos como *Mais e melhores blues* (Spike Lee, 1990), distribuído pela empresa UIP, comandada por Jorge Peregrino.

A partir dos argumentos de Rodrigo Saturnino, o MinC foi obrigado a rever sua posição e acabou recuando. Outra questão importante no período era o fato de que os produtos audiovisuais — quando veiculados no *home video*, na TV por assinatura e aberta — deveriam pagar taxas relativas à inserção em cada um destes segmentos de mercado. Por sua vez, as leis de incentivo também foram muito questionadas e acabaram se tornando o centro das atenções da sociedade brasileira. Isso aconteceu quando foi publicada na revista *Veja*, a matéria intitulada *Caros, ruins e você que paga*, de autoria do jornalista Celso Masson, na qual se contestava a eficiência e o retorno social dos incentivos oficiais ao cinema:

Os fatores retorno de público e de receitas revelaram-se um dos pontos mais frágeis da Lei do Audiovisual e da política cinematográfica desenvolvida pelo Estado. O fato é que então o custo médio de produção de um filme no Brasil era de US\$ 1,5 milhão, enquanto países como o México, a Argentina e a Espanha apresentavam índices inferiores a este valor. (VEJA, 2000)

Essa discrepância de custo e renda pode ser entendida analisando-se a tabela a seguir:

Tabela 3.7 – 20 maiores empresas captadoras (1996-2003)

Produtora*	Captação (R\$)	Nº de filmes	Público
1 – Diler & Associados	15.285.670,00	5	10.058.596
2 – HB Filmes	15.504.342,00	2	4.680.016
3 – O2 Filmes	8.787.558,00	2	3.208.708
4 – Rio Vermelho Filmes	12.251.477,99	2	2.613.220
5 – Vídeo Filmes	14.218.409,08	6	2.163.936
6 – Filmes do Equador	21.242.267,00	5	1.081.303
7 – Conspiração Filmes	9.042.748,89	3	1.013.593
8 – Sky Light Cinema	16.777.557,22	4	901.221
9 – AF Cinema e Vídeo	12.282.041,00	4	819.019
10 – Morena Filmes	6.128.963,36	2	665.567
11 – Ravina	5.731.286,44	5	346.338
12 – Filmes de Brasília	4.017.781,43	1	230.972
13 – Superfilmes	5.451.605,40	5	203.994
14 – Lagoa Cultural e Esportiva	4.935.000,00	1	177.401
15 – Mapa Filmes do Brasil	3.931.438,98	1	138.032
16 – Quimera	3.931.998,61	2	82.016
17 – Bigdeni Filmes do Brasil	4.182.530,00	1	62.604
18 – Meios de Prod. e Com.	3.805.463,12	1	43.252

19 – Raiz P. C.	3.860.639,40	3	16.272
20 – Nova Era	3.969.633,79	1	2.302
Total	175.338.411,71	56	28.508.362

**Ranking* das 20 maiores produtoras em termos de captação/público por filme lançado no período entre 1996 e 30/06/2003.

Fontes: MinC, Ancine, Filme B.

Dividindo-se o número do valor da captação pelo número de espectadores, verifica-se que os valores arrecadados nas salas de exibição não cobrem os custos de produção e lançamento da média dos filmes. Percebe-se que a grande maioria das empresas captou mais de R\$ 4,00 para gerar apenas um espectador. Tendo em vista que o preço médio dos ingressos do período abordado é maior do que a quantia de R\$ 4,00, os filmes brasileiros não são exatamente lucrativos, condição *sine qua non* em um regime econômico baseado no lucro.

Essa situação obriga que o sistema de incentivo seja necessariamente revisto, na medida em que não tenha gerado uma política industrial propriamente dita para o setor. A configuração desta situação veio a mudar quando as empresas *majors*, por meio do artigo 3º e a sua reorganização pelo artigo 39 da Medida Provisória nº 2.228/01, combinadas com a atuação da Globo Filmes, passaram a se posicionar de maneira mais agressiva no mercado de exibição de salas comerciais brasileiras. Portanto, tratava-se de uma situação ainda não exatamente consolidada. A conjugação de fatores tais como leis de incentivo, Ancinav e regionalização, promoveria, certamente, um novo ciclo industrial para o audiovisual.

Entre 1991 e 2003, identificou-se uma característica importante no sistema: a presença de um novo corpo legal para o setor audiovisual, alcançado em curto espaço de tempo. Independentemente dos resultados conquistados durante a retomada, o estágio que o cinema brasileiro alcançou no período deve-se às ações políticas que acabariam por redefinir o espectro de inserção econômica e cultural da produção brasileira em seu próprio mercado e no mercado externo. Além das ações legislativas, o setor preocupou-se em se rearticular, culminando com a realização dos III, IV e V Congressos Brasileiros de Cinema, em 2000, 2002 e 2003, respectivamente. Houve alguns resultados práticos dessas ações, como a formação do Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (Gedic) e, depois, a criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine). Outro reflexo importante dessa política foi o surgimento de uma legislação de amparo à produção cultural que não ficou restrita apenas ao âmbito federal.

Portanto, pode-se afirmar que se trata de um momento novo: a organização de ações legislativas de incentivos culturais, tanto estaduais quanto municipais. Este quadro legislativo incentivador veio a redefinir em outras bases todo o sistema produtivo de filmes destinados à exploração comercial, mas não somente a ela. Isto pode ser facilmente observado por meio da criação de alguns novos pólos de produção, como a retomada de ação em locais que, outrora, chegaram a manter algum ciclo produtivo que fosse digno de nota.

Congresso Brasileiro de Cinema

O melhor caminho a ser adotado para se compreender a relação entre a corporação cinematográfica e o Estado seria uma reflexão sobre o “projeto ideal” que o setor pretende adotar para o seu desenvolvimento econômico e cultural. Por sua vez, este projeto encontra-se muito bem sintetizado no documento intitulado Relatório final do III Congresso Brasileiro de Cinema, e que tem como complemento a Ata de Constituição do Congresso Brasileiro de Cinema.

A edição do III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC) foi um encontro dos mais representativos na história do cinema brasileiro. O Relatório final do III CBC é um texto amplo, com o principal objetivo de contemplar as áreas da atividade audiovisual brasileira, da produção à pesquisa, passando pela distribuição, crítica, conservação e exibição. O maior defeito do Relatório talvez seja certamente este, pois há uma dispersão de temas, difusão de idéias e pouca concentração em linhas-mestras para o desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira.

A “Introdução” do Relatório final do III CBC mostra que o setor audiovisual ainda vê o cinema como “problema de governo”:

A comunidade cinematográfica brasileira reunida no III Congresso Brasileiro de Cinema, em uma posição de unidade nacional, manifesta a sua preocupação com a grave situação da atividade cinematográfica, que afeta todos os setores e que ameaça, mais uma vez, a continuidade e a existência do nosso cinema. O momento se caracteriza pela paralisação da produção, pelo descontrole dos mecanismos de mercado, pela falta de informações a respeito da própria realidade do mercado cinematográfico, pela ausência sistemática do cinema brasileiro nas telas de TV e pelo esgotamento dos mecanismos atuais das leis de incentivo. Todos esses problemas se devem, em grande parte, à deficiente forma de relacionamento do setor cinematográfico com o governo e também à fragilidade do atual órgão governamental responsável pela política do cinema no Brasil: a Secretaria do Audiovisual, do Ministério da Cultura.

Como vimos, esta “Introdução” sintetiza o ideário político dos realizadores e produtores, ainda que o setor cinematográfico não se encontre composto apenas por estas categorias. O projeto é nítido, existe um claro desejo de se aproximar e de se delinear a política estatal para o setor, isto sem o ônus de participar diretamente do governo.

Em torno do Estado, o cinema brasileiro irá programar uma política de apoio ao setor de produção. O fator determinante é a presença de uma legislação que possibilite a regularidade de direcionamento de recursos para a atividade. E ainda que o setor cinematográfico faça algumas ressalvas à atuação da política governamental, não desconhece o fato de que se encontra umbilicalmente atado aos desígnios do poder central. Essa tensão entre o público e o privado se estabelecerá como elo no campo.

A segunda parte do Relatório intitula-se “Diagnóstico”. Nesta, o governo federal é acusado de estipular uma meta de 20% de ocupação do mercado para filmes brasileiros, índice alcançado apenas em 2003. Até então, a ação desenvolvida pelo MinC, por meio da SDAv, era considerada bastante tímida. Nesta parte do Relatório, chega-se a uma conclusão interessante, quando se afirma que:

Os distribuidores independentes não estão capitalizados para fazer frente à comercialização dos filmes brasileiros. No período da Lei do Audiovisual, foram investidos R\$ 340 milhões em produção. Para colocação destes filmes no mercado, produtores e distribuidores investiram somente R\$ 25 milhões. E cabe ao Estado garantir a isonomia competitiva na disputa de mercados. Mais do que uma reivindicação do setor, a participação da televisão no processo de consolidar a indústria audiovisual brasileira é uma questão de equilíbrio para a economia do País.

O Estado é cobrado para se apresentar como um mediador, o responsável para garantir uma “isonomia competitiva” na disputa de mercado. Isso somente é possível pela criação de um arcabouço legal e jurídico complexo. Esse quadro exigiria a presença de uma razoável infra-estrutura de fiscalização e controle, como era o modelo do Concine, por exemplo. Além disso, refere-se a mercados, o que se subentende aqueles segmentos contemplados pelas mídias analógicas e digitais.

“Diagnóstico” encerra-se com genéricas e vagas opiniões sobre formação de público, de mão-de-obra etc. A impressão que fica é que o setor cinematográfico reivindica uma política protecionista e que, contraditoriamente, encontra certa dificuldade em aceitar de maneira integral tal discurso.

No terreno das proposituras, o CBC foi bem mais específico e atacou em várias frentes. Duas das propostas do Congresso, por exemplo, dizem respeito à

atuação junto ao Estado. Primeiro, coloca-se a insatisfação da categoria com a funcionalidade da Comissão de Cinema, da Secretaria do Audiovisual. No outro item discute-se a transformação da Subcomissão do Senado para o Cinema Brasileiro em Comissão Permanente. Essas duas propostas tocam na questão da legitimação de uma legislação para o setor. Isso se deve ao fato de que o segmento de realização tinha direito a voto na Comissão de Cinema, ao passo que, na Subcomissão do Senado, os representantes do setor poderiam se manifestar apenas com direito a voz. Portanto, havia espaços institucionais para que o setor pudesse exercer sua política e tentar fazer valer as suas idéias.

Em relação à organização do Estado, o projeto era o de criar uma espécie de órgão gestor da atividade cinematográfica no Brasil, com a participação efetiva do setor e com finalidades amplas de ação como agente formulador de políticas e de informação, agente regulador e fiscalizador de toda atividade, além de agente financeiro. Este órgão gestor deverá se posicionar, dentro do governo, ligado à Presidência da República e dele deverão participar representantes dos ministérios da Cultura, das Comunicações, do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior e das Relações Exteriores.

Essa proposta caminhava no sentido de criar uma futura agência reguladora, a exemplo de outras agências existentes no âmbito estatal brasileiro. As categorias do audiovisual pediam a criação de uma espécie de superorganismo, tanto para o cinema quanto para o audiovisual, concretizado realmente em 2001, quando se instituiu a Ancine. Nesse momento, o que estava colocado era praticamente o alijamento do MinC e da Secretaria do Audiovisual (SDAv) do processo de condução da política governamental para o setor audiovisual. Além disso, o texto também afirmava que deveria haver uma participação efetiva do setor para o direcionamento dos negócios cinematográficos, aglutinando a ação do Estado e dos agentes do mercado em uma única arena.

Outra destacada propositura de organização tinha como objetivo transferir o Centro Técnico Audiovisual (CTAv) para a SDAv/MinC, juntamente com os recursos do artigo 5º da Lei do Audiovisual. A idéia era criar um pólo de produção e, com esses recursos, alavancar a produção audiovisual. Entretanto, a passagem do CTAv para a tutela da SDAv só aconteceria em meados de 2004.

Seguiram-se outras tantas sugestões, entre as quais:

- A criação de um fundo de fomento à produção. Os recursos deveriam vir da devolução de valores parciais captados por meio de certificados do audiovisual, cujo prazo de validade expirasse sem que estes fossem liberados; da taxaço

sobre receitas de televisão aberta e das operadoras de televisão por assinatura; da taxaço sobre comerciais importados para veiculaço no País.

- A criaço de um sistema permanente de financiamento e incentivo direto para a produço de longas e curtas metragens, documentais, experimentais e estreados. (Esta medida será alcançada de maneira prática somente com a realizaço dos Editais do MinC em 2003 e 2004).
- O restabelecimento de adicional de bilheteria, com premiaço aos produtores, distribuidores e exibidores do cinema nacional.
- O estabelecimento de isonomia entre as empresas de produço audiovisual e as emissoras de televisão, no que se refere à reduço de impostos de importaço de equipamentos, e de linhas de crédito para a renovaço das máquinas e dos equipamentos necessários à infra-estrutura para as produçoes cinematográfica e audiovisual.
- O aperfeiçoamento das leis de incentivo, Rouanet e do Audiovisual, no sentido de superar as dificuldades já detectadas, implicitamente considerando o mecanismo de renúncia fiscal instrumento válido e legítimo. (Reivindicava-se, entre outros, que se prorrogassem e que se ampliassem os recursos destinados à produço audiovisual independente).

Vários dos itens acima já se encontram atualmente em prática, como, por exemplo, a institucionalizaço do adicional de renda, recurso tido como dos mais importantes para o fortalecimento do segmento dito industrial do setor produtivo de bens audiovisuais.

Além disso, três itens contemplam as áreas de distribuço, exposiço e publicidade. O item distribuço contm cinco propostas que, basicamente, dependem com exclusividade da aço do Estado, agora com alguma inserço dos municípios. No campo da distribuço não apareceram boas propostas. O seu ideário contempla a necessidade básica de incentivar a comercializaço do produto brasileiro em seu próprio território.

A exposiço é um caso  parte. Ainda que pese o advento das novas tecnologias e, portanto, de novas formas de recepço do produto audiovisual, a exposiço tradicional permanece como sendo o desafio que o realizador brasileiro ainda não conseguiu superar. Esse item do documento, intitulado “Quanto  exposiço”, contm sete propostas, sendo o segundo maior em açoes, perdendo apenas para o “Quanto às relaçoes entre cinema e televisão” e “Quanto ao ensino e formaço profissional”, que apresentam nove propostas. As principais:

- A criação do Programa Nacional de Recuperação de Salas destinadas à exibição de filmes brasileiros e do Mercosul, de longas e curtas metragens, através de linha de crédito do BNDES.
- A criação do fundo de financiamento para renovação, modernização e ampliação do parque exibidor brasileiro, voltado às cidades que tenham até 250 mil habitantes.
- A abertura de financiamento para a construção, reforma e modernização de salas a juros subsidiados, tendo como garantia real a receita gerada nas bilheterias.
- A implementação de uma política de formação de público para o segmento de curta-metragem, para motivar o público a assistir filmes brasileiros, criando um dia opcional para exibí-los a preços populares.
- O incentivo à abertura de circuitos populares de cinema, com a instalação de salas de exibição em cidades do interior, bairros populares e periferias das grandes cidades, potencializando o aumento de assistência e renda dos filmes brasileiros.
- A fiscalização mais rigorosa, com punições, da veiculação de obras publicitárias audiovisuais estrangeiras na televisão brasileira.

O item mais espinhoso de todos os tratados no III CBC foi, seguramente, o referente às relações do cinema com a televisão. Em cerca de mais de 50 anos de existência da televisão e mais de 100 anos de cinema, as relações entre os dois meios de comunicação social ainda se encontram em um estágio que se pode adjectivar, no mínimo, de primário. Portanto, não há muito mais o que se comentar no que diz respeito a um passado, pois ele é quase inexistente. No entanto, percebem-se algumas mudanças de atitude, um novo período, infelizmente ainda não materializado. Esse é o novo recorte da indústria audiovisual no início do terceiro milênio. Essa cisão histórica coloca toda a produção brasileira em uma grande desvantagem competitiva em relação a outros países que também são produtores de obras audiovisuais e competem no mercado internacional de imagens. Eles invadem, inclusive, os mercados nacionais em todos os seus níveis, já que apenas agora, de forma tardia, algumas emissoras de TV perceberam a necessidade de uma fabricação de imagens mais empenhada e com maior agregação de valores de produção.

A seção do documento do CBC, “Quanto às relações entre cinema e televisão”, contempla nove ações, as quais, no caso de uma hipotética implementação, necessitariam de algum tipo de mediação governamental; e a maioria necessitaria de vários instrumentos legais. O fato é que esta aspiração encontra maior eco por vontade

do setor cinematográfico do que por parte do setor televisivo. Este é um terreno altamente minado e é fortíssimo o poder de pressão do setor de radiodifusão.

A última proposta do CBC sugere a inclusão do ensino de cinema e audiovisual nas escolas de nível fundamental e médio. Afinal, os recursos humanos de qualidade são de fundamental importância neste tipo de indústria. Historicamente, o setor de mão-de-obra formado para o cinema de modo específico foi, por muito tempo, constituído por pessoas que se profissionalizaram de maneira prática, a grande maioria sem nenhum tipo de formação acadêmica ou intelectual de peso.

O que se pode dizer em relação às propostas do CBC é que algumas se consolidaram, outras foram implantadas com algumas alterações, e outras tantas se encontram esquecidas.

Concentração econômica na indústria

Dados o extraordinário alcance da televisão no Brasil e o peso do principal canal televisivo do audiovisual nacional, na fase de retomada do cinema pátrio um dos principais fatos, se não o principal, foi o advento da empresa Globo Filmes, braço cinematográfico do grupo de comunicação Rede Globo. Historicamente, qualquer discussão em torno das atividades culturais e econômicas desse grupo revela-se como um assunto pleno de polêmicas do ponto de vista político e ideológico, principalmente pelo fato de ser uma grande produtora de conteúdos para a TV aberta e por assinatura. Além disso, devido à grande audiência, torna-se inegável a influência exercida sobre a opinião pública. Essa posição não foi conquistada de maneira gratuita, mas garantida a partir de uma grande produção de bens simbólicos tanto na área da ficção (novelas, minisséries e programas especiais) quanto na área de não-ficção (telejornalismo e documentários).

Como em quase todos os campos em que a Globo e as suas empresas atuam, para não fugir à regra, a sua participação na produção de filmes para exibição em salas de cinema também se revelou um assunto controverso. A sua presença veio reposicionar o cinema brasileiro em praticamente todos os segmentos. A produtora global viria a se tornar, em curtíssimo prazo de tempo, a grande empresa do mercado cinematográfico nacional, ainda que, para a escala de operação de seu braço televisivo, o negócio cinematográfico seja considerado como uma atividade pequena. Entretanto, inicia-se a partir daqui um novo projeto para a história do cinema brasileiro contemporâneo. E um momento original, pois foi a primeira vez em que houve a união entre duas indústrias que sempre caminharam separadamente: a produção cinematográfica e a televisiva.

Verifica-se ainda que a tendência é ampliar o movimento. Isso tanto é verdade que outras redes de televisão, como a MTV e a Record, já vêm, há algum tempo, ensaiando as suas respectivas entradas no mercado de salas de cinema.

Em função das polêmicas que gera e das resistências críticas que encontra em alguns segmentos da sociedade brasileira, as Organizações Globo têm, ultimamente, procurado tomar atitudes menos agressivas com os competidores e aproximar-se de setores refratários à sua atuação. Esse processo começou basicamente quando a empresa enfrentou dificuldades financeiras, hoje já equacionadas com a venda de alguns ativos, algumas associações e renegociação bancária.

A entrada da Globo no segmento cinematográfico, com a Globo Filmes, portanto, traria, como de fato trouxe, mudanças de peso nesse terreno. A capacidade de produção de conteúdos da rede televisiva, no campo do entretenimento, é inegável. Isso porque ela demonstra uma enorme competência de produção, já que desenvolve materiais audiovisuais para os mais variados públicos e faixas etárias. Para tanto, basta ver o empenho de trabalho e capital na produção ficcional audiovisual mais corriqueira, como é o caso da telenovela, em que normalmente são investidos alguns milhões de dólares para a execução do produto. Além disso, a rede encerra em si também uma capacidade física – o Projac – e de recursos humanos praticamente inigualáveis no Brasil. A posição alcançada pela empresa Globo Filmes no mercado cinematográfico, principalmente entre 2000 e 2003, deve-se a uma estratégia empresarial que se revelou de extrema competência, o que não aconteceu com as outras redes de televisão. Depois desta primeira fase, o que se viu nos últimos anos foi a consolidação da hegemonia da Globo Filmes no mercado brasileiro.

A presença da Rede Globo no campo da produção cinematográfica encaixa-se dentro de uma determinada estratégia, cujo espírito empresarial se diferencia da média histórica das produtoras brasileiras. De fato, a Rede Globo demorou um bom tempo para entender a importância da produção cinematográfica, para que pudesse ampliar e manter a sua hegemonia sobre a circulação de produtos audiovisuais no mercado nacional, passando, dessa maneira, a ocupar também mais espaço no disputado mercado internacional de sons e imagens em movimento. O filme de longa-metragem para exibição em salas comerciais era praticamente o único produto que até então não constava no extenso rol de produção verticalizada da empresa.

Dessa maneira, pelo cinema, a Rede Globo foi capaz de atingir um dos últimos segmentos tradicionais do mercado audiovisual nacional, nicho no qual ela ainda



Caramuru, a invenção do Brasil, de Guel Arraes (2001).

o passar do tempo, haverá um crescimento desse bolo exportador, e esse tipo de produto funcionará como um elemento diferenciador e capaz de obter bons índices de venda e prestígio cultural.

No plano ideológico, de acordo com o seu material promocional, a Globo Filmes se encontraria estrategicamente envolvida em um fortalecimento da indústria audiovisual brasileira. Essa política de inserção em um novo mercado dá a exata dimensão do que o cinema e a sua produção podem vir a representar no jogo de forças do império das comunicações brasileiras. Em depoimento para a *Revista de Cinema*, colhido pelo jornalista Rodrigo Fonseca, o executivo da produtora, Carlos Eduardo Rodrigues, afirmou:

A imagem que queremos construir é de ser uma produtora que desenvolve projetos de qualidade, que possam atingir o maior número de pessoas, contribuindo para aumentar a participação do cinema nacional nos mercados brasileiro e internacional, e incentivando o desenvolvimento de conteúdo audiovisual nacional.

não apresentava nenhuma participação realmente direta. Além desta posição privilegiada no segmento de produção voltada ao mercado audiovisual brasileiro, é sabido que o filme de longa-metragem é um produto de alto valor agregado. Portanto, com ele, a Rede Globo poderá disputar, com maiores vantagens competitivas, o mercado internacional de televisão. Logo ela, a maior exportadora de produtos audiovisuais brasileiros, cujas arrecadações alcançam mais de US\$ 40 milhões por ano em média. Com a presença do filme longa-metragem de ficção, tudo indica que, com

Pelo texto acima, pode ser notado o fato de que a Globo Filmes é portadora de um projeto amplo para a indústria cinematográfica nacional. A sua inserção neste segmento da indústria foi tanto combatida quanto elogiada. Contudo, com os filmes da produtora global, o cinema brasileiro mostrou que é possível produzir obras que se pagam e dão lucro, tornando o cinema um negócio atraente para investidores de toda a ordem. Ainda que significativa parcela das realizações encontre-se apoiada no sistema de produção por meio da captação de recursos das leis federais de incentivo à cultura, vários conteúdos para cinema já foram produzidos fora do esquema de dinheiro público, entre eles: *O auto da compadecida*; *Caramuru, a invenção do Brasil*; *O trapalhão e a luz azul* e *Os seus problemas acabaram*. Tais filmes são exemplos desse inédito esquema de engenharia de produção do cinema brasileiro, ainda que alguns deles possam ser criticados por não se tratar de produtos inéditos, já que foram vistos anteriormente na TV aberta, seja no formato de programa, caso especial, minissérie ou equivalente.

