

# CINEMA NO MUNDO

indústria, política e mercado

**Ásia**  
volume III

Alessandra Meleiro  
organizadora

  
escrituras

  
INICIATIVA  
CULTURAL

# CINEMA NO MUNDO

---

indústria, política e mercado

**Ásia**  
volume III

Copyright dos textos © 2007 Autores

Copyright dos textos *Distribuição de filmes na China continental e A conexão Hong Kong: distribuição, pirataria e importação paralela* © Shujen Wang, com permissão da Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Publicados originalmente em *Framing Piracy*. Títulos originais, respectivamente: *Film distribution in mainland China* e *The Hong Kong connection*.

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

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>Isabel Cristina Meleiro Westin</i> (Introdução) <i>Antivan Guimarães Mendes</i> (A indústria cinematográfica no Japão e Análise da indústria cinematográfica taiwanesa) <i>Alexandre Moschella</i> (Cinema sul-coreano: relação com os mercados internacionais e Produção e distribuição do cinema indiano) <i>Carina Seika Mori Rocha</i> (Distribuição de filmes na China continental e A conexão Hong Kong: distribuição, pirataria e importação paralela)
Pesquisa iconográfica	<i>Conrado Krainer</i>
Cotejo de tradução	<i>Isabel Cristina M. Westin</i>
Revisão de texto	<i>Juliana Ferreira da Costa e Karina Danza</i>
Capa e projeto gráfico	<i>Herbert Junior</i>
Fotografia de capa	<i>Cena do filme O tigre e o dragão, de Ang Lee (2000) – Sony Picture Home Entertainment</i>
Editoração eletrônica	<i>Ingrid Velasques e Herbert Junior</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 : Ásia / organização Alessandra Meleiro. -- São Paulo : Escrituras Editora, 2007. -- (Coleção Cinema no mundo; v. 3)

Vários autores.

Vários tradutores.

Bibliografia.

ISBN 978-85-7531-258-2

1. Cinema 2. Cinema – Ásia – Produção e direção 3. Filmes – Ásia – mercado 4. Indústria cinematográfica – Ásia 5. Política cultural I. Meleiro, Alessandra. II. Série.

07-6116

CDD-791.43

---

**Índices para catálogo sistemático:**

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

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

Incentivo



Incentivo



SECRETARIA DE  
ESTADO DA CULTURA

Patrocínio

GOVERNO DO ESTADO DE  
SÃO PAULO

SONY

# CINEMA NO MUNDO

---

indústria, política e mercado

**Ásia**  
volume III

Alessandra Meleiro  
organizadora



São Paulo, 2007



*Para José Márcio*



Agradeço a todos que contribuíram com esta obra. Em especial, a 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 Isabel Cristina M. Westin, Christopher Howard (University of London), Lia Vissotto, Viviana Bueno, Renata Almeida e Leon Cakoff (Mostra Internacional de Cinema de São Paulo), Sophia Contento (British Film Institute), Patricia Zline (Rowman & Littlefield Publishing Group), Maneco Siqueira (Europa Filmes), Wilson Cabral e Mônica Santos (Sony Pictures Home Entertainment/Columbia Tristar), Renata Navarro (Buena Vista International), 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 *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**

Chris Howard

#### **1**

### **Cinema sul-coreano: relação com os mercados internacionais 25**

Miriam Ross

#### **2**

### **A indústria cinematográfica no Japão 49**

Chris Howard

#### **3**

### **Produção e distribuição do cinema indiano 81**

Derek Bose

#### **4**

### **Distribuição de filmes na China continental 121**

Shujen Wang

#### **5**

### **Análise da indústria cinematográfica taiwanesa 143**

Hsiao-Ling Chung

#### **6**

### **A conexão Hong Kong: distribuição, pirataria e importação paralela 165**

Shujen Wang

### **Colaboradores 199**

### **Índice remissivo 203**



## 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. Introduz 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

Este livro pretende explicar e avaliar questões centrais que permeiam as indústrias cinematográficas na Ásia. Assim como em outras regiões do mundo, essas indústrias estão sendo delineadas por novos paradigmas globais. “Convergência de mídia” e “conteúdo” tornaram-se importantes conceitos no processo de mudança em direção à produção, distribuição e exibição digital.