De um modo geral, os filmes que foram produzidos ou co-produzidos com a chancela da Globo Filmes mobilizaram um público bastante amplo. No período inicial, a média de público alcançado é da ordem de mais de 1,7 milhão de ingressos por título. Deve-se destacar o fato de que a maioria dos filmes da produtora apresenta custos médios bem abaixo dos filmes dos produtores independentes do cinema brasileiro. Na prática, isso faz com que os filmes da Globo Filmes sejam mais lucrativos. Tal custo médio de produção da empresa girou em torno de US\$ 1 milhão, obviamente não para todos os filmes, de acordo com o câmbio do período.

A posição que a empresa veio a alcançar se deve a vários motivos. Primeiro porque no seu acervo há obras que contam com a presença de figuras exponencialmente midiáticas, como Padre Marcelo Rossi, Xuxa, Angélica, Renato Aragão e outras, que foram inspiradas em programas de grande audiência que são veiculados, corriqueiramente, na televisão, como *Casseta e Planeta*, *Os Normais* e *A grande família*. Além destes, haverá casos em que o produto originalmente foi exibido na televisão aberta, em formato de minissérie ou programa especial. Deve-se destacar ainda a questão de gerenciamento da empresa, que opera em níveis de profissionalização e planejamento bem acima da média das produtoras cinematográficas tradicionais brasileiras.

Essa posição ficou clara após o salto qualitativo e quantitativo alcançado entre 2000 e 2003, quando se percebeu o fato de que a produtora Globo Filmes caminha para uma produção de conteúdo em ritmo industrial. Por meio dessa política e com os seus objetivos bem delineados, o resultado palpável foi que a empresa se tornou majoritária no campo da produção de obras para o mercado cinematográfico,

a exemplo do que acontece com a sua matriz no campo televisivo. Esta situação basicamente é derivada do fato de que os seus filmes contam com um esquema de divulgação, tanto para as produções como para as co-produções, que é planejado de forma diferenciada. Além disso, tais lançamentos contam com o apoio do conglomerado global de comunicação, envolvendo veículos de todos os tipos. Esse esquema de divulgação nunca pode ser considerado como um fator desprezível, muito pelo contrário, é um elemento e um aditivo diferenciador para a disputa de mercado por parte daqueles filmes amparados pela Globo Filmes.

A despeito da questão de como os produtos apoiados são realmente financiados, a realidade é que se cristalizou um novo esquema bastante satisfatório de produção para o cinema brasileiro. Os filmes têm encontrado excelentes bilheterias, em média, e também um resultado técnico que satisfaz até o público mais sofisticado. Em função disso, em 2003, a Globo Filmes passou a deter 21% do mercado cinematográfico total brasileiro. Tal situação de hegemonia do público representa 92% do mercado para o filme nacional (aqui se observa um alto grau de concentração econômica, este sim um grande problema). De qualquer maneira, tudo leva a crer que se prenuncia um cenário inédito na história comercial do cinema pátrio. Se, por um lado, a conjunção de fatores possibilitou esta incontestável liderança da Globo Filmes, situação derivada da associação entre cinema e TV, por outro lado identificou-se um esquema forte de distribuição junto a três empresas *majors* – Columbia, Fox e Warner. Além dessas, há também a comercialização pela empresa Lumière, que poderia ser considerada como uma distribuidora *major* nacional, ainda que de vida curta. A união do poder de comunicação da TV Globo com a distribuição exercida pelos agentes hegemônicos no mercado foi um instrumento capaz de criar uma sinergia que é a grande propulsora da condição privilegiada alcançada pelos filmes apoiados em tal esquema global.

Entre 2001 e 2003, foi o momento em que a Globo Filmes alcançou números de uma expressividade que o cinema brasileiro não via fazia muito tempo. Nesse período, o seu desempenho foi o que se segue :

Tabela 3.8 – Público Globo Filmes versus produtoras independentes (2001-2003)

Ano	Globo Filmes	Nº Filmes	Independentes	Nº Filmes
2003	20.295.254	10	876.066	17
2002	5.744.962	2	1.574.068	28

2001	4.087.071	3	3.054.687	20
Total	30.127.287	15	5.504.821	65

Fonte: <www.filmebr.com.br/informacoes> (edições 221, 222, 223, 224, 225 e 266).

A média de público dos filmes globais é da ordem de 2 milhões de espectadores, no período, enquanto as produções independentes apresentam uma média de 90 mil aproximadamente. Além disso, o ritmo de lançamentos da Globo Filmes tem aumentado de maneira expressiva, garantindo uma presença nas telas que perdura praticamente o ano inteiro. Os filmes da Globo são direcionados para os mais importantes segmentos do mercado cinematográfico, do público infantil ao adulto. Em 2005, a empresa co-produziu com a Conspiração Filmes o filme *2 Filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005), que, com seus mais de 5 milhões de ingressos vendidos e mais de 500 mil DVDs, é o maior fenômeno de vendas do Brasil, nos últimos 25 anos. No ano seguinte, o filme de maior bilheteria foi *Se eu fosse você* (Daniel Filho, 2005), que bateu a casa dos 3 milhões e 300 mil ingressos.

Inovações aumentam as potencialidades de conquista do mercado brasileiro

Uma das principais inovações trazidas pela Globo Filmes foi uma certa capacidade de reciclagem audiovisual. A produtora teve a perspicácia de utilizar um material já exibido em rede nacional, seja no formato de minissérie — *O auto da Compadecida* (Guel Arraes, 2000) e *Caramuru, a invenção do Brasil* (Guel Arraes, 2001) — seja no caso especial refeito para as telas de cinema, como *Lisbela e o prisioneiro* (Guel Arraes, 2003). As estratégias de aproveitamento, entretanto, foram diferenciadas. O empenho embutido nesse tipo de produção reciclada pode ser percebido, em um primeiro momento, pela tecnologia utilizada para a captação visual em cada uma destas obras. Isso para que, apenas em segunda mão, tais produtos viessem a obter exibição em salas comerciais.

O auto da Compadecida foi captado, a princípio, em película cinematográfica de 16 mm, uma novidade em minisséries, passando por um processo conhecido como *transfer*, que habilita o filme para 35 mm, a bitola profissional das salas de exibição comercial cinematográfica. Consagrou-se como um verdadeiro sucesso de público nas salas de cinema. Por sua vez, *Caramuru, a invenção do Brasil* foi originalmente captado no sistema HDTV, teve o tempo de duração da minissérie reduzido em uma hora, contando com imagens feitas no Brasil e em Portugal.

Com o êxito alcançado por *Lisbela e o prisioneiro*, depois com os sucessos de *Os Normais* (José Alvarenga Jr., 2003) e *Sexo, amor e traição* (Jorge Fernando, 2004), a Globo Filmes passou a pisar em solos mais firmes. Fê-lo com seus próprios conteúdos e se aliando a projetos com o perfil da produtora.

A presença da Globo Filmes como agente histórico do cinema brasileiro tem a capacidade de dividir a opinião dos mais importantes representantes no campo da atividade audiovisual. Cineastas e produtores como Walter Salles e Nelson Pereira dos Santos em alguns momentos se posicionaram contra; por sua vez, Luiz Carlos Barreto e Cacá Diegues sempre foram francamente a favor. Entende-se. É notório o poder que a Globo pode vir a exercer no setor, o que mexe com alguns alicerces da indústria como um todo. À medida que a participação da Globo Filmes no processo de produção e no mercado cinematográfico brasileiro aumentou, houve um reposicionamento no campo do cinema nacional.

Essa situação acontece de várias maneiras, inclusive a partir de algumas contradições, porque a produtora tem-se beneficiado, ainda que de maneira indireta, de um mecanismo que justamente se pensava que excluiria as redes de cabo e teledifusão da participação no processo de produção cinematográfica incentivada com recursos oriundos das leis Rouanet e do Audiovisual. Refiro-me, particularmente, aos artigos 1º e 2º da Lei do Audiovisual, que prevêem a não-participação de empresas de cabo e radiodifusão nos benefícios.

Porém, habilmente, encontrou-se uma solução técnica e jurídica para contornar o impedimento: a empresa que capta recursos pela Lei do Audiovisual não é exatamente a Globo Filmes, e sim uma outra companhia produtora. Pegue-se o



Os Normais, de José Alvarenga Junior (2003).

caso do filme *Os Normais*. Sabe-se que este captou R\$ 1,9 milhão de reais que foram autorizados pela Ancine, pois a empresa captadora era a Missão Impossível Cinco. Portanto, por meio de um regime de co-produção, possibilitou-se a participação da Globo Filmes no sistema de produção incentivada com recursos federais. Curiosamente, tal situação, que *a priori* não deveria permitir a participação de nenhuma empresa de telerrádiodifusão na produção cinematográfica, promove aqui uma situação *sui generis*. Isso se deve ao fato de que o grupo de empresas ligadas à Globo é muito grande para os padrões da indústria audiovisual brasileira, e a sua presença no mercado necessariamente cria novas situações, as quais não estavam originalmente previstas no corpo da lei. A brecha jurídica ficou no regime de co-produção. Mas há queixas quanto à estratégia global e o poder da empresa de alavancar recursos.

De qualquer modo, a Rede Globo foi a primeira das redes de televisão a encarar o mercado cinematográfico neste período com seriedade e afinco. Tornou-se a grande empresa ocupante do mercado, o que veio a desagradar os setores da produção independente audiovisual. Contudo, com a paulatina entrada de outras redes de televisão no ramo de produção e comercialização de filmes, fica patente que uma nova conjuntura histórica estará sendo construída.

Conclusão

Em vista dos fatos expostos, entende-se que a produção destinada às salas comerciais de exibição não tem encontrado a necessária resposta por parte do público consumidor brasileiro. Isso faz com que dificilmente consiga cumprir a carreira clássica dos segmentos do audiovisual, como salas de cinema, *home video*, *pay-per-view*, TV por assinatura e aberta, Internet e outros meios de difusão, tanto nacional quanto internacionalmente. Devido à ausência ou à baixa repercussão alcançada nos chamados mercados auxiliares, a sustentabilidade financeira dos produtores nacionais encontra-se bastante comprometida.

Essa situação faz com que o processo de remuneração de capital fique bem abaixo das expectativas, o que acaba gerando uma dependência umbilical de recursos das leis de incentivo para manter esta parcela da indústria audiovisual brasileira nos patamares encontrados nos últimos dez anos, pelo menos. O grande desafio do produtor audiovisual independente brasileiro encontra-se neste dilema, produzir sem necessariamente depender do dinheiro do incentivo, já que o montante disponibilizado pelo Estado anualmente não tem atendido a demanda do setor produtivo. Apesar dos problemas derivados da própria organização da Lei do Audiovisual, até o presente momento, este é o principal sustentáculo dos filmes brasileiros comerciais e experimentais.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, P.S. *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

_____. *Database Brasil 2004*. Filme B.

Anais do III Congresso Brasileiro de Cinema. Porto Alegre, 2000.

ANCINE. Relatório Ancine de Gestão 2006. Disponível em: <www.ancine.com.br>. Acesso em: mar. 2007.

Anuários de Cinema do Centro Cultural São Paulo, 1990-2006.

CASTRO, Daniel. Despercam os recursos da Ancine para TV. *Folha de S. Paulo*, E8, 27 mar. 2007.

CASTRO, Isa (Org.). *20 anos de CDI*. São Paulo: CDI, 2003.

DAHL, Gustavo. Relatório de gestão 2002-2006. Disponível em: <www.ancine.gov.br>. Acesso em: mar. 2007.

SCOREL, Eduardo. Cinema e Estado. *Jornal do Brasil*, p. 11, 10 abr. 1990.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Economia da cultura*. Disponível em: <www.cultura.gov.br>. Acesso em: jan. 2007.

GATTI, A. P. *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)*. Campinas: Unicamp, mimeo, 2005.

GOMES, P. E. S. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. São Paulo: Paz e terra, 1976.

KINOFORUM. *Guia brasileiro de festivais de cinema e vídeo*. (edições 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 e 2006).

MASSON, Carlos. Caros, ruins e você paga. *Veja*, 30 jun. 1999, p. 114-119.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Relatório de gestão 1995-2002: som, cinema e vídeo. Disponível em: <www.cultura.gov.br>. Acesso em: abr. 2007.

PRESTES, Jr. (Org.). *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.

REUNIÃO ESPECIALIZADA DE CINEMA E AUDIOVISUAL DO MERCOSUL (Recam). Relatório final. Disponível em: <www.recam.org>. Acesso em: dez. 2006.

SALEM, Helena. *Cinema brasileiro: um balanço dos cinco anos da retomada do cinema nacional*. MinC, 2000.

4

A circulação global e local do novo cinema argentino¹

Tamara L. Falicov

Como os críticos têm observado, o cinema argentino testemunha um ressurgimento das produções de excelência e baixo custo, em termos de qualidade e quantidade, de meados dos anos 1990 até os dias de hoje (BERNARDES, LERER e WOLF, 2002; MARTÍN PEÑA, 2003; FALICOV, 2003). Esse avanço é atribuído a múltiplos fatores: entre eles estão novas formas de financiamento externo vindas da Europa, por meio de pequenos incentivos e do investimento na co-produção, o que tem facilitado o acesso a canais de exibição internacionais. Outras ocorrências são 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, assim como os “autores industriais” (diretores que trabalham com companhias de produção ligadas a conglomerados multimídia, como Pol-Ka ou Patagonik), a ganhar espaço e tempo adequados nas salas para exibir suas obras.

Em uma conversa entre os críticos argentinos de cinema Horacio Bernardes, Diego Lerer e Sergio Wolf, sobre a definição do que chamam de “autores industriales”, eles concluem que a maioria desses diretores foi aprendiz em um estúdio de cinema ou em um contexto publicitário, é em geral mais velha que os “jovens cineastas independentes” e é admiradora da estrutura narrativa clássica utilizada por diretores como Wilder, Lubitsch e Hitchcock (*Nuevo cine argentino*, 2002, pp. 119-132). Em contraste, o grupo

mais novo de diretores, que possui uma estética mais “crua” e é considerado menos comercial que o outro, foi treinado em um contexto de escolas de cinema, em oposição ao mundo dos estúdios comerciais (*idem*, p. 120).

Este capítulo examinará as várias formas de financiamento que os cineastas argentinos têm obtido na última década, assim como as iniciativas de exibição e distribuição implementadas nos últimos anos para aliviar os eternos problemas de acesso que atormentam as indústrias cinematográficas na maior parte do mundo (à exceção dos filmes de Bollywood, Hong Kong e Hollywood). Apesar da tendência de aumento da produtividade (afetada apenas levemente pela profunda crise econômica no fim de 2001), o cinema argentino sofre de recorrentes problemas de falta de público, promoção e distribuição em 2007.

A crise econômica

No final de 2001, a Argentina mergulhou em uma grande crise econômica e política. Uma rebelião irrompeu em 19 e 20 de dezembro, quando o governo de Fernando de la Rúa congelou as contas de poupança domésticas em uma tentativa de salvar os interesses bancários nacionais e internacionais no país. A repressão governamental dos protestos resultou na morte de 32 manifestantes (BURBACH, 2002). A população participou em massa de uma manifestação conhecida como *cacerolazo* (“panelaço”, a noite das panelas barulhentas), na qual pessoas de todas as classes sociais tomaram as ruas batendo panelas e frigideiras em protesto contra a fracassada política econômica do governo e a corrupção governamental. O presidente De la Rúa renunciou e fugiu do país, que mergulhou no caos. A indústria cinematográfica também ficou paralisada e em estado de incerteza. Anulando a lei criada dois anos antes para transformar o Incaa em uma agência autônoma, ou autárquica, a aprovação da Ley de Emergencia Económica autorizou o Tesouro a confiscar todos os fundos do instituto de cinema.

Depois que a situação se estabilizou, o cineasta Jorge Coscia foi escolhido como o novo diretor do Incaa. Em 2002, a autarquia do Incaa foi reinstaurada, assim como o financiamento, de modo que a produção cinematográfica permaneceu acima da média, com 43 filmes (PERELMAN e SEIVACH, 2003). Apesar da turbulência econômica e do desemprego em alta, os cineastas argentinos continuaram a produzir filmes de boa qualidade e baixo custo. Como explica Marcela Valente, “O sucesso do cinema na mais longa depressão econômica da história argentina é explicado, em parte, pelo fato de que a crise tende a motivar a expressão artística”

(VALENTE, 2002). Manuel Antín descreveu em termos filosóficos esse alto nível de expressão artística sob circunstâncias econômicas adversas: “Esse progresso no mundo do cinema é prova de que a Argentina experimenta uma crise material, não uma crise espiritual” (VALENTE, 2002).

Embora o país tenha sofrido terríveis golpes econômicos, esse foi um momento em que os cidadãos começaram a repensar o velho sistema e promover mudanças, para ajudar as pessoas a enfrentar o dia-a-dia. Por exemplo, em resposta à desvalorização da moeda, as pessoas começaram a organizar bazares onde trocavam alimentos, serviços e outros itens de primeira necessidade. Alguns trabalhadores, cujas fábricas estavam prestes a fechar, assumiram as operações depois que seus chefes largaram o comando das empresas, como a fábrica de cerâmica Zanon, em Ushuaia, Terra do Fogo. De maneiras criativas e engenhosas, os argentinos souberam tirar proveito da situação — e, de modo similar, os cineastas tentaram manter um ciclo constante de produção em meio à crise. Fabián Bielinsky, o diretor que estreou com o bem-sucedido filme *Nove rainhas* (*Nueve reinas*, 2000), opinou em 2002 que “hoje, como nunca, as pessoas se reúnem nas vizinhanças buscando soluções, buscando maneiras de participar de nossa vida cotidiana, social e política. E isso é uma mudança e tanto” (KAUFMAN, 2002).

Iniciativas de exibição nacional

Naquele ano, os exibidores, em um esforço para atrair o público, reduziram o preço dos ingressos. A iniciativa, embora tenha diminuído a receita fiscal destinada à produção cinematográfica argentina, ajudou a fazer do cinema a única indústria cultural que não sofreu uma queda de atividade naquele ano (PERELMAN e SEIVACH, 2003). Em 2003, a mesma estratégia foi usada pela rede de cinemas Sociedad Anonima Cinematografica (SAC), que anunciou a redução do preço dos ingressos para as sessões de segunda a quarta-feira de aproximadamente 7 pesos para 4,5 pesos (MARTÍNEZ, 2003).

Questões de exibição foram tratadas a partir de meados dos anos de 1990, quando o Incaa investiu em algumas salas urbanas para criar um espaço dedicado ao cinema argentino. Atualmente, além do complexo da Sala Tita Merello, na rua Suipacha (local de um cinema central, outrora popular), há o Teatro de La Comedia, melhor situado, na rua Santa Fe, e um espaço chamado Espacio Incaa km 0, local do cinema Gaumont. A idéia por trás desses cinemas é livrar-se dos caprichos dos exibidores, que, em geral, consideram os filmes nacionais mais arriscados e menos

lucrativos que os de Hollywood. Desde 2004, há uma iniciativa para abrir esses cinemas públicos em escala internacional. Em 30 de abril de 2004, um cinema foi inaugurado do outro lado do Atlântico, em Madri, Espanha. O Espacio Incaa km 10.000 foi assim batizado para demonstrar a distância em relação ao cinema-irmão, em Buenos Aires. Este cinema, que tem 120 lugares e fica no Colegio Mayor, uma instituição do Ministério da Educação da Argentina na Espanha, é o primeiro do tipo no continente europeu. Logo depois, um segundo cinema foi aberto em Roma, na Casa Argentina (Espacio Incaa/km 11.100); um terceiro em Paris, na Embaixada Argentina; e um quarto em Nova York, no Consulado Argentino. Um cinema em Washington está em construção (CINE POR LA RED, 2004). Víctor Bassuk, diretor de assuntos internacionais do Incaa, explicou que o projeto busca “estimular o público” a sair e assistir a mais filmes argentinos e é complementado por outro programa para “promover o consumo” de filmes estrangeiros. “A entrada é gratuita porque desejamos que nossa indústria cinematográfica seja conhecida pelos críticos, curiosos e estudantes, que no futuro poderão ajudar a difundir os filmes argentinos no exterior — e conquistar novos mercados”, resumiu Bassuk (VALENTE, 2004).

Em setembro de 2004, Jorge Coscia declarou que os cinemas do Incaa haviam recuperado 1% do mercado cinematográfico, mas procuravam melhorar essa marca. Ele disse que os ingressos estavam mais baratos em alguns cinemas, alcançando, potencialmente, um setor sem meios para pagar os preços regulares (COSCIA, 2004). O incentivo à exibição está em combater o que poderia ser apelidado de fenômeno da “tela ocupada” (por Hollywood) e que Randal Johnson descreve como um efeito de “mercado ocupado”, que atinge toda a indústria cinematográfica latino-americana, sem exceção (JOHNSON, 1996). Coscia aborda essa dinâmica, como a de Davi e Goliás, da seguinte maneira:

Com as recentes medidas regulatórias, não queremos (e não podemos) eliminar Hollywood de nossas telas. Simplesmente adotamos os passos necessários para impedir que Hollywood nos elimine. Não planejamos deter 80% do mercado argentino (quando na verdade Hollywood detém 85%) e tampouco estamos proibindo ou limitando o acesso do cinema americano, como faz a China. O que tentamos é obter uma participação no mercado que, a nosso ver, seja adequada, considerando a quantidade e a qualidade de nossa produção cinematográfica: 20%, crescendo para 30% à medida em que as novas regulamentações se consolidam. (COSCIA, 2004)

Embora a idéia da criação de cinemas públicos para circunscrever um espaço dedicado ao cinema argentino seja nobre, a realidade é que a maioria desses cinemas

fica em áreas da cidade que as pessoas não mais freqüentam com a intenção de assistir a filmes. Se eles fossem capazes de abrir um cinema na rua Corrientes, que abriga outras salas, ou mesmo fazer um acordo com um exibidor para alugar um espaço em um *múltiplex* popular, em um bairro rico como a Recoleta ou nos subúrbios, talvez mais pessoas assistiriam a filmes nacionais.

Espaços alternativos para a produção cinematográfica e televisiva pós-crise

À medida que a situação se estabilizou no governo do presidente Néstor Kirchner, a normalidade voltou lentamente ao país. A vida cultural prosseguiu, como foi atestado pela continuação do Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (Bafici), inaugurado em 1999, apesar dos problemas econômicos. No entanto, ocorreram mudanças que evidenciaram o abismo, cada vez maior, entre pobres e ricos. Na vasta metrópole de Buenos Aires, havia pessoas com acesso a recursos que as ajudavam a progredir e crescer, em comparação com a situação difícil nas províncias. Um momento crítico que levou essas contradições de “progresso” e “melhoria” às regiões mais rurais do país ocorreu em maio de 2005, quando manifestantes da província de San Luis, uma área conhecida pela produção e edição de vídeo, incendiaram um *set* de filmagem da telenovela *Sálvame María*. Foi um de vários protestos violentos contra produções de cinema e televisão naquela semana. San Luis, província que, segundo a *Variety*, tem “pretensão de se transformar na Hollywood da Argentina” (NEWBERY, 2005a), estava sob fogo porque a assembléia legislativa provincial havia aprovado uma verba de US\$ 10 milhões para o desenvolvimento do setor cinematográfico, defendida pelo governador Alberto Rodríguez Saá e seu irmão, Adolfo (mais conhecido como um dos presidentes que ocuparam brevemente o cargo durante a crise de 2001) (NEWBERY, 2005b). Eis um exemplo de uma província tentando explorar seu potencial de indústria nacional e possivelmente global, mas encarando a realidade local da pobreza e da escassez de recursos.

A província, apelidada de “Hollyluis”, concedeu créditos, dinheiro de co-produção e assistência fiscal e técnica a 14 filmes. Outros seis encontram-se em produção, entre eles um projeto da atriz Faye Dunaway (*ibidem*). Embora a indústria cinematográfica prosperasse em San Luis e o principal impulso fosse o de criar empregos, muitos oponentes acusaram os Rodríguez Saá de mascarar um mau governo sob o disfarce de um novo projeto de desenvolvimento econômico. Muitos dissidentes

queriam que o dinheiro fosse para a educação, a saúde pública e a infra-estrutura e servisse para aumentar os salários dos professores e funcionários públicos (*ib.*). Outras cidades provinciais, como Mendoza e Río Negro, dizem estar reformulando suas comissões de cinema para atrair pesos cinematográficos da capital e dinheiro do exterior. Os resultados ainda não são conhecidos (MINGHETTI, 2005).

Outras formas de produção de mídia, mais politizadas, surgiram em resposta à crise econômica, como a TV-piquetera, um sinal de televisão de baixa potência “pirateado” e transmitido em um canal local criado pelos *piqueteros*, o movimento dos desempregados, como uma resposta à criminalização, pela mídia de massa, de seus protestos políticos na área (TRIGONA, 2004). Os *piqueteros* se tornaram um movimento urbano mais visível na paisagem argentina *vis-à-vis* às manifestações políticas, sua participação no movimento da fábrica recuperada mencionado acima, com assembléias populares nas vizinhanças, e na disseminação de formas alternativas de mídia, como programas de televisão e uma generosa quantidade de videoteipes distribuídos gratuitamente entre ativistas comunitários. Sua capacidade de produzir centenas de documentários em vídeo de baixo orçamento, usados para documentar o movimento, remonta ao cine-jornal, pois filmes usados para educar o público podem ser exibidos regularmente para manter os membros do movimento informados sobre as ações dos *piqueteros*.

Iniciativas de financiamento europeias e ibero-americanas

Apesar do tumulto na nação, os cineastas argentinos conseguiram produzir mais filmes que durante o governo anterior. Muitos críticos de cinema da Europa perguntavam, curiosos, como os cineastas podiam produzir filmes em condições adversas (ver resenhas em *Time Out London* em 2003 e 2004). É notável o fato da Argentina ter produzido 67 filmes em 2003, 54 filmes em 2004 e 65 em 2005 (RECAM, 2006). Desde 1995, os cineastas aproveitam o financiamento de co-produção do exterior por meio de subsídios ao cinema de países em desenvolvimento via festivais de cinema, como o fundo Hubert Bals do Festival de Cinema de Roterdã e as subvenções do Fonds Sud (Fundo Sul), da França.

O mercado de co-produção cinematográfica de Roterdã, Cinemart, inspirou iniciativas similares, como o Berlinale Co-Production Market (Mercado de Co-Produção da Berlinale), do Berlin Film Festival (Festival de Cinema de Berlim), e a Producers Network

(Rede de Produtores), em Cannes. O Cinemart foi criado em 1983, quando os organizadores do festival de cinema perceberam que “os cineastas e a indústria cinematográfica internacional não careciam tanto de um mercado em Roterdã para comprar e vender filmes prontos. Em vez disso, havia necessidade de uma plataforma para apresentar projetos cinematográficos que buscavam financiamento adicional” (CINEMART HISTORY, 2006). Este é um lugar onde diretores selecionados oferecem seus projetos a potenciais investidores, distribuidores, agentes de vendas e compradores televisivos (STEINHART, 2006). Projetos recentes como *O Guardião (El custodio)*, 2006, de Rodrigo Moreno, co-produzido pela Argentina e pela Alemanha, e o roteiro de *Nacido y criado* (2006), de Pablo Trapero (Argentina/Espanha/França), participaram do Cinemart.

O Hubert Bals Fund (Fundo Hubert Bals) do Festival de Cinema de Roterdã foi batizado em homenagem ao falecido diretor e fundador desse festival. É um canal crucial para que cineastas do mundo em desenvolvimento obtenham financiamento e um espaço para exibir sua obra. O fundo é pago pelo Ministério de Relações Exteriores holandês, por ONGs holandesas e pela rede de radiodifusão pública NPS (HUBERT BALS FUND, 2006). É destinado expressamente a cineastas do mundo em desenvolvimento. São fornecidos fundos para roteiro, desenvolvimento de projeto, pós-produção e distribuição. Segundo seu *website*, desde a criação do fundo, em 1988, mais de 530 projetos de cineastas independentes da Ásia, Oriente Médio, Leste Europeu, África e América Latina receberam apoio. Aproximadamente 80% desses projetos foram concluídos ou estão atualmente em produção. Claramente, o aspecto mais valioso do fundo, além da ajuda financeira, é a exposição no contexto de um festival internacional de cinema (*ib.*). *Mundo grúa* (1999), de Trapero, e *Glue* (2006), de Dos Santos, receberam fundos para pós-produção.

O Fonds Sud Cinéma (Fundo Sul de Cinema) é administrado pelo Ministério de Relações Exteriores da França. Foi criado em 1984 em uma iniciativa conjunta do Ministério da Cultura e do Centre National de la Cinématographie (Centro Nacional da Cinematografia) para apoiar a produção cinematográfica nos “países do sul”. Segundo os administradores, o fundo “estimula novos cineastas e favorece a produção de filmes que fogem à normalidade e exibem uma forte identidade cultural. Nesse sentido, o Fonds Sud é também um mecanismo de apoio à preservação da diversidade cultural” (*website* do Osian's Cine Fan). Esses fundos têm ajudado muitos cineastas estreantes da Argentina a concluir seus filmes.

No entanto, uma desvantagem desse fundo é que grande parte do financiamento é concedida para trabalhos de pós-produção concluídos na França, para contratar



Do outro lado da lei, de Pablo Trapero (2002).

técnicos franceses para funções cruciais na equipe (como diretor de fotografia) ou para a dublagem do filme em francês, por exemplo. Os co-diretores argentinos Vera Fogwill e Martín Desalvo receberam fundos para seu destacado filme *Las manteni-das sin sueños* (2005), mas, segundo uma pessoa bastante próxima de Fogwill, o fundo os obrigou a trabalhar com companhias francesas que lhes cobraram preços excessivos, e com as quais era difícil trabalhar. Outra exigência é de que as propostas sejam apresentadas em francês. Não obstante, um número significativo de diretores foi beneficiado pelo fundo. Receberam apoio, por exemplo, *Do outro lado da lei* (*El bonaerense*, 2002), de Pablo Trapero; *O abraço partido* (*El abrazo partido*, 2004), de Daniel Burman; e *El cielito* (2004), de María Victoria Menis. Os filmes em andamento incluíam *Argentina Latente*, de Fernando Solanas, e *Agua*, de Veronica Chen.

Outras formas de financiamento chegam pelo Programa Ibermedia. Esse fundo ibero-americano, mais conhecido simplesmente como Ibermedia, é um dos mais bem-sucedidos modelos de financiamento cinematográfico disponíveis para os produtores latino-americanos. O fundo é administrado em Madrid, Espanha, e composto por 12 países da América Latina e pelos ibéricos Espanha e Portugal. O Ibermedia foi fundado em 1997, durante uma reunião da Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno. Ele é parte da Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (Caaci), que apóia a formação de um espaço audiovisual ibero-americano. Isso deve ser alcançado principalmente por meio de três diferentes concursos patrocinados: 1) assistência a co-produções

ibero-americanas; 2) assistência à distribuição e promoção de filmes ibero-americanos; 3) subsídios para o desenvolvimento de projetos cinematográficos e televisivos. Em última análise, o objetivo do Ibermedia é promover o intercâmbio de profissionais audiovisuais dos países membros (cf. www.programaibermedia.com).

Esse *pool* de financiamento inspira-se no sucesso do programa cinematográfico europeu Eurimages, no qual cada país contribui para um fundo de acordo com o que pode pagar. Por exemplo, a Espanha paga a maior soma anual, US\$ 2 milhões, hoje representando 60% do fundo. Os outros países também pagam conforme suas possibilidades. A Argentina, por exemplo, costumava contribuir com US\$ 200 mil por ano. Depois da crise financeira em 2001, a contribuição foi reduzida para US\$ 100 mil, a quantia mínima. Todos os países membros podem disputar as verbas maiores concedidas a projetos de filmes em diversos estágios. Segundo Zulri Fermín, uma das administradoras do programa, o Ibermedia orgulha-se por ser democrático ao dar a todos os países uma chance de colher grandes benefícios, se sua proposta de filme for selecionada (IBERMEDIA, 2003). Por exemplo, se um país como a Argentina paga os US\$ 100 mil anuais ao fundo e um roteiro é selecionado pelo Programa Ibermedia para financiamento, os produtores argentinos têm a oportunidade de obter verbas que são, em média, dez vezes maiores que o valor original de sua contribuição.



Irmãs, de Julia Solomonoffs (2002).

Os subsídios para desenvolvimento são concedidos mais tipicamente a cineastas estreantes, pois fornecem fundos para ajudar o diretor a melhorar e polir o roteiro por meio do treinamento em laboratórios e atividades afins. O fundo para co-produção não é tão adequado para os projetos de primeira viagem, pois apenas 50% do financiamento podem vir do Ibermedia; o restante precisa vir de fontes de financiamento adicionais.

Desde 1998, a maioria dos projetos selecionados foi concluída e muitos chegaram a ganhar prêmios internacionais. Em 2000, US\$ 2,3 milhões foram distribuídos entre 23 projetos – e todos eles juntaram outras formas de financiamento privado e público para realizar co-produções ibero-americanas (*La Nación*, 2000). Em 2004, foram financiados 32 projetos de co-produção, que representavam companhias de 13 países. Um total de US\$ 4,2 milhões foi outorgado e, dos 32 projetos, cinco foram concedidos a companhias espanholas e oito envolveram a Espanha como co-produtora. Em 2006, os concursos passaram a ser oferecidos duas vezes por ano, em vez de uma. Foram financiados 45 projetos no total, oito deles concedidos a companhias espanholas. Entre os filmes argentinos beneficiados pelo financiamento do Ibermedia estão *Família rodante* (2004), de Trapero; *Irmãs/Hermanas* (2002), de Julia Solomonoff; *Kamchatka* (2002), de Marcelo Piñeyro; e *O pântano/La ciénaga* (1999), de Lucrecia Martel.

Desde 2003, um grande objetivo do financiamento tem sido fomentar a sempre fraca rede de distribuição, problema que afeta todos os produtores cinematográficos latino-americanos. O Ibermedia desenvolveu um fundo para ajudar as distribuidoras, subsidiando a distribuição de filmes latino-americanos de

Europa Filmes



Família rodante, de Pablo Trapero (2004).

um país para outro. Por exemplo, a Alta Classics, uma companhia de distribuição espanhola, recebeu fundos para distribuir *Clube da Lua* (*Luna de Avellaneda*), de Juan José Campanella, quando o filme foi lançado, em 2003. Em 2004, a Macondo Cine Video recebeu um subsídio para distribuir a co-produção uruguaia-argentina-alemã-espanhola *Whisky*, de Juan Pablo Rebella e Pablo Stoll, no México. Finalmente, a Atlanta Films, de Portugal, recebeu fundos para distribuir *A menina santa/La niña santa* (2004), de Lucrecia Martel.

Embora os latino-americanos possam sentir que o envolvimento da Espanha lembra uma antiga relação paternalista (afinal, os fundos que vêm da Espanha são distribuídos pelo Ministério de Relações Exteriores, um braço do governo que quer manter boas relações com as ex-colônias), esta sensação carece parcialmente – mas não completamente – de mérito. Por um lado, a Espanha acaba perdendo dinheiro nessa empreitada, mas ganha prestígio por ajudar na produção de filmes de qualidade, ganhadores de prêmios. Em 2003, Víctor Sánchez, um administrador do Ibermedia, observou que, dada a antiga relação colonial entre a Espanha e a América Latina de língua espanhola, talvez a Espanha estivesse tentando compensar o passado: “Sou um espanhol. Não destruirei completamente minha cultura, mas é verdade – talvez estejamos tentando pagar dívidas históricas que temos com a região. Quando os países da América Latina estão em boa situação, com economias estáveis e indústrias cinematográficas saudáveis, isso também ajuda a Espanha”.

Ainda segundo a interpretação de Sánchez, a Espanha vem tentando se redimir perante a América Latina por tantos anos de colonização e domínio da região. No entanto, em outra conversa, Sánchez observou que a Espanha sente uma forte afinidade com a América Latina por causa de sua prolongada relação com a região – o que não ocorre com a Europa (a Espanha só ingressou na União Européia depois da morte de Franco, em 1975). Seguindo a mesma linha, Fábila Buenaventura, diretora-geral da Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles, diz também ser evidente que a Espanha tem uma clara vantagem monetária quando co-produz com nações latino-americanas pobres, como Cuba ou Bolívia. Claramente, o custo da produção de um filme nesses locais é muito mais econômico para os produtores espanhóis (FAPAE, 2005).

Em defesa do envolvimento da Espanha no fundo do Ibermedia, contudo, a organização apresentou estatísticas, em 2005, demonstrando que, na verdade, o país tem perdido dinheiro nesse projeto de financiamento cinematográfico. Por exemplo, a Espanha recebe menos dinheiro do que oferece: o Peru e a Bolívia recebem US\$ 1,70 para cada US\$ 1 de contribuição da Espanha; o Brasil recebe

US\$ 1,18 para cada US\$ 1 de contribuição de Portugal; e os demais países membros ganham US\$ 1,60 para cada US\$ 1 da Espanha (SÁNCHEZ, 2005).

De modo geral, 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.

No caso brasileiro, as co-produções Brasil-Portugal são freqüentes por causa de sua afinidade lingüística. O ponto é que a Espanha ainda mantém a maior indústria cinematográfica da Ibero-América, enquanto a América Latina como um todo é o maior mercado para produtos audiovisuais. Assim, embora a Espanha promova uma agenda clara com seu intenso envolvimento no Programa Ibermedia, este mostra ser o mais benéfico e bem-sucedido fundo de financiamento cinematográfico da região. Países com indústrias cinematográficas menos desenvolvidas, como Uruguai, Bolívia e Peru, têm sido beneficiados por este projeto de maneiras profundas. A Argentina também tem se beneficiado desta fonte de financiamento, além do Cinemart, do Fund Hubert Bals, do Fonds Sud e do Raíces Fund (Fundo Raíces).

Outra fonte de apoio importante tem sido o apadrinhamento oferecido por produtores experientes, como Lita Stantic (cineasta e produtora dos filmes da falecida María Luisa Bemberg), que protege alguns cineastas mais novos (Lucrecia Martel, Adrián Caetano, Pablo Trapero e outros) e ajuda a financiar e garantir a distribuição desses novos diretores (UDENIO e GUERSCHUNY, 1997). Stantic representa uma personalidade dos anos 1980 disposta a acompanhar as tendências e apoiar a geração mais nova de maneira que outros de sua geração não fizeram. Eliseo Subiella, diretor de *Homem olhando o sudeste* (*Hombre mirando al sudeste*, 1986) e *O lado escuro do coração* (*El lado oscuro del corazón*, 1992), fundou a Escuela Profesional de Cine para ajudar jovens cineastas a aprender o ofício.

Um novo tratado de co-produção envolvendo a Argentina e duas regiões autônomas da Espanha foi anunciado em janeiro de 2005, entre o Incaa e várias entidades culturais da Galícia e da Catalunha. O Fondo Raíces de Cine, ou Fundo Raíces de Cinema, foi idealizado por Jorge Coscia, do Incaa da Argentina. Em entrevista, ele declarou que o projeto surgiu “da necessidade de que nosso país e as regiões autônomas criem alianças para enfrentar uma indústria cinematográfica como a dos Estados Unidos, que inunda as telas do planeta”. No entanto, como se respondesse a qualquer crítico que pudesse acusá-lo de criar barreiras possivelmente

problemáticas a Hollywood (como a infeliz cota de importação fixada em 1950 sob o governo Perón, que efetivamente fechou o setor de exibição, graças à falta de um produto para ser exibido) (MARANGHELLO, 1992), Coscia observou: “Mas vamos esclarecer que ninguém quer expulsar Hollywood. Na verdade, foi Hollywood que nos expulsou” (mai. 2005). O fundo soma US\$ 600 mil e os integrantes contribuem anualmente com partes iguais. Há um máximo de quatro concessões por ano e cada beneficiado recebe financiamento de acordo com as necessidades de seu projeto. Um dos critérios é que os projetos tenham o potencial de ser comercialmente viáveis e bem-sucedidos em seus respectivos mercados. Até agora, dois filmes saíram do Fundo Raízes de Cinema, *Não é você, sou eu/No sos vos, soy yo* (2005), co-produção argentina-catalã dirigida por Juan Taratuto, e *Cama adentro* (2004), de Jorge Gaggaro. Ambos os filmes tiveram boa bilheteria, mas o primeiro superou as expectativas ao ser exibido em salas lotadas durante dois meses em Madri, ganhando o *status* de um dos dez filmes mais vistos na Espanha em 2005, com quase 350.000 espectadores e bilheteria totalizando dois milhões de euros. O filme teve a honra de ser a primeira produção argentina a permanecer entre as dez mais vistas durante sete semanas seguidas (“No sos”, *Cómo hacer cine*, 2005). Este filme é o fenômeno que mais se aproximou do sucesso de 2001-02 obtido por *O filho da noiva/El hijo de la novia*, de Campanella, que atraiu impressionantes 1,5 milhão de espectadores na Espanha.

Um livro publicado recentemente sobre o fenômeno transnacional que liga atores argentinos à Espanha é *Chê, que bom que você veio: o cinema argentino que cruzou o Atlântico/Che, qué bueno que vinisteis: el cine argentino que cruzó el charco*, de Juan Carlos González Acevedo. O autor argumenta que existe uma afinidade natural entre a Argentina e a Espanha, e que, a partir de 2000, houve um forte desejo de ambos os setores cinematográficos de colaborar em co-produções dos dois países. O autor se concentra em entrevistas com atores argentinos, como Ricardo Darín, Federico Luppi, Cecilia Roth e Miguel Angel Solá, muitos dos quais viveram o exílio na Espanha durante o Proceso, uma brutal ditadura militar experimentada pela Argentina de 1976 a 1983 (por exemplo, Héctor Alterio, cujos filhos nascidos na Argentina são atores que residem na Espanha).

Diego Batlle, repórter cinematográfico do jornal argentino *La Nación*, observa que, com esse sucesso na Espanha, a resposta positiva na França ao recente filme de Enrique Piñero, *Whiskey Romeo Zulu*, e uma temporada positiva em algumas salas de exibição de filmes de arte nos EUA com *A menina santa*, de Martel e *O abraço partido*, de Burman, “a boa repercussão financeira e o aplauso da crítica indicam quão bem o



A menina santa, de Lucrecia Martel (2004).

cinema argentino está se saindo no exterior”. No entanto, isso contrasta com a frente doméstica, onde o consumo de filmes locais, paradoxalmente, representou uma fatia de apenas 7% do mercado durante o mesmo período de 2005 (BATLLE, 2005). Coscia declarou que o impulso para dar início ao acordo regional argentino-espanhol foi duplo: 1) a situação econômica tornou a produção no país mais favorável para as companhias do exterior e 2) ele compara a bilheteria com uma peça de carne argentina “menos suculenta” (*menos jugosa*) do que em anos anteriores e, portanto, “temos de encontrar negócios lá fora que compensem isso” (COSCIA, 2005).

Graças a essa carência de público doméstico, surgiu recentemente um debate sobre o tipo de cinema que deveria ser apoiado pelo Incaa durante essa época de aperto do cinto – uma questão que efetivamente polarizou a comunidade cinematográfica pós-crise econômica. Os próprios defensores do Nuevo Cine Argentino Independiente reclamam que, embora esses cineastas inovadores estejam produzindo obras que ganham prêmios em festivais internacionais de cinema, isso não tem se traduzido em retorno nas bilheterias nacionais. O crítico de cinema Quintín lamentou que o cinema independente argentino não tinha sucesso nem em seu próprio país: de todos os filmes exibidos, cada sucesso de bilheteria não alcançava mais que 250 mil ingressos vendidos – e isso era superado em muito por filmes comerciais como *Nove rainhas* ou *O filho da noiva* (“A Provisory Balance”, 2003).

Ainda mais preocupante para o crítico Luciano Monteagudo é o fato de os exibidores perderem a paciência com a fraca bilheteria do cinema independente argentino. Ele cita os números de alguns filmes independentes que ganharam fama em um âmbito internacional:

Na temporada de 2001, O pântano, de Martel, teve 120.000 espectadores; e no ano passado, Um urso vermelho (Un oso rojo), de Adrián Caetano, atraiu 190.000 e Do outro lado da lei, de Pablo Trapero, alcançou 220.000. Nenhum desses números parece possível hoje (2003) para o cinema independente argentino, pois o setor da exibição – que nunca foi generoso com os filmes locais – escolhe, como em qualquer outro lugar, concentrar-se em poucos lançamentos altamente lucrativos, como produções de Hollywood ou o cinema “industrial” argentino, em vez de assumir qualquer risco com filmes que não têm sucesso garantido. (2003)

Em 2006, a situação não estava muito melhor. Foram lançados 56 filmes argentinos e cerca de metade eram *óperas-primas* vistas por uma pequena quantidade de espectadores (SIRVÉN, 2007). A oposição entre o discurso dos “autores industriais” (representado por diretores como Piñeyro (*Kamchatka*), Campanella e Bielinsky) e o novo cinema independente (Martel, Caetano, Trapero, Reijtman etc.) cria tensão na indústria cinematográfica, pois a situação econômica continua tão dura que os cineastas têm de brigar para receber qualquer tipo de financiamento público. Héctor Olivera, considerado um autor industrial veterano, escreveu uma crítica ao novo cinema independente na revista francesa *Cahiers du cinéma* (OLIVERA, 2003). De acordo com Monteagudo, Olivera reclamou que o apoio oficial ao novo cinema argentino é generoso com todos, mas, “para um produtor cinematográfico industrial, cumprir as determinações significa investir centenas de milhares de pesos só para pagar os atores, técnicos, músicos e figurantes. É óbvio que os cineastas artesãos não cumpriram, não estão cumprindo e não cumprirão os atuais acordos de trabalho” (*ib.*). Isso significa que, para Olivera, o cinema “artesanal” não é capaz de cobrir seus custos e portanto não pode pagar os empréstimos do Incaa, o que, por sua vez, força o cinema de “entretenimento” ou *mainstream* a arcar com um peso injusto para a manutenção do cinema nacional argentino. Mas é preciso lembrar também que esses cineastas industriais são apoiados por companhias como Patagonik e Pol-ka, que, por sua vez, são de propriedade de vários conglomerados multimídia, como o Grupo Clarín e a Disney, com acesso a vastos recursos.