O impacto desses novos paradigmas sobre as indústrias cinematográficas nacionais e suas redes regionais e internacionais, será, detalhadamente, considerado. Como também levanta-se questões acerca da natureza e dos efeitos dessas mudanças. Metodologicamente, o livro é dividido em capítulos que abordarão, separadamente, cada nação. Primeiramente, o modelo nacional ainda é a estrutura organizacional dominante na economia política da indústria cinematográfica na região (apesar das recentes mudanças) e, além disso, os Estados continuam sendo os protagonistas no controle do conteúdo dos filmes (como na Índia e China), assim como no incentivo ou captação de investimento privado para as indústrias cinematográficas locais.

Ao utilizarmos o termo “indústrias cinematográficas asiáticas” é muito importante destacarmos que o continente asiático apresenta uma diversidade excepcional em seu território, com diferenças étnicas e religiosas ainda maiores que, por

exemplo, a Europa ou a América do Norte. De fato, o próprio limite de territórios tão diversos, estampado no mapa da Ásia, é o resultado das atividades coloniais outrora praticadas por Estados europeus. Em vários territórios asiáticos, a formação dos Estados foi muito diferente dos padrões euro-americanos.

As diferenças étnicas e lingüísticas regionais são muito profundas e influenciam tanto o conteúdo dos filmes como a estrutura das indústrias cinematográficas locais, particularmente na China e na Índia. A existência de um público da diáspora tem também afetado muito as indústrias cinematográficas asiáticas. Os laços que unem os falantes de chinês na China, Hong Kong e sudeste asiático exercem tradicionalmente forte influência sobre os filmes locais. A relação entre a Índia e a diáspora indiana também levanta outras questões, dado que em países como Reino Unido e Estados Unidos estes públicos da diáspora detêm um poder de compra imensamente maior que o doméstico.

Este livro é lançado em um momento em que ocorrem mudanças significativas provocadas pelo poder econômico dos países na região. O tradicional carro-chefe econômico da Ásia tem sido o Japão, mas, obviamente, estima-se que China e Índia superem-no ao longo do século XXI. Em uma região na qual relações políticas entre os principais países têm sido tradicionalmente tensas, a Coreia do Sul também surgiu como uma influência neutra e estabilizadora na região, apresentando agora uma economia forte. Estas mudanças gerais, entretanto, não teriam necessariamente uma grande relevância para as indústrias cinematográficas locais, se elas não estivessem ocorrendo em um momento no qual o cinema (como um dos mais importantes produtores de “conteúdo”) está sendo visto como fonte de riqueza tanto pelos governos nacionais como pelos investidores privados. E esse cenário é novo.

Apesar da reputação mundial de Bollywood, o capítulo de Derek Bose sobre a Índia, por exemplo, aponta como muito recente a modernização desse setor notoriamente caótico e que foi apenas recentemente reconhecido pelo governo indiano como uma indústria em seu pleno direito. Enquanto a Índia e a China ainda aguardam a modernização em sua estrutura industrial, o texto de Hsiao-Ling Chung sugere que a infra-estrutura industrial taiwanesa tem sido irrevogavelmente prejudicada pelo grande volume de filmes importados de Hollywood. Os danos iniciaram-se no momento em que a proteção comercial da indústria cinematográfica foi efetivamente “abandonada” para que indústrias economicamente “mais importantes” pudessem beneficiar-se das relações de livre comércio com os Estados Unidos.

Na Ásia, o reconhecimento do potencial valor econômico do filme, entretanto, tem-se acelerado desde a história de sucesso do cinema sul-coreano. Particularmente, desde 1999, a Coreia do Sul ocupa a posição de líder regional ao demonstrar como uma política de Estado inovadora e racionalização industrial (apesar de auxiliada por um público doméstico receptivo a filmes locais) podem impulsionar o *market share* local significativamente. Aqui o *market share* doméstico de filmes coreanos alcançou aproximadamente 60%, em 2006. Salto expressivo considerando os 20% no início dos anos 1990.

O cinema está sendo efetivamente realocado em categorias industriais muito mais amplas e este é um dos fatores centrais que afeta, conseqüentemente, seu valor agregado. Uma das principais palavras nesta reavaliação é, obviamente, “conteúdo”. Na era digital, o cinema é parte de um conjunto mais amplo de produtos audiovisuais com potencial para ser distribuído com facilidade por meio de várias janelas de mídia. No momento, essas janelas incluem salas de exibição, lançamentos em DVD ou VCD e exibições em televisão terrestre ou via satélite. Mas, com a perspectiva de aumento de convergência de mídia, os serviços de VOD (seja em casa ou em telefones celulares), prometem revolucionar mais uma vez o consumo (e valor econômico) do “conteúdo”. Em cada território, as mudanças em direção a essa economia de conteúdo estão ocorrendo em proporções diferentes, não obstante muitas nações do leste da Ásia já se beneficiam de uma infra-estrutura tecnológica geral, que testemunha uma adesão maior aos serviços de banda larga e serviços de telefonia móvel mais sofisticados que em países euro-americanos.