Embora tenha surgido uma dicotomia, também se observaram algumas dinâmicas de intercâmbio nos últimos anos; isto é, houve algumas boas oportunidades para

que as companhias de autores industriais recrutassem cineastas estreantes, a fim de realizar projetos de orçamento mais alto e mais comerciais. Por exemplo, o cineasta estreante Fabián Bielinsky pôde dirigir seu roteiro de *Nove rainhas* depois de vencer um concurso organizado pela companhia de produção cinematográfica Patagonik.

O concurso convidava roteiristas estreantes a inscrever roteiros, de modo similar ao Project Greenlight, do ator Ben Affleck, nos Estados Unidos. Bielinsky teve um orçamento de US\$ 1,5 milhão e alcançou um sucesso incrível com o filme em 2000. A produção conquistou sete prêmios Cóndor (o Oscar argentino) e atraiu 1.235.000 espectadores. Também foi bem recebida na Espanha, Brasil, Chile e México (IGLESIAS, 2001). Bielinsky era considerado um autor industrial e comparado a Adolfo Aristarain por trabalhar dentro de um gênero em um ambiente de *studio system*. Mas também foi qualificado de inovador por recorrer a uma sensibilidade artística que lembrava David Mamet. *O filho da noiva*, de Campanella, também foi um tremendo sucesso de bilheteria na Argentina, com 1.263.000 espectadores. O filme incluía os atores emblemáticos Norma Aleandro e Héctor Alterio [(juntos pela primeira vez desde *A história oficial* (*La historia oficial*))] e era estrelado por Ricardo Darín (também um ator principal em *Nove rainhas*). Darín tem sido caracterizado como o ator mais querido do cinema de autor industrial (BERNARDES, LERER, WOLF, 2002).

Não surpreende que esses dois filmes tenham sido as únicas produções argentinas escolhidas pela Sony Pictures Classics para lançamento nos cinemas dos EUA no ano passado. Ambos os filmes tiveram bom desempenho nas bilheterias e chamaram a atenção, respectivamente, de atores/empresários de Hollywood. A refilmagem de *Nove rainhas* chama-se *171* (*Criminal*, direção de Gregory Jacobs,

Walt Disney Studios Home Entertainment



Nove Rainhas, de Fabián Bielinsky (2002).

2004), enquanto Adam Sandler supostamente comprou os direitos de *O filho da noiva*, planejando atuar no papel de Ricardo Darín.

São esses cineastas que continuarão a forçar os limites da identidade nacional argentina por meio de um cinema de baixo custo. No entanto, alguns desses cineastas, como Pablo Trapero e Adrián Caetano, são hoje tão admirados e reconhecidos que se tornarão artistas “híbridos”, cujos próximos projetos serão financiados por companhias de produção maiores (Trapero continua a produzir com a Pol-Ka e Caetano, com a companhia do célebre apresentador de televisão Marcelo Tinelli).

Os estúdios de Hollywood também estão investindo e distribuindo filmes argentinos por meio de uma iniciativa lançada pela seção internacional da Motion Picture Association (MPA). Embora eles apoiem principalmente filmes nacionais produzidos via companhias de produção multinacionais, das quais possuem uma fatia (como a conexão Patagonik/Disney), ofertas foram feitas pelos grandes na última década, nas quais estúdios como Buena Vista/Disney e Warner Brothers demonstraram um forte interesse em colaborar com companhias de produção na Argentina, Brasil e México. De 1997 a 2006, por exemplo, 56 filmes foram co-produzidos ou distribuídos por um estúdio de Hollywood na Argentina. Desse grupo, apenas 13 não foram produzidos pelo Buena Vista International/Patagonik.

Esse envolvimento dos estúdios começou em 1997, como uma maneira de colher os benefícios de um *portfólio* de investimentos mais amplo e, ao mesmo tempo, parecer “cooperar” com o setor cinematográfico latino-americano, em um esforço para demonstrar como “as decisões de produção e distribuição dos países membros da MPA também refletem esse compromisso com a diversidade cultural (MPA, 2003).

Em outras palavras, este era um momento em que produtores cinematográficos latino-americanos, europeus, asiáticos e africanos faziam *lobby* pela inclusão de textos específicos nos acordos comerciais (GATT, FTAA etc.) que reconhecessem o *status* de “exceção cultural” dos bens culturais (como o cinema) em nome da diversidade cultural. A MPA, isto é, o cartel formado por oito grandes estúdios de Hollywood, respondeu investindo em co-produções latino-americanas para provar seu compromisso de “ajudar” e cooperar com as mesmas indústrias que sempre buscou dominar. As cotas de exibição implementadas por países como a Argentina poderão ser minadas se os estúdios dos EUA continuarem a investir em filmes que tecnicamente são co-produções que contam como produtos nacionais, e não estrangeiros, e portanto não estão sujeitas a nenhuma restrição de exibição.

Embora alguns cineastas estejam subindo degraus e ganhando mais exposição comercial (como Alejandro Agresti, autor que trabalha tradicionalmente com orçamentos baixos. Seu recente filme *Valentín* (Alejandro Agresti, 2002) foi distribuído nos EUA pela Miramax e ele é cotado para dirigir uma refilmagem coreana chamada *Il Mare* para a Warner Brothers), estes ainda são a exceção, e não a regra. Ou seja, os problemas de acesso à exibição e distribuição que afetam os cineastas argentinos menos conhecidos na Argentina e no exterior ainda não foram resolvidos.

Legislação de cota de exibição promulgada para combater o domínio de Hollywood

Em abril de 2004, no Bafici, uma discussão surgiu durante uma mesa-redonda com Bernardo Zupnik (diretor da distribuidora argentina Distribution Company), Manuel Antín, Juan Villegas (o jovem diretor de *Sábado*) e David Blaustein (documentarista e diretor do Museo del Cine). A questão da implementação de uma cota de exibição foi levantada e, curiosamente, a maioria dos cineastas na sala acreditava que este era um modo de garantir melhor acesso à exibição para os filmes nacionais e combater o efeito da “tela ocupada”. Obviamente, Zupnik, a voz solitária dos distribuidores, combateu duramente a idéia, afirmando que “não se pode forçar os exibidores a divulgar filmes que não são bons” (mesa-redonda no Bafici, abr. 2004). Ele retratou esse debate como uma questão de qualidade, e não como uma dinâmica de poder ou uma questão econômica entre Hollywood e a indústria cinematográfica argentina. Do ponto de vista de um distribuidor, pelo menos, uma cota prejudicaria a indústria como um todo.

Em junho de 2004, graças, em parte, ao clima de guinada da política de esquerda criada pelo governo Kirchner, o Incaa encabeçou a aprovação de uma nova legislação de cota de exibição, obrigando cada cinema a exibir um filme nacional por trimestre. Em 2006, o Incaa expandiu e modificou a legislação, para exigir que os exibidores apresentassem um filme nacional por tela por trimestre. Portanto, um multiplex com dez telas precisa exibir dez filmes argentinos por trimestre.

O instituto criou circuitos alternativos formados por cinemas e salas de exibição de filmes de arte multiplex para garantir que os filmes nacionais sejam exibidos por pelo menos duas semanas (NEWBERY, 2006). Como os produtores argentinos, em geral, não têm fundos para promover seus filmes, eles dependem do boca-a-boca para levar o público aos cinemas. Em contraste com um *blockbuster* de Hollywood, que investe em caras campanhas de *blitz* para a estréia de um filme em um fim de semana (de modo a obter bilheteria significativa no primeiro fim de semana), um

filme argentino ganha impulso por meio de críticas verbais favoráveis. Jorge Coscia argumentou que os exibidores, freqüentemente, não deixavam os filmes argentinos tempo suficiente em cartaz para que atraíssem o público e, em vez disso, discriminavam esses filmes, em favor do importado de Hollywood, independentemente de sua qualidade. Portanto, argumentou ele, a cota de exibição garantiria alguma continuidade ao filme no cinema. Coscia deu um exemplo de como e por que esse sistema poderia preservar o cinema argentino:

Por exemplo, Clube da Lua (direção de Campanella, 2004) [em cartaz na época da elaboração dessas anotações] está cumprindo a cota de exibição nos cinemas em que é exibido. Não obstante, se não tivéssemos imposto essa legislação, e com base nas necessidades dos exibidores e das distribuidoras estrangeiras, o filme poderia facilmente ter sido retirado das telas para dar lugar a uma nova programação importada. Agora, temos dois benefícios: o filme permanece e os exibidores não perdem dinheiro, já que o filme obtém bons resultados de bilheteria. (COSCIA, 2004)

Respondendo à opiniões exemplificadas pelo distribuidor Zupnik, de que filmes ruins são protegidos contra as preferências do consumidor, Coscia afirma que o Incaa não tem interesse em forçar a exibição de um filme se houver pouco público. A lógica é que isso contradiria o espírito da lei de cinema (La nueva ley del cine), que depende de retornos altos de bilheteria para subsidiar o cinema argentino. Portanto, o Incaa iria “destruir o cinema que tenta proteger” ao forçar a exibição de filmes impopulares (2004).

A cota de tela, que não foi transformada em lei sem ser discutida por toda a comunidade cinematográfica, também foi utilizada nos últimos anos pela indústria cinematográfica sul-coreana, assim como na França, Itália e outros países, principalmente europeus. O caso sul-coreano é o mais famoso, graças a seus enormes avanços na produção de sucessos de bilheteria, depois que o sistema de cota de tela foi imposto, em 1993. A produção cinematográfica coreana subiu para quase 64% da bilheteria, em 2006, e registrou um recorde de 108 filmes naquele ano, ante 83, em 2005 (“Production Up”, 2006). Embora a cota de exibição exigisse que os cinemas oferecessem filmes de produção nacional 146 dias por ano e em 40% do tempo de exibição, as leis foram modificadas em 2006, sob pressão da MPA, apoiada pelos EUA, de modo a cortar pela metade a cota de exibição para 73 dias por ano (PAIS, 2006).

O que está em questão é se o Estado tem autoridade para regulamentar a cultura com medidas protecionistas, um termo que se tornou pejorativo e estigmatizado. Por causa disso, um novo termo foi adotado pelos que defendem uma cota de exibição

— os excepcionalistas. Esses excepcionalistas apropriam-se do termo da retórica da “exceção cultural” defendida com sucesso pela França e pelo Canadá, durante o acordo do GATT, de 1993, contra os Estados Unidos. Atualmente, embora a expressão “exceção cultural” tenha cedido lugar ao conceito de “diversidade cultural” (FRAU-MEIGS, 2003; MOISES, 2002), até mesmo organizações marcadamente influenciadas pelos Estados Unidos, como a Organização dos Estados Americanos (OEA), apóiam a declaração da Unesco de proteção da diversidade das culturas contra as forças globalizantes. Jorge Coscia conclui seu ensaio *The screen quota, a fundamental step forward* (*A cota de tela, um passo fundamental adiante*) com a seguinte declaração:

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 encurralado 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, 2004)

Embora a cota de tela possa funcionar com eficiência máxima nesta conjuntura, é possível que ela se torne ineficaz em breve, segundo Harvey Feigenbaum. Ele argumenta que as ferramentas de política cultural podem ser suplantadas por mudanças tecnológicas, a ponto da transmissão direta via satélite, a transmissão de dados (*data-casting*), o vídeo sob demanda (*video-on-demand*), o vídeo sob demanda com compressão digital (*digital compression video-on-demand*) e a distribuição via *streaming* na Internet criarem fronteiras mais porosas, abrirem as comportas para a entrada do cinema e da televisão de Hollywood e, em suas palavras, “minarem o esforço do Estado para proteger a cultura nacional” (COSCIA, 2004). Feigenbaum recomenda tipos diferentes de subsídios, além das subvenções individuais à produção, com uma ênfase na distribuição, na promoção e também na infra-estrutura – como instalações de produção e treinamento – como antídoto para preservar a saúde de uma pequena indústria cinematográfica nacional (*ib.*).

A despeito das discussões em torno das medidas que a indústria cinematográfica argentina deveria adotar (ou não) a fim de continuar em atividade, um ponto que continua claro para os cineastas estreadores é a presença do Festival Internacional de Cinema Independente de Buenos Aires como um espaço ideal para a exibição do novo cinema argentino, ao lado de outros cinemas independentes do mundo todo. Se o cinema argentino continuar a conquistar novos territórios, será nas mãos dos seguintes

grupos: jovens cineastas, críticos de cinema e entusiastas que têm ajudado a criar espaços novos e alternativos para apresentar esse trabalho; veteranos (como Lita Stantic e outros) que trabalham como produtores executivos; e, é claro, o Incaa, que realmente assumiu a dianteira na campanha para pôr o cinema argentino no mapa. Simultaneamente, as companhias de produção que trabalham com autores industriais precisam continuar a forjar laços com companhias de televisão, a fim de competir com o gigante hollywoodiano. Todos esses segmentos do setor cinematográfico nacional têm sido capazes de resistir ao caos financeiro que se abateu recentemente sobre a Argentina (e que, sem dúvida, voltará a mostrar as garras nas próximas décadas).

Essa resistência ajuda a sustentar um interesse recente pelo cinema argentino, mas são necessários esforços mais institucionalizados ou comerciais, em maior escala, para ampliar a exibição e a distribuição dos filmes independentes de baixo custo e dos filmes de “autor industrial”, de modo que o mercado mais amplo, global, possa garantir públicos maiores.

Nota

¹ Este ensaio usa partes de um capítulo do livro sobre a indústria cinematográfica argentina, *The cinematic tango: contemporary argentine film*. London: Wallflower Press, 2007.

Referências bibliográficas

ACEVEDO, J. C. G. *Che, qué bueno que vinisteis*: el cine argentino que cruzó el charco. Barcelona: Dieresis, 2005.

BATLLE, Diego. Argentinos taquilleros: interés por “No sos vos, soy yo” y “Whisky Romeo Zulu”. *La Nación*, 16 jul. 2005.

BERNARDES, Horacio; LERER, Diego; WOLF, Sergio (Orgs.). *Nuevo cine argentino*: temas, autores y estilos de una renovación/*New Argentine cinema*: themes, auteurs and trends of innovation. Buenos Aires: FIPRESCI/Tanaka, 2002.

BUENAVENTURA, Fabia. Entrevista pessoal, 6 jul. 2005.

BURBACH, Roger. *‘Throw Them All Out’, Argentina’s grassroots rebellion*. NACLA: Report on the Americas, vol. 36, nº 1, jul./ago. 2002.

CINE POR LA RED. *El cine argentino abre un espacio en Madrid con la inauguración de la Sala Incaa km. 10.000*, 5 jun. 2004. Disponível em: <www.porlared.com/cinered/noticias/e_act04050501.html>. Acesso em: 26 jul. 2005.

CINEMART HISTORY. Disponível em: <www.filmfestivalrotterdam.com>. Acesso em: 13 jul. 2006.

CÓMO HACER CINE. “No sos vos, soy yo” sigue batiendo records. 13 jul. 2005. Disponível em: <www.comohacercine.com/actualidade_detalle.php?ide+3695&c+TAquillas>. Acesso em: 7 ago. 2005.

COSCIA, Jorge. El presidente. In: *Raíces de cine*, nº 11, fev. 2005. Disponível em: <www.raisedelcine.com.ar>. Acesso em: 10 jul. 2005.

_____. *Raíces*, nº 12, mai. 2005.

_____. The screen quota: a fundamental step forward. In: *Raíces de cine*, nº 9, set. 2004. Disponível em: <www.raisedelcine.com.ar>. Acesso em: 24 mai. 2005.

FALICOV, Tamara L. *Los hijos de Menem: the new independent argentine cinema, 1995-1999. Framework*, vol. 44, nº 1, 2003, pp. 49-63.

FEIGENBAUM, Harvey. Is Technology the Enemy of Culture?. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 10, nº 3, 2004, pp. 251-263.

FERMIN, Zuri. Entrevista pessoal, 30 mai. 2003.

FRAU-MEIGS, Divina. Cultural exception: national policies and globalisation imperatives in democratisation and promotion of contemporary culture. *Quaderns del CAC*, ed. 14, 2003. Disponível em: <www.audiovisualcat.net/publicationing/Q14france.pdf> Acesso em: 11 ago. 2005.

HUBERT BALS FUND. Disponível em: <www.filmfestivalrotterdam.com>. Acesso em: 13 jul. 2006.

IGLESIAS, Fernanda. El cine que importa (y exporta). *Clarín*, 22 set. 2001. Disponível em: <www.clarin.com.ar/diario/2001-09-22/c-01011.htm>. Acesso em: 13 nov. 2001.

JOHNSON, Randal. Film policy in Latin America. In: MORAN, Albert (Org.) *Film policy: international, national and regional perspectives*. London: Routledge, 1996, pp. 128-147.

KAUFMAN, Anthony. World cinema report: argentina's next wave struggle sustains momentum amid economic collapse. *Indiewire*, 20 mar. 2002. Disponível em: <www.indewire.com/biz/biz_020320_Worldcine3.html>. Acesso em: abr. 2006.

LA NACIÓN, 2000. 23 coproducciones: acuerdo para promover el cine iberoamericano, *Espéctaculos*, 23 out. 2000.

MARANGUELLO, César. La pantalla y el Estado. In: COUSELO, J. M. (Org.) *et al. Historia del cine argentino*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1992, p. 89-108.

MARTÍNEZ, A. C. Entradas de cine, con nuevos precios. *La Nación*, 30 jan. 2003. Disponível em: <www.lanacion.com.ar/03/01/30/ds_4669913.asp>. Acesso em: mar. 2006.

MINGUETTI, Claudio. Un golpe de realidad. *La Nación*, 9 mai. 2005. Disponível em: <www.lanacion.com.ar>. Acesso em: 9 mai. 2005.

MOISÉS, J. A. Cultural diversity and development in the Americas. *Cultural Studies Series* nº 9. Unit for social development, education and culture, Organization of American States, 2002. Disponível em: <<http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub4.doc>>. Acesso em: 11 ago. 2005.

MONTEAGUDO, Luciano. Last news from the Battlefield. *El Amante.com*, 8 out. 2003. Disponível em: <www.elamante.com.ar/nota/2/2080.shtml>. Acesso em: ago. 2006.

MPA, 2003. Motion Picture Association: submission to the services workshop, *VIII Americas Business Forum*, 17 e 21 nov. Disponível em: <www.sice.oas.org/FTAA/miami/ABF/papers/pMtPicAs_e.asp>. Acesso em: 12 jan. 2006.

NEWBERY, Charles. Quotas give screen time to local pix. *Variety*, 12 jul. 2004, 2.

_____. (2005a). Sparks fly in Argentina. *Variety*, 22 mai. Disponível em: <www.variety.com/story.asp?l=story&a=VR1117923280&c=1447>. Acesso em: 6 jun. 2005.

_____. (2005b). Pic Fund protesters burn 'Maria' set. *Variety*, 24 mai. Disponível em: <www.variety.com/story.asp?l=story&a=VR1117923438&c=1447>. Acesso em: 6 jun. 2005.

_____. Argentina measure has legs: moves modify and expand on '04 screen quota system. *Variety*, 17 set. 2006. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117950184.html?categoryid=13&cs=1>>. Acesso em: 24 mar. 2007.

OSIAN'S-CINEFAN. 7th Festival of asian cinema, 2005. Disponível em: <<http://www.cinemaya.net/c7-fond.asp>>. Acesso em: 7 jul. 2006.

PAIS, Jon. Korea's film industry: a glance into the future. *Asia Film News*, 24 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.twitchfilm.net/archives/008320.html>>. Acesso em: 24 mar. 2007.

PEÑA, F. M. (org.). *90 Generaciones/60 Generaciones: cine argentino independiente*. Buenos Aires: Malba-Colección Constantini, 2003.

PERELMAN, Pablo; SEIVACH, Paulina. La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal. *Observatorio de Industrias Culturales*, nº 1. Buenos Aires: Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, 2003.

Production up, profits down in korean film industry. *The Hankyoreh*, 29 dez. 2006. Disponível em: http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/181173.html>. Acesso em: 24 mar. 2007.

QUINTÍN. A provisory balance. *El Amante.com*, 1º ago. 2003. Disponível em: <www.elamante.com.ar/nota/2/2079.shtml>.

RECAM – Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Estados Asociados, 2006. Disponível em: <www.recam.org>.

SÁNCHEZ, Víctor. Entrevistas pessoais, 30 mai. 2003 e 5 jul. 2005.

SIRVÉN, Pablo. Desproporciones criollas: muchas óperas primas y poco cine comercial de calidad. *La Nación*, 25 fev. 2007. Disponível em: <www.lanacion.com.ar/886465>. Acesso em: 26 fev. 2007.

STEINHART, Daniel. Fostering International Cinema: The Rotterdam Film Festival, Cinemart, and the Hubert Bals Fund. *Mediascape, Journal of the Critical Studies Program at the UCLA School of Film, TV, and Digital Media*, nº 2, 2006, pp. 1-12. Disponível em: <<http://www.tft.ucla.edu/mediascape/index.htm>>. Acesso em: 3 jul. 2006.

TRIGONA, Marie. The making of piquetero television. *NACLA: Report on the Americas*, vol. 37, nº 4, 2004, pp. 32-33.

UDENIO, Pablo; GUERSCHUNY, Hernan. Declaración de la independencia. *Haciendo cine*, vol. 3, nº 9, nov. 1997, pp. 18-21.

VALENTE, Marcela. Argentina: an award-winning film industry seeks wider markets. InterPress Service, 12 abr. 2004. Disponível em: <web.lexis-nexis.com.www.2.lib.ku.edu:2048/universe>. Acesso em: 11 ago". 2005.

_____. Inventive directors conquer crisis. *Arts Weekly/Film Argentina*. InterPress Service, 23 nov. 2002. Disponível em: <www.ipsnews.net>. Acesso em: 12 nov. 2004.

5

**Iniciativas sinérgicas de co-produção,
distribuição e exibição no cinema
latino-americano**

Libia Villazana

As possibilidades de produção cinematográfica na América Latina aumentaram na medida em que aumentaram os convênios internacionais de produção a partir dos anos 1980. O resultado das produções que se realizam sob esses tratados internacionais gerou controvérsias; alega-se que muitos desses filmes estão descontextualizados culturalmente, que são filmes destinados mais especificamente a um público estandardizado. No entanto, se reconhece a necessidade desses tratados, como por exemplo, do Programa Ibermedia, criado em 1997, porque por um lado permitem que a cadeia de produção continue em movimento, e por outro oferecem um tipo de apoio às indústrias cinematográficas desatendidas pelos governos nacionais. Por sua vez, a partir de 2005, a América Latina lançou projetos de integração cuja missão é apoiar a indústria cinematográfica da região, como é o caso do Mercado del Film del Mercosur (MFM).

O objetivo deste capítulo é estudar o surgimento, o funcionamento e as implicações ideológicas que derivam desses dois projetos de integração tão distintos, um de caráter internacional, ibero-americano, o Programa Ibermedia, e outro de caráter subcontinental, latino-americano, o Mercado del Film del Mercosur.

Ibermedia: o cinema latino-americano se integra ao cinema internacional

O Fondo Iberoamericano de Ayuda (Ibermedia) nasceu como consequência dos acordos feitos na Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Conferência Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo), que se realizou em Margarita, na Venezuela, em novembro de 1997. Aqui se concretizou a necessidade de estimular os mecanismos de co-produção de filmes tanto para cinema quanto para televisão entre os países ibero-americanos. Também se decidiu apoiar a montagem inicial de projetos cinematográficos, a distribuição e a promoção de filmes no mercado regional e a formação de recursos humanos para a indústria audiovisual. A idéia era criar um espaço audiovisual ibero-americano, alimentado por um fundo financiado pelos 14 países membros e observadores que integram a Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográfica de Iberoamerica (Caaci). Estes países são: Argentina, Brasil, Colômbia, Cuba, Espanha, México, Portugal, Uruguai e Venezuela (países fundadores); Chile (que se incorporou em 1999), Peru (que o fez em 2000), Bolívia (em 2001), Porto Rico (em 2003) e Panamá (em 2006).

O objetivo do programa é proporcionar as condições necessárias, fundamentalmente financeiras e técnicas, para ativar os mecanismos de co-produção, distribuição, desenvolvimento e formação de projetos cinematográficos e televisivos independentes¹, dentro do espaço e do mercado latino-americanos.

Os recursos do fundo provêm das contribuições dos Estados ibero-americanos membros e observadores do fundo, os quais se comprometem a pagar uma cota anual mínima de cem mil dólares, e dos reembolsos dos empréstimos concedidos. A soma entre os juros das contas bancárias abertas e os remanescentes permite dispor anualmente de ajudas econômicas de aproximadamente US\$ 5 milhões².

Cada país contribui com o que pode, desde que seja uma soma superior a US\$ 100.000 e normalmente recebe uma quantidade superior à oferecida ao fundo. Por exemplo, em 2005 o Peru pagou a cota mínima, US\$ 100.000, e recebeu US\$ 165.000, que se traduziram em apoio a três projetos: o de Francisco "Pancho" Lombardi, *Mariposa Negra*, que recebeu US\$ 110.000; o de Andrés Cotler, *Pasajeros*, ao qual se concedeu US\$ 50.000; e os US\$ 5.000 restantes foram para um projeto em desenvolvimento do diretor Chicho Durán³. O país que mais contribui com o Ibermedia é a Espanha, com aproximadamente US\$ 2.000.000 anuais.

O Ibermedia é formado por um Comité Intergubernamental (CII) e uma Unidad Técnica (UTI). O CII é a autoridade máxima, que se reúne duas vezes por ano, para eleger os projetos aos quais se concederá ajuda. Têm acesso ao CII os países membros da Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográfica de Iberoamerica (Caaci), que destinam ao fundo um valor mínimo de US\$ 100.000. À UTI, por sua vez, cabe a responsabilidade executiva do programa e é contratada pela Caaci. A UTI, com sede na Espanha, recebe apoio administrativo da Agencia Española de Cooperación Internacional (Aeci), um fato que induz a pensar que a Espanha exerce grande influência sobre o fundo. As solicitações são enviadas primeiramente à UTI e, posteriormente, são consideradas pelo CII. O Ibermedia trabalha em coordenação com a Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (Seci) e a Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (Fipca).

Os programas de ajuda estruturam-se da seguinte forma:

1. Apoio à co-produção de filmes ibero-americanos baseado em empréstimos reembolsáveis atribuídos a cada co-produtor, em função de sua porcentagem de participação financeira na co-produção. O empréstimo concedido não pode exceder US\$ 200.000, nem superar 50% do orçamento total. A ajuda obtida é reembolsada a partir da renda líquida de cada co-produtor.
2. Apoio à distribuição/promoção e vendas internacionais *delivery* de filmes latinos: consiste em empréstimos reembolsáveis a partir da renda do distribuidor. O valor máximo da ajuda é de US\$ 30.000 por filme.
3. Desenvolvimento de projetos de cinema e televisão ibero-americanos: o montante concedido não pode superar 50% do orçamento total do desenvolvimento do projeto e o valor máximo da ajuda é de US\$ 15.000, à título de empréstimo reembolsável.
4. Apoio a programas de formação: dirigido aos profissionais da indústria audiovisual ibero-americana. Não excede 50% do valor dos estudos e concede até US\$ 50.000 por participante.

Em relação à distribuição dos recursos do fundo, o artigo 10 do capítulo VI da Regulação do Funcionamento do Programa Ibermedia estabelece as seguintes percentagens:

- sessenta por cento (60%) para co-produções;
- trinta por cento (30%) para distribuição e promoção;

- cinco por cento (5%) para desenvolvimento de projetos;
- cinco por cento (5%) para formação.

No entanto, a divisão anual do montante arrecadado pelo fundo tem variado nos dez anos de funcionamento do Ibermedia (de 1997 a 2007). É notória a distribuição do fundo em 2005, quando apenas 3,08% foram dedicados à distribuição e promoção de filmes e 86% à co-produção⁴, ficando assim a distribuição como a categoria que recebeu menor ajuda financeira. Em 2006, a distribuição passou a ser a terceira prioridade, muito abaixo da co-produção e do desenvolvimento de projetos. Segundo os dados fornecidos em 2006 por Elena Villardel, da UTI, desde sua criação o Ibermedia aprovou 763 projetos, que se distribuíram da seguinte forma:

- 201 projetos em co-produção;
- 199 projetos de desenvolvimento;
- 175 projetos para distribuição;
- 168 profissionais apoiados no campo audiovisual.

Com base nestes números depreende-se, claramente, que a co-produção é a prioridade do Ibermedia e a distribuição mantém-se na terceira posição. Segundo Víctor Sánchez, da UTI, os critérios em que se baseia o CII para determinar estas percentagens são os seguintes:

- no regulamento do Ibermedia, que propõe um ponto de partida para essas percentagens;
- no número de projetos apresentados;
- no fundo de recursos disponíveis.

Uma modificação importante, introduzida em 2006 — que deve possivelmente reverter os critérios de distribuição do fundo —, é a realização de seleções duas vezes ao ano. Dentro dos benefícios que essa nova iniciativa traz, está a flexibilização quanto à produção, já que se reduz a espera da concessão do crédito. Deseja-se, também, conseguir uma maior atividade na distribuição de filmes, porque isto poderia permitir pautar uma programação mais próxima à realidade das salas de exibição.

Há dois aspectos a ressaltar concernentes aos programas de fomento. O primeiro é que eles se baseiam em empréstimos e não em bolsas, exceto aos programas de formação. O segundo é que a distribuição de recursos do fundo prioriza os fomentos à co-produções de filmes. Não obstante, o fundo pode conceder vários

auxílios a um só filme. Ou seja, um mesmo filme que obtém o financiamento de co-produção pode também receber o de distribuição. É inclusive uma vantagem para a solicitação de ajuda de distribuição o fato de que o filme em questão tenha sido co-produzido com fundos do Ibermedia. O Ibermedia oferece dois notáveis benefícios por meio de seus programas de fomento:

1. Subvenção de projetos audiovisuais, permitindo o aumento do número de filmes ibero-americanos produzidos e estreados na América Latina. A subvenção também oferece a oportunidade de se continuar produzindo cinema na região.
2. Extensão do mercado de origem do filme. Isto poderia significar o aumento da possibilidade de recuperar os custos de produção, conseguindo, dessa forma, a continuidade do funcionamento da cadeia de produção da indústria cinematográfica. Por outro lado, o filme ganha maior visibilidade ao ser distribuído em mais de um país.

O fundo apresenta alguns problemas. Do ponto de vista do fortalecimento da indústria, dá pouca ênfase à distribuição. Em 30 de setembro de 2003, foi realizada uma coletiva de imprensa em que se apresentaram os resultados do Programa Ibermedia, por ocasião de seu quinto aniversário. Então, um grupo de cineastas assinalou que o grande problema que o cinema latino-americano enfrenta é a distribuição. Entre as possíveis soluções que se discutiram estão a criação de um sinal único de televisão dedicado ao cinema e a promoção das produções ibero-americanas por meio das televisões públicas dos países que participam do Ibermedia⁵. Nenhum desses projetos concretizou-se até hoje e o fator distribuição ainda permanece em terceiro lugar. Em alguns casos, inclusive, somente 3,08% do orçamento são canalizados para a distribuição, problema da indústria cinematográfica latina e quase do cinema mundial. Apesar do surgimento recente de novas emissoras de televisão na América Latina, como Telesur e Tal TV, estas não foram criadas por meio do Ibermedia, e sim, respondendo mais exatamente à políticas de integração – de caráter geral e não especificamente relacionado ao cinema da região – dos governos latino-americanos.

Por outro lado, na seção “Elegibilidade” do programa “Co-produção” do Ibermedia, está estipulado que será dada preferência às co-produções que já tenham distribuição comercial garantida em ao menos um dos Estados membros do fundo. Esta cláusula representa não só um exemplo a mais de supremacia do distribuidor, dentro da cadeia de indústria cinematográfica, mas também o tácito reconhecimento, pelo Ibermedia, da importância da distribuição. Por sua vez, a Motion Picture Association of America

(MPAA), quando negocia com o cinema latino-americano, prefere concentrar seus esforços na distribuição de filmes, porque sabe que é por meio da distribuição que se obtém grande *superávit* na indústria do cinema.

Com esta finalidade, a MPAA associou-se, por meio de distribuidoras como a Buena Vista Internacional, à produtoras latino-americanas, como é o caso de Patagonik Film Group, a produtora mais importante da Argentina e uma das maiores da América Latina. A Patagonik produziu *Nove rainhas* (*Nueve reinas*), de Fabián Bielinsky (2000), *O filho da noiva* (*El hijo de la novia*), de Juan José Campanella (2001) e *Todas las azafatas van al cielo*, de Daniel Burman (2002), todos com grande sucesso de bilheteria.

Nessa mesma linha, considerando que o Ibermedia está centralizando cada vez mais as co-produções realizadas na América Latina, pergunto a Victor Sánchez, da UTI, se a MPAA mostrou interesse em associar-se ao fundo. Victor me respondeu que:

Em uma reunião da Caaci [Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográfica de Iberoamérica e não do Ibermedia], em julho de 2002, em Margarita, Venezuela, Steve Solot, representante do MPAA na América Latina, foi convidado para dar um curso de roteiro, e mostrou em suas palavras satisfação e interesse em “colaborar” com o desenvolvimento do espaço audiovisual ibero-americano e as iniciativas que o sustentam, mas eu não chamaria de “interesse em participar do Ibermedia” nem de nada parecido. Pelo próprio regulamento do Ibermedia e por sua instrumentação de amparo da Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, sinceramente vejo esta possibilidade como inviável neste momento.

O regulamento do Ibermedia estipula como condição *sine qua non* o caráter independente da companhia participante, e a MPAA, como sabemos, é a antítese da independência.

Europa Filmes



O filho da noiva, de Juan Jose Campanella (2001).

Um segundo problema do Programa é a inexistência de um fundo de financiamento para a exibição. O distribuidor tem um papel preponderante, pois em última instância se trata daquele que comercializa o filme. Assim, a batalha se trava entre distribuidores e exibidores. O distribuidor pressionará para negociar o filme a preços altos ou com o propósito de obter a maior porcentagem possível do rendimento de bilheteria e o exibidor pretenderá oferecer uma porcentagem fixa desse rendimento. A isso se adiciona a obrigação de alguns exibidores em cumprir cotas de tela — determinação que obriga salas de cinema a dedicarem parte de seus horários a produções nacionais —, medida de proteção à indústria nacional. Nesse sentido, Jorge Schnitman recorda que “historicamente, quando os exibidores eram forçados a exibir um grande número de produções nacionais, procuravam produzir seus próprios filmes” (JOHNSON e STAM, 1995).

Isso ocorreu, por exemplo, no Brasil no começo dos anos 1970, quando os exibidores, em resposta às pressões impostas pelo Estado para o cumprimento da cota de tela, formaram produtoras independentes para que seus filmes cumprissem os requerimentos do Estado — cotas de tela — e para evitar, ao mesmo tempo, a obrigatoriedade de dividir os lucros com os distribuidores. Como explicam Randal Johnson e Robert Stam no livro *Brazilian Cinema*, o resultado foi o nascimento da pornochanchada, filmes pornográficos de muito baixa qualidade que rapidamente adquiriram popularidade. Em 1983, 74% da produção cinematográfica brasileira incluíam conteúdos pornográficos inspirados nas pornochanchadas (JOHNSON e STAM, 1995, p. 363). Tudo isso conduz a qualificar o exibidor como um agente que deve ser integrado às iniciativas de estímulo e promoção de uma indústria cinematográfica. No entanto, construir salas de cinema na América Latina, para permitir mais saídas para os filmes produzidos com ajuda do fundo, não é um dos focos do Ibermedia, de acordo com Victor Sánchez:

A idéia de construir cinemas na América Latina está a anos-luz da realidade... Estivemos em Cartagena de Índias (Colômbia) em 2005, em uma reunião com distribuidores e exibidores, para ver de que maneira se poderia criar algum tipo de associação ou grupo de proprietários que se comprometesse com algumas de suas salas, para exibir mais produções ibero-americanas (não necessariamente filmes do Ibermedia) em troca de ajudas, como se fosse uma rede de salas. Comprovou-se que há muito trabalho pela frente e não devemos dar-nos por vencidos nesse aspecto. Mas daí a construir cinemas⁶...

Existe ainda um debate sobre valores estéticos e temáticos dos filmes co-produzidos por meio do Ibermedia e outros programas similares. Por um lado, tem-se a preocupação com a perda de identidade cultural e a baixa qualidade estética que

parece gerar grande parte desses filmes. Por outro, há apoio às iniciativas desse tipo, pelo fato de que favorecem ao menos a possibilidade de continuar fazendo cinema, mantendo, até certo ponto, ativa a engrenagem da indústria.

Não obstante, isso implica, em muitas ocasiões, em ter de fazer mudanças substanciais nos roteiros, para adaptá-los aos requerimentos exigidos pelo fundo; assim como ter de cumprir com a obrigação de incluir atores e apoio técnico espanhol, por exemplo. Cito o caso da Espanha porque as co-produções latino-americanas que devem incluir contingente espanhol representam a maior parte das co-produções — senão a totalidade — em relação àquelas co-produções espanholas com apoio do Ibermedia que incluem pessoal latino-americano. Isto ocorre por duas razões; primeiro, é maior a quantidade de produtoras espanholas que co-produzem, via fundo, com produtoras latino-americanas, porque é mais barato filmar na América Latina do que na Espanha; segundo, há interesse dos produtores latino-americanos em posicionar-se no mercado espanhol, vendo-o como ponte para introduzir-se no mercado europeu.

Pois bem, até que ponto o valor estético de um filme é consideravelmente afetado pela intervenção desses fatores? E até que ponto essa intervenção deveria ser motivo de preocupação? Uma possível resposta para tais perguntas pode ser encontrada nas palavras do diretor cubano Julio García Espinosa, em uma conferência na University College London, em fevereiro de 2005:

Sabemos que nossa primeira obrigação é fazer com que a América Latina seja mais visível. Nossos países são países invisíveis. Um país sem imagem é um país que não existe. Uma morte em um país sem imagem é menos dolorosa do que uma morte em um país que conte com sua própria imagem. Por essa razão, qualquer tipo de filme, experimental ou não, é bem-vindo se nos faz mais visíveis⁷.

Durante a sessão de perguntas e respostas após a conferência, Espinosa apontou que “a experiência de co-produção entre Cuba e Espanha é decepcionante. Aqueles que co-produzem estão quase sempre buscando abarcar um mercado amplo. O tipo de co-produção que funcionou foi entre os países latino-americanos”. 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 co-produção cinematográfica latino-americana com o estrangeiro. Nesse sentido, o desenvolvimento do cinema latino-americano se debate — e talvez devamos incluir todo o cinema não hollywoodiano —, segundo palavras de Octavio Getino, entre “duas abordagens, a ‘economicista’ e a ‘ideológica’” (GETINO, 1990, p. 11).

Por sua vez, o cineasta espanhol José Luis Borau afirma que “às vezes a co-produção marca a história do filme com a presença de personagens estrangeiros ou a exigência de que transcorra em distintas cidades. E isso prejudica a validade artística de um filme. Não se faz uma co-produção para fazer um filme, mas esta se inventa para justificar uma produção” (RIX e RODRIGUEZ-SAONA, 1999, p.118). Esse é um debate inconcluso e talvez poderia solucionar-se caso sejam introduzidos ajustes nos tratados internacionais, que harmonizem as assimetrias de seus Estados membros.

O Mercosul e o Mercado de Cinema (MFM)

Carlos Saúl Menem, durante seu primeiro período como presidente da Argentina (1989-1995), e Fernando Collor de Mello, presidente do Brasil entre 1990 e 1992, adotaram, entre tantas políticas, a de integração econômica entre as duas nações. Ambos firmaram, em julho de 1990, a Ata de Buenos Aires, que propunha a constituição de um mercado comum que entraria em vigência no fim de 1994.

Um mês mais tarde, Paraguai e Uruguai aceitaram o convite para unir-se ao nascente bloco econômico. O Chile declinou do convite. Em 26 de março de 1991, esses quatro países assinaram em Assunção, Paraguai, o Tratado de Assunção, formando assim o Mercado Común del Sur, mais conhecido como Mercosul (FRIEDEN, PASTOR JR. e TOMZ, 2000, p. 187). Esta integração nasceu como uma forma de consolidar os governos civis de Argentina e Brasil, assim como do restante dos países do Cone Sul do subcontinente, sobretudo depois de haver atravessado uma etapa de ditaduras militares durante as décadas de 1960, 1970 e 1980. Trata-se, portanto, de um projeto que vai além da integração econômica, já que busca solidificar os processos democráticos dos países membros (*idem*, p. 188).

Atualmente, os países membros do Mercosul são Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela (que, em 2006, passou de Estado associado a Estado membro). Chile, Bolívia, Peru, Colômbia e Equador são sócios. Outros países que mostraram interesse em participar dos intercâmbios comerciais com o Mercosul são o Canadá, que não conta com subsídios agrícolas; e a Índia, por ser o terceiro maior importador de óleo de soja e o Paraguai por ser um significativo exportador deste produto⁸. Nesse sentido, é relevante assinalar que essa integração supranacional privilegia a exportação de produtos, e os êxitos comerciais que se alcançaram até agora são a prova disso.

De acordo com o Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa), as exportações do bloco alcançaram recorde em 2006, superando US\$ 2.134 milhões⁹.

A isso se soma o rápido progresso dos resultados das reuniões entre o Mercosul e o Sistema de Integración Centroamericana (Sica) e a Comunidad del Caribe (Caricom). A idéia dessa integração é, segundo o presidente brasileiro, Luis Inácio Lula da Silva, ser “mais respeitados política e economicamente (...). O que pode contrabalançar o poder econômico dos ricos é o poder político dos pobres”¹⁰. No entanto, o Mercosul enfrenta a difícil tarefa de harmonizar as assimetrias comerciais, que se converteram no problema central do bloco. Isto se deve, principalmente, ao fato de que o Brasil é o país membro que tende a colher mais benefícios.

Comparou-se o Mercosul, por sua política de integração comercial e de mercado, a outros grupos similares, como o Tratado de Livre Comércio (TLC ou Nafta, da sigla em inglês) e a União Européia. A comparação parece responder à luta entre os Estados Unidos e a Europa para ganhar terreno na América Latina. Segundo Canclini, “Autores como Samuel Huntington entendem que a disputa entre europeus e norte-americanos acabará dividindo a América Latina. Com o Tratado de Livre Comércio da América do Norte, os Estados Unidos anexarão o México, enquanto o Mercosul seria capturado pela Europa” (CANCLINI e MONETA, 1999, p. 49). Canclini sugere que esta é uma visão simplista do problema, ainda que reconheça o interesse e o poder de absorção que a Europa e os EUA têm sobre a América Latina, ou talvez seja mais apropriado frisar a fragilidade dos processos de integração latino-americana que acabam cedendo a tal absorção.

O Mercosul tem certas vantagens, como modelo de integração supranacional, sobre o Tratado de Livre Comércio. Uma das mais notáveis é a proposição do Mercosul em consolidar-se como bloco para além dos interesses comerciais (ROETT, 1999, pp. 115-116; CANCLINI e MONETA, 1999, pp. 130-135), em que exista uma comunidade de consenso a partir da qual se tomem decisões no sentido de consolidar a integração cultural dos países do Mercosul (mas não sua homogeneização).

Essa política de integração do Mercosul tem semelhanças com as estabelecidas pela União Européia (ROETT, 1999, pp. 95-105), e é talvez devido a tal afinidade que as negociações para concretizar intercâmbios comerciais e culturais entre os dois blocos estão consideravelmente avançadas. Os Estados Unidos, por sua vez, não estão interessados, até o momento, em abrir negociações com o Mercosul, pois preferem concretizar negociações dentro da Área de Livre Comércio para as Américas (ALCA). O Mercosul também não vê a ALCA como prioridade, pois está mais concentrado nas gestões comerciais e de integração com América Central, Canadá, Índia, China e União Européia¹¹.

O interesse pela integração cultural é um elemento distintivo na política do Mercosul. Nesse sentido, os países integrantes decidiram estabelecer, em 1996, o Mercosul Cultural. Alguns dos projetos que essa nova iniciativa conseguiu consolidar podem resumir-se da seguinte forma: Selo Mercosul Cultural (que permite o livre acesso de certos objetos de cunho cultural na zona do Mercosul); a publicação de um CD-ROM dos compositores musicais da zona; a publicação de um livro que compila relatos dos países integrantes do Mercosul, intitulado *Cuentos del Mercosur*; a organização da Bienal de Artes Visuales del Mercosur; a organização do Festival de Cine del Mercosur, que estará integrado no Fórum das Américas, localizado na intersecção dos rios Paraná e Iguazu, ou seja, no ponto limítrofe entre Brasil, Paraguai e Argentina (CANCLINI e MONETA, 1999, pp. 154-155). Também se concretizou o Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA), tendo o cineasta Octavio Getino como coordenador regional do projeto, e o lançamento, em março de 2005, do Mercado del Film del Mercosur (MFM), inserido no 20º Festival de Cinema de Mar del Plata, na Argentina. Tendo em vista que a comercialização do cinema da América Latina é o maior problema da indústria cinematográfica, e percebendo as vastas potencialidades oferecidas pelo Mercado del Film del Mercosur em matéria de comercialização, quis deter-me nesta iniciativa para tratar de mensurar até que ponto o MFM poderia oferecer saídas substanciais ao problema da distribuição e exibição do cinema do continente.

O Mercado del Film del Mercosur (MFM) é organizado pelo Festival de Cinema de Mar del Plata e pelo Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (Incaa). Tem como sócios estratégicos a Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam), criada em 2003 como instrumento institucional do processo de integração audiovisual da região; Intercommunication ASBL — Programa Al Invest; Fundación Export Ar e o Programa Ibermedia. Segundo seus organizadores,

O MFM foi concebido como um espaço de encontro para a concretização de acordos entre o Mercosul, a América Latina, a União Européia e os Mercados Asiáticos. Nele se oferecem projetos para gerar um intercâmbio para o desenvolvimento e a produção com outros mercados e abrir espaços na promoção, distribuição e exibição de filmes em salas de cinema, televisão aberta, por assinatura e em formatos digitais¹².

Como surge o MFM, e em que consiste concretamente? Em 2004, o então diretor do Festival de Cinema de Mar del Plata, o cineasta Miguel Pereira, conheceu Marcelo Elizondo, diretor da Fundación Export Ar. Nesse encontro surgiu a idéia de consolidar um espaço para a comercialização das produções regionais, de forma

que começaram a trabalhar juntos na pesquisa sobre o mercado existente e o mercado potencial¹³. Essa idéia se consolidou com os resultados de um relatório publicado pelo ministro argentino de Produção e Economia na época, Roberto Lavagna, em dezembro de 2004. Esse documento apresenta um exaustivo estudo da indústria cultural do país. Nele incluiu-se um capítulo dedicado a examinar as fortalezas e as debilidades do cinema argentino¹⁴. Os aspectos positivos da indústria argentina de cinema destacados nesse relatório, junto com o interesse demonstrado pelo cinema da região por grandes distribuidores internacionais, bem como por cadeias internacionais de televisão, e a crise, assinalada por alguns, do Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, de Havana, como centro do cinema no subcontinente, criaram uma atmosfera propícia para constituir um espaço dedicado fundamentalmente à comercialização do cinema da região do Mercosul.

O MFM funcionou em dois salões do Hotel Hermitage de Mar del Plata, onde se programaram mesas de negócios. A Export Ar se encarregou das companhias asiáticas que participaram e a AI Invest, das companhias européias. Esse espaço contou com uma seção dedicada à projeção dos filmes disponíveis para comercialização, e um catálogo foi distribuído a todos os participantes, com os dados dos projetos que se ofereciam. O MFM também contou com assessoria jurídica e os sócios estratégicos e patrocinadores dispunham de um escritório que fornecia informações sobre a concretização dos negócios. A primeira edição do MFM teve fundamentalmente uma estrutura de mercado¹⁵.

A abertura desse espaço de negócios, preponderantemente de cinema, com intuito de exportar as produções da zona, corrobora a preocupação dos países do Mercosul, particularmente expressada por Argentina e Brasil, em apoiar a distribuição e a exibição de cinema dentro do bloco. Nesse sentido, Orlando Senna, secretário do Audiovisual do governo brasileiro, afirmou, em uma entrevista a *Otrocampo*:

A novidade e a prioridade de nossas políticas públicas é o fomento e o estímulo à distribuição e à exibição. Historicamente, o Brasil, como outros países, destinou grande quantidade de verba à produção, esquecendo-se dessa outra ponta do processo que é a exibição [...] Finalmente os dois governos [Brasil e Argentina] perceberam que o audiovisual não é só um divertimento, e sim a atividade econômica mais importante das próximas décadas e possivelmente de todo o século XXI [...] No novo modelo de poder no mundo, na globalização, só sobreviverão os países que tiverem rosto e voz, o que significa cinema e audiovisual¹⁶.

Que benefícios concretos propõe essa iniciativa do Mercosul?

- O MFM considera como prioridade a comercialização das produções cinematográficas produzidas por ou com a participação latino-americana.
- Os possíveis acordos de distribuição e exibição com os países asiáticos, como China e Índia, geraria uma abertura de mercado que é necessária para recuperar custos das produções latino-americanas. A China supera os 1.313 milhões de habitantes, que representam a quinta parte do total de habitantes do mundo. Atualmente, segundo dados do início de 2007, o mundo conta com 6.578.398.978 habitantes¹⁷. Por sua vez, a Índia é o segundo país mais populoso do planeta, com 1.086 milhões de habitantes. Segundo um relatório recente da ONU, em 2025 a população da China e da Índia, juntas, vão compor 50% da população mundial¹⁸. Assim, China e Índia representam dois mercados de grande importância para qualquer indústria cinematográfica.
- Nasce como iniciativa dos países latino-americanos que integram o Mercosul e até agora é controlado por eles. Tem sede na Argentina e não fora do subcontinente.
- O MFM faz parte de um dos modelos mais bem-sucedidos e consolidados de integração supranacional da região, como é o Mercosul.
- Os países do Mercosul ativam acordos com emissoras latino-americanas para promover filmes latino-americanos, com intenção de fortalecer a integração do bloco. Desse modo, o MFM poderia exercer uma função centralizadora dessas iniciativas. Existe, atualmente, um convênio de distribuição, promovido pelo Mercosul, entre Cuba e Brasil. Os dois países intercambiam cinco filmes para exploração comercial. Existe igualmente um convênio entre o Brasil e a Argentina (Canal Brasil e Incaa), firmado durante o Festival de Cinema de Mar del Plata de 2004, em que 37 filmes argentinos são transmitidos em horário nobre no Brasil¹⁹. Segundo a revista norte-americana de cinema *Variety*, “durante o festival, os diretores dos institutos de cinema de Argentina, Paraguai, Uruguai, Chile e Bolívia, países do Mercosul, anunciaram a intenção de incrementar o intercâmbio de filmes entre suas indústrias”²⁰.

O Brasil, por sua vez, está trabalhando pela integração do cinema e da televisão, cuidando para que as emissoras locais transmitam mais filmes nacionais. A abertura de duas novas emissoras, em 2005, que aponta para a integração da região, é outro aspecto a favor da distribuição e da exibição a que se propõe o MFM. Tal TV (Televisão América Latina), com sede no Brasil, transmite, via satélite,

durante as 24 horas e cobre as Américas, a Europa e o norte da África. Sua grade de programação inclui seções como *Acervo Cine* e o *DocumentAL*. A outra emissora latino-americana é a Telesur, que foi lançada com o lema “Nosso Norte é o Sul”. É um canal via satélite formado por Venezuela, Brasil, Argentina e Uruguai. Foi ao ar em maio de 2005, também transmite 24 horas e sua grade de programação está dominada por notícias e documentários. Seu presidente, o jornalista uruguaio Aram Aharonian, define a Telesur como “o primeiro projeto contra-hegemônico de comunicação que a América do Sul experimenta em matéria de televisão”²¹.

No entanto, o MFM apresenta alguns problemas, dentre os quais:

- É dependente econômica e politicamente do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (Incaa). Se o MFM representa o mercado da indústria cinematográfica da região do Mercosul, poderia consolidar-se dentro das políticas do bloco. Até agora, este é um projeto do Incaa e do Festival de Cinema de Mar del Plata (que por sua vez depende do Incaa mais que do Mercosul propriamente dito).
- Não conta com um espaço físico disponível permanentemente para rodadas de negociações, já que estas funcionam somente durante o Festival de Cinema de Mar del Plata. Isso poderia propiciar a descontinuidade de negociações e talvez imprimir um caráter temporário ou de curto prazo às mesmas. O MFM poderia conceber-se como um espaço ativo durante os diversos festivais de cinema da região do Mercosul.
- A histórica fragilidade das tentativas latino-americanas de integração, nesse caso audiovisual, e que persistam os modelos individualistas.
- Não consegue harmonizar assimetrias entre as diferentes indústrias cinematográficas latino-americanas e/ou extracontinentais.
- Não estimula suficientemente o mercado que procura alcançar. Um mercado deve estar cheio de estímulos e facilidades, caso contrário, não vende. Este estímulo deve considerar que grande parte da população da região é pobre e que o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* está em retrocesso²². Um relatório apresentado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), que inclui um estudo do comportamento das principais economias latino-americanas da última década, estabelece que, em 2003, os latino-americanos considerados pobres “eram 214 milhões de pessoas, 14 milhões a mais que no princípio dos anos 1990. Além disso, a região continua sendo a mais desigual quanto à distribuição de rendimentos”²³.

Conclusão

Tanto o Ibermedia como o Mercado del Film del Mercosur perseguem o mesmo objetivo: apoiar a indústria audiovisual, ainda que a partir de espaços geográficos não necessariamente convergentes. Nesse sentido, os dois projetos apresentam uma semelhança muito clara: apesar de contemplar campos de ação e órgãos de governos distintos, são regulamentados por políticas de integração ibero-americanas por meio do cinema e do audiovisual. Ambos os projetos poderiam complementar-se. O Ibermedia fundamentalmente co-produz e o MFM comercializa, e aqui se incluem as co-produções do fundo. No entanto, como mostra a seguinte tabela comparativa, as diferenças entre esses projetos são também muito evidentes.

Tabela 5.1 – Duas diferenças fundamentais entre o Ibermedia e o MFM

Mercado del film del Mercosur (MFM)	Ibermedia
É uma iniciativa latino-americana controlada por latino-americanos, e com vistas a abordar comercialmente, em princípio, os mercados da Ásia e da Europa, e o mercado interno. Segue a mesma linha do Mercosul: a exportação.	É uma iniciativa ibero-americana controlada pela Espanha e aborda o mercado da América Latina.

<p>Está constituído, em princípio, como um espaço de comercialização de projetos audiovisuais. Não contempla a concessão de subvenções a esses projetos.</p>	<p>Está concebido como um programa de ajudas, baseadas em empréstimos reembolsáveis, às distintas áreas da realização cinematográfica e televisiva ibero-americana, com exceção da exibição.</p>
--	--

O apoio dos governos latino-americanos ao MFM é fundamental para consolidar essa iniciativa exportadora e evitar que se converta em uma célula cultural isolada dentro do empreendimento de integração que a América Latina se propôs. Por sua vez, o Ibermedia deveria contemplar a possibilidade de incrementar sua atividade com o MFM na tentativa de conseguir melhores resultados no âmbito da distribuição de filmes. As entrevistas que realizei com representantes das duas entidades refletem o fato de que os projetos se conhecem, mas não estabelecem nenhum tipo de cooperação ativa.

Notas

¹ *Independente* é um termo que adquiriu diferentes significados ao longo da história da indústria cinematográfica. No entanto, em linhas gerais, sua concepção tende a distinguir-se dos modelos tradicionais. Ver seção “Elegibilidade” dos quatro programas do Fundo para conhecer o sentido que o Ibermedia dá ao termo. Ver, também, Randal Johnson & Robert Stam (Eds.), *Brazilian Cinema* (expanded edition). Columbia University Press, 1995, p. 384.

² Segundo Elena Villardel, encarregada da Unidade Técnica do Ibermedia (UTI) durante a 12^a Mostra de Cinema Llatinoamericà. Lleida, Espanha, 2006.

³ Segundo Rafael Zalvidea, que representou o Peru na reunião Inter-Governamental do Ibermedia 2005 e conseguiu os US\$ 165.000.

⁴ Segundo comunicação mantida via e-mail com Víctor Sánchez, membro da Unidade Técnica do Ibermedia.

⁵ *Cine por la Red*, “530 projetos receberam apoios do programa Ibermedia de apoio ao audiovisual ibero-americano em seus cinco anos de vida”. Publicado em 01/10/2003. (Versão digital: <www.porlared.com>)

⁶ Comunicação via e-mail com Víctor Sánchez.

⁷ Julio García Espinosa. Cuban cinema: a long journey towards the light. Conferência oferecida em 16 de fevereiro de 2005 no Lecture Theatre 1, Cruciform Building, University College London. Reino Unido.

⁸ *Argenpress*, “Paraguay exporta aceite de soya a India”. Publicado em 13/3/2005. (Versão digital: <www.argenpress.info>)

⁹ Citado em *TodoAgro*. “Las exportaciones al Mercosur superaron los 2.134 millones de dólares en 2006”. Publicado em 9/02/2007. (Versão digital: <www.todoagro.com.ar>)

¹⁰ *Argenpress*, “El Mercosur inicia reuniones con Centroamérica y el Caribe”. Publicado em 21/02/2005. (Versão digital)

¹¹ Ver artigos em *Argenpress*, “El Mercosur apuesta por la integración con Centroamérica y el Caribe”, publicado em 15/02/2005; e “El Mercosur y la Unión Europea continúan sus negociaciones para un Acuerdo de Libre Comercio”. Publicado em 9/02/2005. (Versões digitais).

¹² Ver site do Festival de Cinema de Mar del Plata, na seção Mercado.

¹³ La Razon. “En Mar del Plata se viene una ronda de negocios de película”. Publicado em 2/03/2005. (Versão digital: <www.larazon.com.ar>)

¹⁴ Ver catálogo do Mercado del Film del Mercosur (MFM) que faz parte do 20º Festival de Cinema de Mar del Plata.

¹⁵ Ver site do festival de Cinema de Mar del Plata, na seção Mercado.

¹⁶ *Otrocampo*. “Sobre Glauber, intercambio y el mercado regional”. Entrevista com Orlando Senna, diretor da Secretaria do Audiovisual do Governo Brasileiro. Por Luis Ormaechea. (Versão digital: <www.otrocampo.com>)

¹⁷ Ver World POPClock Projection.

¹⁸ Ver *Gira en la Red*, EFE. “Más indios que chinos”, por Omar Segura. Publicado em 19/05/05. (Versão digital: <www.giraenlared.com>)

¹⁹ Tradução da autora. *Variety*, “Brazilian feevee to sked Argentine pics 37 films to begin airing once a week by the end of may”, por Marcelo Cajueiro. Publicado em 8/04/2004.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Blanche Petrich*. “TeleSur, con capital de varios países, un proyecto contrahegemónico de televisión en América Latina”. Publicado em *Alia 2* em 28/02/2005. (Versão digital: <www.alia2.net>)

²² CHIAPETTO, Crescencio Ruiz. Población y migraciones rurales en México: hipótesis para otro siglo. *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. II, nº 5, 1999, pp. 239-257.

²³ *Ibidem*.

Referências bibliográficas

ASOPROD. Boletim informativo de ASOPROD (Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Vídeo del Uruguay), nº 11, 12, 13 e 14.

CANCLINI, N. G.; MONETA, C. J. (Coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Cidade do México: Grijalbo, 1999.

CANCLINI, N. G. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

CHANAN, Michael. The economic condition of cinema in Latin America. *Third World Affairs*. London: Third World Foundation, 1985.

ECONOMÍA, SOCIEDAD Y TERRITORIO, vol. II, nº 5, 1999.

ESPINOSA, J. G. *Cuban cinema: a long journey towards the light*. Conferência proferida em 16 fev. 2005, Lecture Theatre 1, Cruciform Building, University College London. Reino Unido.

FRIEDEN, J.; PASTOR, M.; TOMZ, M. *Modern political economy theory and Latin and America policy*. Westview Press, 2000.

GETINO, Octavio. *Cine Latinoamericano: economía y nuevas tecnologías audiovisuales*. Cidade do México: Trillas, 1990.

GUBACK, T. H. *The international film industry: western Europe and America since 1945*. Indiana University Press, 1969.

HESMONDHALGH, David. *The cultural industries*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage, 2000.

JOHNSON, Randal; STAM, Robert (Coord.). *Brazilian cinema*. (expanded edition). Columbia University Press, 1995.

MENEN, C. S. *¿Qué es el Mercosur?* Buenos Aires: Ediciones Ciudad Argentina, 1996.

MFM — *Catálogo del Mercado del Film de Mercosur*, 2005.

RIX, Rob; RODRIGUEZ-SAONA, Roberto. *Spanish Cinema: calling the shots*. Trinity and All Saints, 1999.

ROETT, Riordan. *Mercosur regional integration, world markets*. Lynne Rienner, 1999.

RUÍZ, J. B. (Coord.). *Escenarios de la Integración Regional en las Américas*. Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes. Venezuela, 1999.

SCHNITMAN, Jorge. *Film industries in Latin America: dependency and development*. Norwood, N. J., Ablex Publishing Corporation, 1984.

Para saber mais:

ANCINE – Agência Nacional do Cinema: <www.ancine.gov.br>

Argenpress: <www.argenpress.info>

Blanche Petrich: <www.alia2.net>

Cnac – Centro Nacional Autónomo de Cinematografía de Venezuela:
<www.cnac.org.ve>

Cine por la Red: <www.porlared.com/cinered>

Egroups: <www.egrupos.net>

Festival de Cinema de Mar del Plata: <www.mardelplatafilmfest.com>

FIPCA – Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales:
<www.fipca.com>

Gira en la Red: <www.giraenlared.com>

HighBeam Research: <www.findarticles.com>

Ibermedia: <www.programaibermedia.com>

La Nación: <www.lanacion.com.ar>

Merosur: <www.merco-sur.net>

Nielsen Edi: <www.acnielsenedi.com>

Nuestro C. L. – Corporación Patrimonio Cultural de Chile: <www.nuestro.cl>

Otrocampo: <www.otrocampo.com>

Patagonik Film Group: <www.patagonik.com.ar>

Recam: <www.recam.org>

TAL TV: <www.tal.tv>

Unión Industrial Argentina: <www.uia.org.ar>

U. S. Census Bureau, World Popclock Projection: <www.census.gov>

6

As cinematografías dos países andinos

Nora de Izcue

A América Latina representa um vasto território unido pelo espaço geográfico, por raízes culturais e históricas de alguma forma compartilhadas e por projetos nacionais que apontam para os mesmos objetivos, em meio a características de cada uma de suas realidades.

Para nos referirmos a Bolívia, Colômbia, Chile, Peru e Venezuela, quanto à cinematografia, optamos por mencioná-los como “países andinos”. Estes países participam da Comunidad Andina (CAN) desde o início e, mesmo que não tenha sido da mesma forma, pois houveram adesões posteriores, saídas e retornos, as raízes que os unem continuam vigentes e é inegável que formam uma sub-região claramente definida.

Atualmente pertencem à CAN a Bolívia, Colômbia, Equador e Peru como países membros; Chile, Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai como países associados; México e Panamá como países observadores. O processo mundial de globalização coloca a CAN frente a novos desafios, tanto internos como externos e, para responder-lhes, aprovou um novo desenho estratégico que, com uma agenda multidimensional, vai além dos temas comerciais que inicialmente a originaram.

Na produção cinematográfica e audiovisual da América Latina, os países andinos constituem uma segunda categoria, depois de México, Brasil e Argentina, que contam com uma indústria consolidada, ressaltando também o Chile, que tem incrementado

a quantidade e a qualidade de filmes. Dos países restantes, Colômbia e Venezuela são os de produção mais regular e numerosa. O Peru se encontra em uma situação intermediária, enquanto Bolívia e Equador têm uma produção exígua.

Por mais de cem anos se faz cinema na região. Com tenacidade foram registrando-se imagens que contribuem para um melhor conhecimento de nós mesmos e que fazem parte do nosso patrimônio e identidade. Apesar desse esforço, tais cinematografias ainda são projetos incipientes de desenvolvimento industrial e enfrentam problemas de financiamento, mercados internos pequenos e dificuldades de acesso aos mercados internacionais.

Está comprovado que, para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica e audiovisual, é necessária uma decisão política firme dos governos, refletida em legislações de fomento que contemplem tal atividade de modo integral.

Bolívia, Colômbia, Chile, Peru e Venezuela têm leis de incentivo para suas cinematografias; mas, apesar de os objetivos dessas leis serem similares, há diferenças de conteúdos e ações, influenciando diretamente nos resultados.

Instituições e legislações cinematográficas

A Bolívia conta com a lei nº 1302, promulgada em dezembro de 1991, e regulamentada dois anos depois. Em março de 1993, acontece a criação do Consejo Nacional del Cine (Conacine), dependente do Ministério da Educação, mas dotado de personalidade jurídica. É estabelecido um Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC) cujos recursos são fornecidos pelo Ministério de Finanças, provenientes do Tesouro Geral da Nação, dentro das dotações orçamentárias que pertencem ao Ministério da Educação e Cultura. Esse fundo é gerido por uma entidade bancária e/ou financeira de acordo com convênio a subscrever. Deste, 55% destina-se a apoiar a produção de longas-metragens em suporte filmico. As dificuldades para a atividade produtiva vêm da escassez de recursos orçamentários destinados pelo Estado ao FFC, que é, por sua vez, conseqüência das dificuldades econômicas que o país viveu, somadas à limitação de seu mercado e ao baixo poder aquisitivo da maior parte da população¹.

A Colômbia promulgou, em 1997, a Lei Geral de Cultura, criando a Dirección de Cinematografía, encarregada da concepção de políticas e mecanismos para a ativação e harmonização das diferentes áreas da cinematografia nacional, e o Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica “Proimágenes en Movimiento”, corporação sem fins lucrativos, com capital misto, regida pelo direito privado e que apóia as ações da Dirección de Cinematografía para o desenvolvimento integral da indústria cinematográfica na-

cional. Entre os principais apoios à produção cinematográfica estão os Concursos de Prêmios Nacionais de Cinema, programas de estímulo à criação e gestões com outras entidades para financiar em condições favoráveis a indústria cinematográfica.

Em agosto de 2003, a Lei de Cinema (lei nº 814) criou mecanismos para que o cinema colombiano tivesse condições de recuperação financeira razoáveis para produtores e investidores. Entre os instrumentos que esta lei estabeleceu destacam-se benefícios fiscais para investidores e patrocinadores, além da criação de um fundo para o Desenvolvimento Cinematográfico, monetizado por uma cota parafiscal que produtores, distribuidores e exibidores pagam, canalizada por meio das receitas de bilheteria e que são posteriormente reinvestidas no mesmo setor por concursos públicos e créditos.

O Chile conta com a Lei de Fomento ao Cinema e ao Audiovisual, nº 19.981, promulgada em outubro de 2004. Nela se dispõe a criação do Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, dependente do Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) e põe em funcionamento o Fundo de Fomento respectivo, integrado pelos recursos que a Lei de Orçamento da Nação dispunha anualmente. Estes se destinam, mediante concurso público, a apoiar e subvencionar o desenvolvimento da produção audiovisual e a promoção, distribuição e exibição de obras nacionais e de países com os quais existam acordos de co-produção, integração e cooperação.

Graças a essa lei e a uma série de normativas existentes em outros organismos estatais, entre eles a Corporación de Fomento (Corfo) e o Ministério de Relações Exteriores, a cinematografia chilena conseguiu incrementar, nos últimos anos, a produção e a qualidade de seus filmes, assim como o intercâmbio com outros países.

O Peru tem a Lei de Cinematografia Peruana, nº 26.370, aprovada em 1994 e regulamentada em 1995. É regida pelo Consejo Nacional de Cinematografía (Conacine), organismo misto com maioria de representantes do âmbito cinematográfico, subordinado ao Ministério da Educação e ligado ao Instituto Nacional de Cultura. Sua política de apoio se cumpre de modo extremamente limitado, pois vem recebendo historicamente apenas 16% do montante total do orçamento que lhe corresponde por lei e também por ter sua capacidade de ação dificultada devido à dependência administrativa que tem com o Ministério da Educação.

Como principal incentivo à produção nacional, a lei estabelece concursos de projetos, no caso dos longas-metragens, com prêmios não reembolsáveis. Devido aos constantes cortes orçamentários, tais concursos só se realizam esporadicamente e o montante dos prêmios não chega a cobrir o estabelecido. Para os cineastas peruanos é evidente o fracasso da lei nº 26.370.

Na Venezuela se promulgou a Lei de Cinematografia Nacional, em 1993, sendo seu órgão reitor o Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), organismo governamental com personalidade jurídica e patrimônio próprio, cuja função é promover e respaldar a atividade cinematográfica nacional ao longo da cadeia de criação, produção, promoção, divulgação, distribuição e exibição. Dentro dos mecanismos de apoio e financiamento aos longas-metragens, outorga subsídios diretos para elaboração de projetos, desenvolvimento de roteiros, início de rodagem, pós-produção e comercialização, como também prêmios à qualidade.

Em novembro de 2005, foi estabelecida uma Reforma Parcial da Lei de Cinematografia Nacional, que criou o Fondo de Promoción y Fomento del Cine (Fonprocine), plataforma financeira proveniente de contribuições parafiscais que produtores, distribuidores e exibidores devem fazer e cujos recursos são reinvestidos em programas de financiamento e estímulo à produção, e em outras atividades do setor. Ademais, estabelece uma cota de cópias que os distribuidores de filmes estrangeiros devem fazer no país, além de distribuir filmes nacionais; uma cota de tela para o cinema nacional e estímulos para os contribuintes em forma de exonerações e descontos nos tributos a liquidar, por cumprimento de metas e investimento em co-produções do cinema nacional.

A produção de longas-metragens

Podemos afirmar que na Colômbia, Bolívia, Chile, Peru e Venezuela, existe atualmente um relativo, mas também significativo, auge de produção cinematográfica, ainda que com características muito diferentes.

Com as legislações promulgadas nos primeiros anos do novo século, o Chile, a Colômbia e, ultimamente, a Venezuela deram impulso à produção tanto na quantidade como na qualidade de seus filmes. Na Bolívia e no Peru, países em que a legislação cinematográfica demonstrou ser inoperante, e apesar das dificuldades que enfrentam, a atividade produtiva tem aumentado. Produzem-se filmes de qualidade, mesmo que, em geral, com baixo orçamento, sendo que muitos deles são rodados em sistema digital.

Essa situação está vinculada ao aumento das co-produções (na maioria dos casos estimuladas pelo Programa Ibermedia), ao movimento de integração cinematográfica ibero-americana (plasmado nos acordos firmados na cidade de Caracas, em novembro de 1989) e às convenções bilaterais de co-produção assinadas por Colômbia, Chile e Venezuela.

Convênios bilaterais de co-produção

Colômbia: com o Brasil.

Chile: com Venezuela, Brasil, Espanha, Argentina, França e Canadá.

Venezuela: com Brasil, Canadá, Cuba, Chile, Espanha, França, Itália e México.

Tabela 6.1 – Produção de longas-metragens nacionais

País	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Bolívia	0	0	3	4	5	7
Colômbia	7	7	6	7	8	-
Chile	14	8	8	1	1	9
Peru	3	4	7	8	4	6
Venezuela	3	4	3	8	7	-

Fontes: Observatório Mercosul Audiovisual; Proimágenes en Movimiento, da Colômbia; Cnac, da Venezuela; Conacine, do Peru.

Pelos números apresentados na tabela acima, comprova-se que o aumento da produção de longas-metragens mais significativo e estável tem se dado no Chile, país em que o orçamento do setor público para a área audiovisual atingiu, em 2002, um total próximo de dois milhões de dólares e pouco mais de 3,5 milhões, em 2004. Grande parte desse orçamento se destina aos chamados *fondos concursables* para desenvolvimento e realização de projetos, co-produções e promoção internacional².

Em seguida vem a Colômbia, onde a produção de longas-metragens mostra uma tendência crescente a partir de 1998, quando foram criadas a Direção de Cinema do Ministério da Cultura e o Fundo Misto Proimágenes en Movimiento, que conta com 36,36% de contribuições do setor privado e 63,64% do setor público. A sanção da lei nº 184, de 2003, voltou a incentivar a produção fílmica do país com os aportes parafiscais, denominados “cota para o desenvolvimento cinematográfico”, que distribuidores, exibidores e produtores devem pagar. Trata-se de recursos sustentáveis que já não dependem do orçamento nacional.

No caso da Venezuela — ainda que a Lei de Cinematografia Nacional, de 1993, ao criar o Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac) e implementar os mecanismos de apoio e financiamento que a lei estabelece, tenha estimulado um

crescimento da produção nacional — foi apenas com a Reforma Parcial dessa lei, em 2005, que tal crescimento se afirmou e se projetou. O Fondo de Promoción y Fomento del Cine (Fonprocine) que a reforma estabeleceu cotas parafiscais, como a da Colômbia, realizou concursos em 2006 e 2007, outorgando ajudas financeiras a projetos de longas-metragens, primeiras obras, pós-produção e promoção. No concurso de 2007, o Cnac outorgou oito bilhões de bolívares a 28 cineastas que apresentaram seus roteiros.

No Peru, entre 2003 e 2005, foram lançados mais de 15 longas-metragens nacionais, dos quais a metade é formada por filmes iniciantes. Cabe ressaltar que vários deles foram realizados por diretores do interior, descentralizando a produção nacional. Graças às novas tecnologias que diminuem os custos, a produção está cada vez mais acessível a novos realizadores, ainda que, em alguns casos, os filmes fiquem apenas no sistema digital. Tudo isso vem se dando com uma colaboração mínima do Estado, já que desde a promulgação da Lei de Cinematografia Peruana, em 1994, o Conacine, seu órgão reitor, não recebe o orçamento necessário para convocar os concursos que a lei estabelece.

A Bolívia é um dos países latino-americanos com menor produção própria. No fim dos anos 1960, com a colaboração dos cineastas que obtiveram prestígio internacional, conseguiu instalar-se uma média de pouco mais de um filme por ano, que depois foi decaindo. A criação do Consejo Nacional de Cine (Conacine), em 1993, e a entrada em vigência do Fundo de Fomento Cinematográfico, estimularam de alguma maneira a produção cinematográfica e o surgimento de novos cineastas. Mas a escassez de recursos orçamentários repassados pelo Estado ao fundo levou este último a níveis de esgotamento extremos. Os produtores que adquiriram crédito viram-se incapazes de pagar suas dívidas, e seu acesso a novos créditos foi limitado. Em 2003, produziu-se um renascimento, com oito longas-metragens em andamento, alguns estreados, outros em pré-produção, rodagem ou pós-produção. Assim, vimos que de 2003 a 2006, produziram-se na Bolívia 19 longas-metragens, com apoio do Conacine, do Ibermedia e por meio de acordos de co-produção³.

Os mercados cinematográficos locais

Entre os principais problemas enfrentados pelas cinematografias da Bolívia, Colômbia, Chile, Peru e Venezuela, como em grande parte dos países da América Latina, estão os problemas da distribuição e programação das salas de cinema. No entanto, nos últimos anos o número de salas cresceu gradualmente, ainda que

em pequena escala. O mesmo se pode dizer do número de espectadores e do montante das arrecadações de bilheteria, ainda que no Chile tenha havido uma pequena diminuição em 2005, em comparação com 2004. Na Venezuela, ambas as quantias se incrementaram de modo mais significativo nos anos de 2004 e 2005, especialmente na arrecadação que saltou de 36,6 milhões de dólares em 2003 para 52,7 em 2005.

Os cinco países representam um total de aproximadamente 125,8 milhões de habitantes; uma produção anual de longas-metragens que oscilou entre 3 e 13 entre os anos de 2003 e 2005; um total de telas de cinema estimado em 1.397 no ano de 2005, ao redor de 60 milhões de espectadores e cerca de US\$ 166 milhões de arrecadação bruta no mesmo ano.

Tabela 6.2 – Indicadores gerais dos mercados cinematográficos, em 2005

País	Telas	Total de espectadores (milhões)	Total de arrecadações (milhões de US\$)
Bolívia	38	1,5	3,6
Colômbia	412	16,3	36,0
Chile	292	9,9	44,02*
Peru	261	13,6	29,6
Venezuela	394	18,7	52,7

* Os dados de arrecadação do Chile correspondem a 2004 por não haver informação disponível para o ano de 2005.

Fonte: Elaboração própria com base em dados de OMA/Recam; Proimágenes en Movimiento e Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, da Colômbia; Cinedatos Estadísticas, do Peru; e Cnac, da Venezuela.

O mercado do cinema nacional

Se nos mercados cinematográficos de Bolívia, Colômbia, Chile, Peru e Venezuela os indicadores gerais mostram um crescimento gradual, mas sem grandes diferenças, é nos lançamentos nacionais e seus resultados que se manifesta com mais clareza a evolução dessas cinematografias e as características atuais de seus mercados.

Colômbia

Foram lançados 182 longas-metragens no país, em 2005, sendo oito deles colombianos. A co-produção colombiana *Rosario Tijeras* (Emilio Maillé, 2005) foi o filme com maior bilheteria no país nesse ano, com 1.053.030 espectadores, seguido por filmes como *Madagascar* (Eric Darnell e Tom McGrath, 2005), com 837.833 espectadores, e *Harry Potter e o cálice de fogo* (Mike Newell, 2005), com 586.600 espectadores, entre outros estrangeiros.

O total de espectadores do cinema colombiano, em 2005, foi de 1.867.036 e o total de espectadores do ano foi de 16.313.814. Ou seja, com oito filmes, e 4,4% do mercado dos longas-metragens lançados, o cinema colombiano conseguiu 11,44% do total de espectadores do ano.

Esses números foram superados em 2006. Com oito filmes lançados, o cinema colombiano acumulou 12,21% de espectadores em todo o país. O destaque foi o sucesso de *Soñar no cuesta nada* (Rodrigo Triana, 2006), o segundo filme mais visto em todo o ano, com 1.198.172 espectadores, sendo superado apenas por *A Era do gelo 2* (Carlos Saldanha, 2006), que atraiu 1.253.408 espectadores⁴.

Chile

Ainda que os lançamentos nacionais no Chile apresentem um considerável aumento nos últimos anos (oito em 2003, 4,49% do total de lançamentos; 12 em 2004, 6,56% do total de lançamentos; e 20, em 2005, 10,42% do total de lançamentos), o número de espectadores e o montante das arrecadações de bilheteria caíram, devido ao excessivo volume de produções locais, à superposição de lançamentos de muitas delas e ao seu baixo rendimento.

Nesses três anos, o número de espectadores do cinema nacional evoluiu em proporção inversa ao número de títulos lançados e, portanto, também ao montante das arrecadações: 15,8% do total de espectadores em 2003, 10,65% em 2004 e 4,06% em 2005, ano em que apenas um filme dos 20 lançados, *Mi mejor enemigo* (Alex Bowen, 2005) conseguiu superar os 100 mil espectadores⁵.

Peru

No país existe a convicção de que o cinema nacional se encontra em um de seus melhores momentos, mas esse conceito deve-se ao surgimento de novos e talentosos realizadores e a um aumento da produção, mais do que nos resultados do mercado

local, que não dispõe de dispositivos legais para apoiar a distribuição e a exibição do cinema nacional. Essa produção se caracteriza por seu baixo orçamento (entre 300 e 600 mil dólares por longa-metragem), custo que, no entanto, salvo exceções, não consegue ser recuperado nem em 50% dentro de seu próprio mercado.

Entre os anos 2003 e 2005 foram lançados 19 longas-metragens nacionais, superando com folga os anos anteriores; seis deles foram vistos por mais de 100 mil espectadores. Os filmes de maior sucesso foram: *Mañana te cuento* (Eduardo Mendoza de Echave, 2005), que alcançou 288.242 espectadores, e *Piratas en el Callao* (Eduardo Schuldt, 2005), com 282.252. Este último foi o primeiro longa-metragem de animação em 3D totalmente desenvolvido no país. *Mañana te cuento* arrecadou US\$ 409.641 e *Piratas en el Callao* atingiu US\$ 435.903.

Em 2005, só quatro longas-metragens nacionais foram lançados, 2,3% do total de estréias, que representaram 5,4% do total de espectadores e 4,9% do total de arrecadação de bilheteria. Em 2006, foram seis novos longas-metragens.

Venezuela

Na Venezuela pode-se observar que, a partir da entrada em vigência da Reforma da Lei de Cinematografia Nacional, em setembro de 2005, a quantidade de filmes nacionais em cartaz aumentou, incidindo diretamente sobre o número de espectadores e de arrecadação.

O montante, em bolívares, arrecadado em bilheteria, desde que a Reforma entrou em vigor, superou em mais de 259% do arrecadado durante o mesmo período de tempo em comparação ao anterior à aprovação da Reforma. O número de espectadores superou em mais de 155% o número de espectadores do mesmo período anterior à aprovação da Reforma. Fornecida pela Gerência de Fiscalização do Cnac, a informação compara o intervalo de tempo desde que entrou em vigência a Reforma da Lei – de 27 de novembro de 2005 a 30 de agosto de 2006 – com o período que vai de 2004 a 30 de outubro de 2005.

Dos nove longas-metragens nacionais lançados entre 2003 e 2005, três superaram 100 mil espectadores: *Secuestro express* (Jonathan Jakubowicz, 2005), com 932.530 espectadores; *Punto y raya* (Elia Schneider, 2004), com 158.911 e *El caracazo* (Román Chalbaud, 2005), com 149.222.

As arrecadações em bolívares correntes foram da ordem de 5.362.591.000 no caso de *Secuestro express*; 793.424.000 para *Punto y raya* e 923.622.520 de



Secuestro express, de Jonathan Jakubowicz (2005).

El caracazo. Cabe ressaltar que *Secuestro Express*, tratando-se do primeiro filme do diretor, teve uma condição especial ao ser distribuído pela transnacional Miramax, contando com todo o apoio para a promoção e a publicidade⁶.

Bolívia

No ano de 2003, na Bolívia, houve apenas um lançamento nacional, representando 1,6% do total de estréias, 0,0% do total de espectadores e 2,6% da arrecadação de bilheteria. Em 2004, quatro longas-metragens bolivianos chegaram às telas, um dos quais exibido em sistema digital. Dos 75 filmes lançados no país, lançamentos nacionais representaram 5,3% do total, 13% do total de espectadores e 13% da arrecadação. Um deles, *El atraco* (Paolo Agazzi, 2004), reuniu 104.211 espectadores, número quase excepcional para filmes locais. Em 2005, houve três novos filmes nacionais, representando 4,4% do total de estréias, 2,75% do total de espectadores e 2,68% do total de arrecadação de bilheteria.

Desde que começou a funcionar, em 1994, o Fondo de Fomento Cinematográfico concedeu créditos a 24 produções locais, em um total de US\$ 1.489.800, com montantes que não chegaram a superar os US\$ 150 mil por filme. Observou-se um crescimento do número de filmes beneficiados no período entre 2001 e 2004, o qual, com 13 créditos concedidos, representou mais do que o proporcionado pelo Estado nos sete anos anteriores (11 créditos)⁷.

O mercado cinematográfico da América Latina para o cinema da região

A circulação do cinema latino-americano no exterior, e especialmente o dos países andinos, continua sendo extremamente restrita. É certo que os Festivais Internacionais de Cinema constituem, em muitos casos, foros privilegiados para exibição e premiação de sua qualidade, mas isso está longe de garantir seu lançamento comercial em outros países, e mesmo dentro do próprio continente.

Uma revisão dos lançamentos latino-americanos ocorridos nos principais países da América Latina, entre os anos de 2003 e 2005, oferece os seguintes resultados:

Tabela 6.3 – Lançamentos de filmes latino-americanos entre 2003 e 2005

País	2003	2004	2005
Argentina			
Colômbia		1	
Chile		1	1
Peru			1
Brasil			
Chile		1	1
Colômbia			1
Chile			
Colômbia			1
Peru	1	1	1
Colômbia			
Chile	1	1	1
México			
Chile	2	1	1
Peru			
Chile	2	1	1
Colômbia	1		

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Boletim de Pesquisa "Distribuição e Exibição do Cinema Ibero-americano na América Latina e Caribe"; OEI – Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, FNCL, 2007.

Grande parte dos filmes latino-americanos exibidos comercialmente na região vem da Argentina, seguida de Brasil e México. Na tabela acima, vemos que Chile, Colômbia e Peru contam com poucos lançamentos, nestes três anos de referência, e que Venezuela e Bolívia não aparecem. No entanto, existe um fato que une todos os países: salvo algumas exceções, os filmes costumam ter pouca resposta do público fora de mercados locais e, raras vezes, passam de 100 mil espectadores. Em geral, trata-se de mercados pequenos, como indicamos anteriormente; com uma população majoritária de baixo poder aquisitivo e acostumada, pelas distribuidoras multinacionais, a um estilo predominante de cinema que distoa do nosso.

Fica claro que, se uma tarefa importante é abrir caminhos para o intercâmbio cinematográfico entre os países da América Latina, outra tarefa não menos importante é estimular o interesse do público para os filmes da região, propiciando a imprescindível integração cultural.

É indispensável mencionar que nos países aqui tratados existe pouca informação sistematizada sobre o que acontece em suas cinematografias e mercados cinematográficos locais. Muitas vezes a informação está incompleta ou desatualizada e, em alguns casos, inclusive, apresenta notórias diferenças em um mesmo dado. Nesse caso, recorreu-se a diversas fontes, tomando-se delas os dados mais confiáveis.

A informação obtida permite observar que, apesar de existir diferenças entre as realidades cinematográficas de Bolívia, Colômbia, Chile, Peru e Venezuela, são maiores as coincidências e as tendências que as unem. Muitas delas são compartilhadas pelo restante dos países da América Latina, até mesmo por aqueles que contam com uma indústria cinematográfica mais desenvolvida.

Entre os elementos que constituem pontos fortes a favor de suas cinematografias podem ser mencionados:

- A reconhecida capacidade produtiva e criativa de seus cineastas, capacidade que se fortalece com o surgimento de novas gerações de realizadores e técnicos e o aperfeiçoamento de centros de capacitação para o setor. A isso se une uma sólida tradição associativa que permite uma ação conjunta, tanto em nível nacional como latino-americano, e um maior conhecimento sobre fontes internacionais de contribuições, subsídios e vias para produzir.
- A existência de legislações nacionais de cinema que, ainda que com marcantes diferenças, apóiam ou procuram apoiar o desenvolvimento de suas cinematografias e possibilitam a assinatura de acordos e convênios de cooperação e

co-produção com outros países. Atualmente, é de vital importância a participação nas ajudas que o Ibermedia concede.

- Um elevado número de população que, no conjunto dos cinco países, representa um potencial mercado para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e regional. A acolhida do público local a certos filmes nacionais no circuito de salas comerciais e a ainda incipiente criação de redes de circuito alternativo, como no caso de Colômbia e Peru, permite uma difusão descentralizada dos filmes, propiciando a integração cultural.

Junto desses pontos favoráveis, poderiam ser levantadas algumas das deficiências mais notórias:

- A dificuldade para financiar as obras cinematográficas, especialmente os longas-metragens, com um custo elevado. As ajudas econômicas que os organismos estatais de cinema oferecem costumam cobrir apenas uma parte do orçamento, mas nem sempre os beneficiários conseguem os recursos restantes junto a outras fontes. Muitas vezes esses projetos não se realizam ou se realizam com custo menor, o que influencia na qualidade técnica e limita sua difusão.
- A reduzida capacidade dos mercados cinematográficos locais para a amortização do custo das produções nacionais. Relaciona-se com essa situação, entre outros fatores, a escassez de salas e telas em numerosas cidades do interior do país, o baixo poder aquisitivo de grande parte da população e o domínio das *majors*, com suas estratégias de promoção milionárias e lançamento de seus filmes para atrair o público.
- Ausência de políticas e estratégias de caráter regional para favorecer a exportação conjunta dos filmes locais, trazendo consigo a perda de oportunidades para as cinematografias nacionais em escalas regional e internacional. Esse problema é notado claramente no escasso, ou às vezes nulo, nível de intercâmbios em distribuição e exibição dos filmes latino-americanos em sua própria região.
- As co-produções, uma importante alternativa para que muitos filmes latino-americanos possam ser realizados, em geral se realizam com países dotados de uma indústria cinematográfica desenvolvida, que os coloca em posição de inegável vantagem. Nessas condições, os custos de produção costumam elevar-se sensivelmente, ficando mais difícil a recuperação do investimento e a possibilidade de gerar lucros.

Se tentarmos concluir, poderíamos afirmar que a tarefa mais importante que se deve enfrentar é a de fechar as brechas existentes entre os níveis de desenvolvimento das cinematografias dos países andinos, latino-americanos e ibero-americanos. E não se está dizendo nada novo. Os tratados cinematográficos que reúnem os países ibero-americanos, firmados em 1989 na cidade de Caracas, já assumiam o desafio. No Convênio de Integração Cinematográfica ibero-americana mencionam-se as seguintes necessidades:

- promover o desenvolvimento cinematográfico e audiovisual da região e, de forma especial, o daqueles países com infra-estrutura insuficiente;
- harmonizar as políticas cinematográficas e audiovisuais das partes;
- ampliar o mercado para o produto cinematográfico em qualquer de suas formas de difusão mediante a adoção, em cada um dos países da região, de normas que sirvam de estímulo à constituição de um mercado comum cinematográfico.

E acordaram que as partes procurarão estabelecer ou aperfeiçoar sistemas ou mecanismos de financiamento e fomento da atividade cinematográfica nacional.

É possível constatar que já se conseguiram grandes conquistas, como a criação do Ibermedia e o incentivo às co-produções. Tarefas mais difíceis, como o mercado comum e a harmonização das políticas cinematográficas e audiovisuais dos países da região, necessitam do esforço conjunto das instituições governamentais, das instituições associativas e dos próprios cineastas.

Notas

¹ GETINO, Octavio: *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. Veritas-FNCL-UNESCO, San José de Costa Rica, 2007.

² *Idem*, nota 1.

³ *Idem*, notas 1 e 2.

⁴ Informação fornecida por Proimágenes en Movimiento, da Colômbia.

⁵ GETINO, *op.cit.*, notas 1, 2 e 3.

⁶ Informação fornecida pelo CNAC.

⁷ Observatório Mercosur Audiovisual: <www.oma.recam.org>.

Referências bibliográficas

Fundación Carolina. *Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano*: producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe. Avance de investigación nº 5. Madrid-Habana, 2006.

GETINO, Octavio. *Cine iberoamericano*: los desafíos del nuevo siglo. San José: Veritas-FNCL-Unesco, 2007.

OEI – Organización de Estados Iberoamericanos. *Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano*: distribución y exhibición del cine iberoamericano en América Latina y el Caribe. Avance de investigación. Madrid-Habana, 2007.

REY, Germán. *Tendencias y perspectivas del mercado audiovisual en tres países de América Latina*. Colômbia: Unesco, 2005.

Para saber mais:

Sites

www.oma.recam.org
www.mincultura.gov.co
www.proimagenescolombia.com
www.pantallacolombia.com
www.oei.es
www.cnac.gob.ve
www.cinelatinoamericano.org
www.fundacioncarolina.es
www.chileaudiovisual.cl
www.cinebolivia.com

Organismos e empresas

Proimágenes. *Proimágenes en movimiento*. Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia. Disponível em: <http://www.proimagenescolombia.com/new_site/secciones/pantalla_colombia/archivo_consulta/proimagenes.htm>.

CNAC – Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, Venezuela. Disponível em: <<http://www.cnac.gob.ve>>.

OMA – Observatorio Mercosur Audiovisual, Argentina. Disponível em: <<http://www.oma.recam.org>>.

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, Havana.

Conacine – Consejo Nacional de Cinematografía, Peru. Disponível em: <<http://conacineperu.blogspot.com>>.

Colaboradores

ORGANIZADORA

Alessandra Meleiro

Pós-doutoranda pela University of London (Faculty of Arts & Humanities)/Fundap, com financiamento da Fapesp. Doutora em Cinema e Políticas Culturais pela ECA/USP e mestre em Mídias pelo Instituto de Artes/Unicamp. Presidente do Instituto Iniciativa Cultural, voltado para o diagnóstico das indústrias criativas. Diretora de projetos do Centro Cultural São Paulo. Autora do livro *O Novo Cinema Iraniano: uma opção pela intervenção social* (Escrituras Editora, 2006). Foi professora em diversas universidades brasileiras. Atua como curadora junto à instituições como Sesc/SP, Itaú Cultural e Centro Cultural Banco do Brasil. Apresentadora do programa de rádio *Cultura e Criação*, veiculado na Rádio Eldorado. Apresentou comunicações em congressos internacionais em Chicago, Vancouver, Newcastle, Londres, Leeds, Bilbao, dentre outros.

Especializada em políticas culturais e cinematográficas, com particular ênfase em indústrias criativas e economia política da cultura e comunicação.

AUTORES

André Gatti

Doutor pelo Departamento de Mídias do IA/Unicamp e mestre pelo CTR/ECA/USP. Autor do livro *Embrafilme*, cinema brasileiro em ritmo de indústria (CCSP/Secretaria Municipal de Cultura). Colaborador de várias publicações, como as revistas *Dart*, *Facom*, *Mnemocine* etc. Verbetista da *Enciclopédia do cinema brasileiro* (Ed. Senac) e

do *Diccionario iberoamericano del cine* (no prelo). Colaborador do livro *City of God in several voices* (Critical, Cultural and Communications Press). Professor titular de Cinema Brasileiro do curso de Cinema na FAAP e professor de História do Cinema Brasileiro na Universidade Anhembi Morumbi. Pesquisador e curador do Núcleo de Cinema e Audiovisual do Centro Cultural São Paulo.

Jom Tob Azulay

Superintendente de Assuntos Estratégicos da Agência Nacional de Cinema (Ancine) de 2002 a 2007. Ex-diplomata de carreira de 1965 a 1974. Estudou Cinema em Los Angeles de 1971 a 1974 na Universidade do Sul da Califórnia (USC); na Universidade da Califórnia, em Los Angeles (UCLA); e no Instituto de Artes da Califórnia (Cal Arts). Técnico de som, diretor de fotografia e diretor de documentários e curtas-metragens em cinema direto. Produtor de *Um Homem e o Cinema*, de Alberto Cavalcanti (1975). Diretor e produtor dos longas-metragens *Os Doces Bárbaros* (1978), *Corações a Mil* (1983), *O Judeu* (1995). Produtor-delegado de co-produções afro-ibero-americanas, como *O Estorvo*, de Ruy Guerra. Autor de contos e artigos sobre cinema, cultura e comunicação. Atualmente dedica-se a produzir e dirigir seus projetos cinematográficos, entre os quais o longa-metragem *Mátria*, filme histórico em co-produção com Portugal.

Libia Villazana

Desenvolve doutorado sobre os mecanismos de co-produção cinematográfica entre América Latina e Europa e entre América Latina e Estados Unidos, na University of the West of England (UWE), Bristol, Reino Unido. Também trabalha na UWE como professora das disciplinas História do Cinema e Introdução às Culturas Latino-americanas. É documentarista independente; sua mais recente produção é *Latinoamérica en Coproducción* (2007). Organizou e foi curadora das retrospectivas dos diretores latino-americanos durante o *Discovering Latin American Third Film Festival* (Londres, 2004). Atualmente é coordenadora principal da Escola de Cinema de Outono 2007, que se realizará em Londres no University College London (UCL).

Nora de Izcue

Peruana de Lima. Cineasta, realizadora e produtora. Membro do Conselho Superior e do Conselho Diretor da Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, presidida por Gabriel García Márquez. Foi professora da Universidad de Lima entre 1975 e 2001. Realizou inúmeros documentários e filmes de ficção. Em 1973, seu filme *Runan Caycu* ganhou o Prêmio Paloma de Plata, no Festival de Leipzig e, em 1998, com Elena Izcue, *La armonía silenciosa*, ganhou o Prêmio de Melhor Documentário no Festival de Trieste. Ocupou o primeiro cargo no Taller de Cinematografía de Lima, em 1968.

Octavio Getino

Argentino. Cineasta e pesquisador de mídia e cultura. Coordenador regional do Observatório Mercosur Audiovisual (OMA) dos Órgãos de Cinema da região (Recam) e coordenador do Observatório das Indústrias Culturais (OIC), do Ministério de Produção da Cidade de Buenos Aires. Pesquisador da Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL). Consultor de meios de comunicação para Unesco, BID, PNUD e Pnuma. Professor de diversas universidades da Argentina e da América Latina. Publicou, recentemente, *El capital de la cultura: las industrias culturales en Argentina y el Mercosur*; *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*; e *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Atualmente desenvolve uma pesquisa sobre os mercados externos de cinema e audiovisual argentinos, a pedido da Unesco e do BID.

Tamara Leah Falicov

Professora associada de Estudos Cinematográficos na University of Kansas desde 1998. Formou-se em sociologia pela University of Califórnia, Berkeley, e doutorou-se em Comunicação pela University of Califórnia, San Diego. Especializada em Cinema Latino-americano, com ênfase na História do cinema argentino e cubano. Suas pesquisas (financiadas por instituições como Fulbright e Rockefeller) figuram em jornais como *Studies in Latin American Popular Culture*; *Southern Quarterly*; *Canadian Journal of Communication*; *Media Culture and Society*; *Framework and Film and History*. Publicou *The cinematic tango: contemporary argentine film*, pela Wallflower Press (Londres). Dentre os capítulos publicados, destaca-se um sobre *blockbusters* argentinos no livro *Movie blockbusters*, organizado por Julian Stringer (Routledge, 2003) e artigos para *Encyclopedia of censorship*, *The International Encyclopedia of films and filmmakers* e *Encyclopedia of documentary film*.

Índice remissivo

- Acordo sobre Tarifas e Comércio (GATS) 70
Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) 179
Agência Norueguesa para o Desenvolvimento 47
Alea, Tomás Gutiérrez 33, 60
Argueta, Luis 46
Aristarain, Adolfo 33, 162
Bähr, Eduardo 49
Banco do Brasil 118, 218
Berlin Film Festival (Festival de Cinema de Berlim) 152
Bernardes, Horacio 147
Bielinsky, Fabián 149, 161, 162, 182
Blackwell, Chris 58
Buena Vista International 7, 155, 162, 163, 210
Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (Bafici) 151
BVI 41
Cabrera, Sergio 33
Caiozzi, Silvio 33
Caixa Econômica Federal 118
Campanella, Juan José 33, 157, 159, 161, 162, 165, 182
Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) 40, 59

Certamen Nacional de Vídeo 48

Chang, Justo 46

Cinema

hegemônico 2, 7, 9, 10, 14, 15, 19, 29, 47, 49, 50, 51, 68, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 83, 85, 86, 94, 95, 96, 102, 105, 107, 110, 111, 117, 118, 119, 121, 122, 125, 126, 127, 129, 134, 141, 142, 152, 153, 158, 159, 166, 173, 183, 185, 187, 189, 190, 193, 194, 196, 197, 203, 205, 211, 218, 219, 220

independente 2, 7, 9, 10, 14, 15, 19, 29, 47, 49, 50, 51, 68, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 83, 85, 86, 94, 95, 96, 102, 105, 107, 110, 111, 117, 118, 119, 121, 122, 125, 126, 127, 129, 134, 141, 142, 152, 153, 158, 159, 166, 173, 183, 185, 187, 189, 190, 193, 194, 196, 197, 203, 205, 211, 218, 219, 220

público 2, 7, 9, 10, 14, 15, 19, 29, 47, 49, 50, 51, 68, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 83, 85, 86, 94, 95, 96, 102, 105, 107, 110, 111, 117, 118, 119, 121, 122, 125, 126, 127, 129, 134, 141, 142, 152, 153, 158, 159, 166, 173, 183, 185, 187, 189, 190, 193, 194, 196, 197, 203, 205, 211, 218, 219, 220

salas 2, 7, 9, 10, 14, 15, 19, 29, 47, 49, 50, 51, 68, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 83, 85, 86, 94, 95, 96, 102, 105, 107, 110, 111, 117, 118, 119, 121, 122, 125, 126, 127, 129, 134, 141, 142, 152, 153, 158, 159, 166, 173, 183, 185, 187, 189, 190, 193, 194, 196, 197, 203, 205, 211, 218, 219, 220

Cinemark 42

Cinemex 42

Columbia 7, 113, 124, 136, 193, 196

Comunidad Andina (CAN) 201

Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) 84

Conferência das Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas Ibero-Americanas (Caaci) 31, 34, 35, 36, 45, 53, 61, 63, 69, 82, 83, 84, 154, 178, 179, 182

Congresso Brasileiro de Cinema (CBC) 19, 74, 75, 79, 85, 96, 102, 127, 141

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) 40

Conselho de Cultura (Concultura) 48

Corpo de Paz Norueguês 47

Correios 118

Cortés, Maria Lourdes 43, 45, 53

Cortez, Beatriz 44

Coscia, Jorge 148, 150, 158, 159, 160, 165, 166

Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno 20, 154, 178, 182

Dahl, Gustavo 20, 72, 73, 74, 81

Dalton, Jorge 48

Declaração de Lisboa 84

Declaração do Canecão 67, 68, 86

Desalvo, Martín 154

Distribuição 142, 211

Escorel, Eduardo 108

Espacio Incaa 149, 150
Exibição 211
Falicov, Tamara 11, 20, 145, 147, 220
Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales
FIPCA 179, 197
Festival Icaro de Cine y Video Centroamericano 47
Fogwill, Vera 154
Fondo Iberoamericano de Ayuda (Ibermedia) 19, 20, 21, 29, 45, 82, 83, 84, 154, 155, 156,
157, 158, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 187, 191, 192, 193, 197, 204, 206, 213, 214
Fonds Sud 21, 152, 153, 158
Fox 41, 136
Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL) 18, 21, 211, 216, 217, 219, 220
Gatti, André 11, 19, 99, 218
Getino, Octavio 7, 11, 14, 21, 23, 184, 187, 215, 220
Glue (Dos Santos, 2006) 153
Harry Potter e o cálice de fogo/Harry Potter and the goblet of fire (Mike
Newell, 2005) 208
HBO 16
Henzell, Perry 58
Hollywood 26, 75, 148, 150, 151, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166
Hubert Bals 21, 152, 153, 158, 173
Indústria
 cinematográfica 2, 7, 76, 96, 126, 129
 criativa 2, 7, 76, 96, 126, 129
 digital 2, 7, 76, 96, 126, 129
Izcue, Nora de 11, 18, 199, 219
Jiménez, Eliás 47, 52
Lançamentos 107, 110, 211
Leduc, Paul 33
Lei do Audiovisual 19, 72, 77, 78, 79, 114, 117, 118, 119, 120, 123, 124, 128, 129, 138, 140
Lei Rouanet 72, 88, 119, 120
Lerer, Diego 147
Littín, Miguel 33
Lumière 136
Luzuriaga, Camilo 29
Mais e melhores blues/More and better blues (Spike Lee, 1990) 124
majors 17, 41, 102, 111, 113, 114, 126, 136, 213

Mercosul

Cultural 19, 20, 36, 37, 82, 83, 84, 96, 111, 131, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 205

Mercado del Film del Mercosur (MFM) 19, 20, 36, 37, 82, 83, 84, 96, 111, 131, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 205

Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA) 19, 20, 36, 37, 82, 83, 84, 96, 111, 131, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 205

Mi mejor enemigo (Alex Bowen, 2005) 208

Morales, Jacobo 58

Motion Picture Association (MPA) 41, 163, 171, 181

Motion Picture Association of America (MPAA) 41, 181

Nil by mouth (Gary Oldman, 1997) 124

Ortiz, Alexandra 44

Paddington, Bruce 58

Palcy, Euzhan 58

Palm, Norman de 58

Peck, Raoul 58

Pelimex 46, 59

Petrobras 118

Piñeyro, Marcelo 33, 156, 161

Políticas

culturais 218

públicas 218

Private Advisor Industry Newsletter 117

Produção

co-produção 2, 28, 31, 39, 152, 188, 205

independente 2, 28, 31, 39, 152, 188, 205, 220

longas-metragens 2, 28, 31, 39, 152, 188, 205, 220

tecnologias digitais 2, 28, 31, 39, 152, 188, 205, 220

Producers Network 152

Programa de Investigación Estratégica en Bolivia (PIEB) 31

Publicidade 117

Reunião Especializada de Cinema e Audiovisual do Mercosul (Recam) 83, 96

Ripstein, Arturo 33

Rooy, Felix de 58

Rouanet, Sergio Paulo 69, 72, 75, 88, 119, 120, 130, 138

Sanjinés, Jorge 33

Santos-Duisenberg, Edna dos 220

SDAv/MinC 120, 129

SDRI/Distribuidores 31, 34
Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (SECI) 179
Sociedad Anonima Cinematografica (SAC) 149
Solanas, Fernando 33, 154
Solás, Humberto 33, 60
Sony 2, 7, 9, 10, 41, 114, 134, 162
Subiela, Eliseo 33
Taratuto, Juan 159
Tal TV
Tecnologias da Informação
Telesur 20, 181, 190
Televisão
 digital 79, 115, 189
 paga 79, 115, 189
Tijeras, Rosario 208
Tratado de Livre Comércio da América do Norte (Nafta) 36, 38, 186
Triana, Alí 33
Ugalde, Victor 38, 39
Ugarte, Elizabeth 51
UIP 41, 124
Unesco 21, 86, 87, 90, 92, 166, 216, 220
Vianna, Hermann 88, 89
Vídeo
 demanda (*video-on-demand*) 7, 48, 116, 125, 195
 demanda com compressão digital (*digital compression video-on-demand*) 7,
 48, 116, 125, 195
Villazana, Líbia 11, 20, 175, 219
Warner 41, 136, 163, 164
Wolf, Sergio 147
Zenith Media 117

Argentina

Filmes

Cama adentro/Cama adentro (Jorge Gaggaro, 2004) 159
El abrazo partido/O abraço partido (Daniel Burman, 2004) 154, 159
El bonaerense/Do outro lado da lei (Pablo Trapero, 2002) 154, 161
El cielito (María Victoria Menis, 2004) 154

- El hijo de la novia/O filho da noiva* (Campanella, 2001) 159, 160, 162, 163, 182
El lado oscuro del corazón/O lado escuro do coração (Eliseo Subiella, 1992) 158
Familia rodante/Família rodante (Pablo Trapero, 2004) 156
Hermanas/Irmãs (Julia Solomonoff, 2002) 155, 156
Hombre mirando al sudeste/Homem olhando o sudeste (Eliseo Subiella, 1986) 158
Kamchatka (Marcelo Piñeyro, 2002) 156, 161
La ciénaga/O pântano (Lucrecia Martel, 1999) 156, 161
La niña santa/A menina santa (Lucrecia Martel, 2004) 157, 159, 160
Las mantenidas sin sueños (Martín de Salvo e Vera Fogwill, 2005) 154
Luna de Avellaneda/Clube da Lua (Juan José Campanella, 2002) 157, 165
No sos vos, soy yo/Não é você, sou eu (Juan Taratuto, 2005) 159
Nueve reinas/Nove rainhas (Fabián Bielinsky, 2000) 149, 160, 162, 182
Sabado/Sábado (Juan Villegas, 2002) 164
Todas las azafatas van al cielo (Daniel Burman, 2002) 182
Whisky (Juan Pablo Rebella e Pablo Stoll, 2004) 157, 169

Órgãos de regulamentação

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) 147, 187, 190

Produtores/Distribuidores

Distribution Company 164

Conglomerados de mídia

Pol-Ka 147, 163

Patagonik 26, 147, 161, 162, 163, 182, 197

Walt Disney 26

América Central (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá)

Filmes

Almas de la medianoche (Juan Carlos Fanconi, 2002) 50

Anita, la cazadora de insectos (Hispano Durón, 2003) 50

Blanco organdi (María José Álvarez, 2000) 51

Caribe (Esteban Ramírez, 2004) 52

Cinema Alcázar (Florence Jaguey, 1998) 51

Com mi amigo Angel (Sami Kafati, 1962) 44

Donde acaban los caminos (Carlos García Agraz, 2004) 47

- El mandado* (Pituka Ortega-Heilbron, 1997) 53
El silencio de Neto (Jacobo Arbenz, 1954) 46
El triciclo (Argueta, 1974) 46
El Xendra (Juan Carlos Fanconi, 2004) 50
La apuesta (Miguel Salguero, 1968) 44
La casa de enfrente (Elías Jiménez, 2003) 46, 47
Lo que soñó Sebastián (Rodrigo Rey Rosa, 2004) 47
Los peces fuera del agua (David Calderón, 1970) 44
Marasmo (Mauricio Mendiola, 2003) 52, 209
Milagro de amor (José Gamboa, 1955) 44
Mujeres apasionadas (Maureen Jiménez, 2003) 52
No se responde por objetos olvidados (Chang, 1978) 46
Poperopos (J. Fandos, 2002) 46
Por cobrar (Luis Argueta, 2003) 46
Sacrificium (Pituka Ortega, 2004) 53
Sangre (Tatiana Solamin, 2000) 53
Verdades ocultas (Rossana Lacayo, 2003) 51
Vigilia (Angel Hepburn, 2003) 54

Órgãos de Regulamentação

Centro de Imagen y Sonido (Cimas) 53

Produtores/Distribuidores

Istmo Films 48

Brasil

Filmes

- A grande família* (Mauro Mendonça Filho, 2001) 35
Caramuru, a invenção do Brasil (Guel Arraes, 2001) 134, 135, 137
Carandiru (Hector Babenco, 2003) 2, 113, 114
Casseta e Planeta (Lula Buarque de Holanda, 2003) 135
Central do Brasil (Walter Salles Jr., 1998) 108
2 Filhos de Francisco (Breno Silveira, 2005) 137
Lisbela e o prisioneiro (Guel Arraes, 2003) 137
O auto da compadecida (Guel Arraes, 2000) 135
O trapalhão e a luz azul (Paulo Aragão e Alexandre Bouri, 1999) 135
Os Normais (José Alvarenga Jr., 2003) 135, 138, 139

Os seus problemas acabaram (José Lavigne, 2006) 135

Se eu fosse você (Daniel Filho, 2005) 137

Sexo, amor e traição (Jorge Fernando, 2004) 138

Órgãos de regulamentação

Acordo de Cooperação Cinematográfica 89

Agência Nacional do Cinema (Ancine) 19, 80, 81, 118, 126, 197

Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav) 81

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) 54

Conselho Superior de Cinema (CSC) 80, 81

Embrafilme 68, 72, 113, 119, 218

Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema (Gedic) 76, 96

Produtores/Distribuidores

Centro Técnico Audiovisual (CTAv) 129

Diler Produções 116

Globo Filmes 116, 126, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

Pólo Rio de Cine e Vídeo 116

Conglomerados de mídia

Rede Globo de Televisão 115

Caribe (Cuba e República Dominicana)

Filmes

Aunque estás lejos (Juan Carlos Tabío, 2003) 55

Cuba baila (Julio García Espinosa, 1963) 54

El brigadista (Octavio Cortázar, 1977) 54

El hombre de Maisinicú (Manuel Pérez, 1973) 54, 57

Elpidio Valdés (Juan Padrón, 1979) 54

Entre ciclones (Enrique Colina, 2003) 55

Guardafronteras (Octavio Cortázar, 1980) 54

Las aventuras de Juan Quinquín (Julio García Espinoza, 1967) 54

Las doce sillas (Tomás Gutiérrez Alea, 1962) 54

Lucía (Humberto Solás, 1968) 54

Retrato de Teresa (Pastor Vega, 1979) 54

Roble de olor (Rigoberto López, 2002) 55

Órgãos de regulamentação

Instituto Cubano de Arte e Indústria Cinematográfica (Icaic) 7

Produtores/Distribuidores

Instituto Cubano de Arte e Indústria Cinematográfica (Icaic) 7

México

Filmes

Alma llanera (Gilberto Martínez Solares, 1965) 46

Pecado (Alfonso Corona Blake, 1962) 46

Trampa para una niña (Ismael Rodríguez, 1971) 46

Órgãos de regulamentação

Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) 40, 59

Conglomerados de mídia

Televisa 26, 39

Azteca 26, 40, 59

Países Andinos (Bolívia, Colômbia, Chile, Peru, Venezuela)

Filmes

El atraco (Paolo Agazzi, 2004) 210

El caracazo (Román Chalbaud, 2005) 209

Punto y raya (Elia Schneider, 2004) 209

Secuestro express (Jonathan Jakobowicz, 2005) 209, 210

Soñar no cuesta nada (Rodrigo Triana, 2006) 208

Mañana te cuento (Eduardo Mendonza de Echave, 2005) 209

Piratas en el Callao (Eduardo Schuldt, 2005) 209

Pasajeros (Andrés Cotler, 2005) 178

Órgãos de regulamentação

Consejo Nacional del Cine (Conacine) 202

Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC) 202, 210

Fondo de Promoción y Fomento del Cine (Fonprocine) 204, 206



Impresso em São Paulo, SP, em setembro de 2007,
com miolo em offset 90 g/m², nas oficinas da Palas Athena.
Composto em Abadi MT Condensed Light, corpo 10.5 pt.

Não encontrando esta obra nas livrarias,
solicite-a diretamente à editora.

Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.

Rua Maestro Callia, 123

04012-100 – Vila Mariana – São Paulo, SP

Tel.: (11) 5094-4499

Fax: (11) 5094-4495

escrituras@escrituras.com.br (Administrativo)

vendas@escrituras.com.br (Vendas)

imprensa@escrituras.com.br (Imprensa)

www.escrituras.com.br