Mas a idéia de “conteúdo” é também sugestiva do fato de que histórias, personagens e estrelas presentes em um produto midiático possam gerar outros produtos de mídia. Novamente, isto não é exclusivo das indústrias cinematográficas da Ásia, porém, mais que nos contextos euro-americanos, há freqüentemente uma relação mais forte entre, digamos, filme e música (particularmente na Índia) que em outras regiões. Aqui os talentos cinematográficos são consagrados também na indústria fonográfica e o lançamento de músicas e trilhas sonoras já representa há muito uma parte proeminente do consumo de filmes. Como “conteúdo”, os filmes podem ser *spin offs* – produtos gerados por programas de televisão, romances ou revistas em quadrinhos – ou, alternativamente, podem posteriormente gerar outros produtos nestas mídias. Há atualmente muitos casos de importantes ligações industriais entre televisão e cinema e, particularmente no Japão, entre cinema e editoras. No caso do Japão, a relação com agências de publicidade é também

importante, uma vez que estão intimamente ligadas ao agenciamento dos talentos da música e do cinema.

Apesar do cinema sul-coreano ser muito admirado, é importante notar que, em 2006, os filmes japoneses conquistaram mais de 50% do mercado local pela primeira vez em 20 anos. Prevê-se que a indústria cinematográfica indiana chegue a 175 bilhões de rúpias indianas em cinco anos e, atualmente, a China também testemunha ganhos de bilheteria recordes para filmes locais. O que o exemplo sul-coreano provou aos outros territórios, entretanto, é a importância da estrutura industrial. Aqui o principal fator pelo sucesso prolongado dos filmes sul-coreanos foi a formação de conglomerados midiáticos como o CJ-Cinema Service, que integrou diferentes setores industriais, particularmente, o de distribuição e exibição.

Esse modelo de conglomerado está sendo seguido por outros países como Japão, China e Índia. Atualmente há também sinergias adicionais possibilitadas pelo surgimento de relações entre empresas cinematográficas/mídia e empresas de banda larga e telefonia celular. Estas conexões sedimentarão o alcance da distribuição dos produtos locais. Realmente é importante ressaltar que muitas dessas novas parcerias (tais como empresas de telefonia celular, internet e televisão) são economicamente muito poderosas, produzindo redes locais de mídia com poder suficiente para rivalizar com as atividades dos grupos empresariais de Hollywood. Com uma estrutura de distribuição organizada para os produtos locais, agora é também possível produzir filmes com orçamentos muito mais altos para competir com os valores de produção dos filmes de Hollywood.

Isto significa que estamos em uma situação na qual o *market share* de Hollywood está sendo comprimido em territórios como Coréia, Japão, Índia e China (por razões muito diferentes), países onde os filmes de Hollywood estão sendo tradicionalmente preteridos por produtos locais. Uma questão interessante é prever a reação de Hollywood. Por meio de investimentos na construção de multiplex, a empresa Warner Bros. tem sido a mais atuante na Ásia. Como Chris Howard aponta, é visível que a empresa de Hollywood passou a adotar formas muito mais cooperativas com empresas locais, formando suas próprias parcerias com, por exemplo, redes japonesas de televisão. Em 2006, a Warner também produziu seu primeiro filme feito inteiramente em japonês, *Death Note/Desu Noto* (Shusuke Kaneko, 2006), voltado exclusivamente aos mercados asiáticos.

Embora convergência e conteúdo tornem-se termos centrais por detrás da súbita corrida de investimentos no cinema, ainda é difícil (sob a perspectiva

euro-americana) avaliar mais precisamente o valor econômico de tal “conteúdo”. Em muitos casos, permanece a indefinição de onde investir — se na construção de plataformas de distribuição para fornecer conteúdo ou se na produção do conteúdo. Esta última opção é a estratégia de menor risco, porém a primeira, substancialmente mais onerosa, tem o potencial de trazer retornos financeiros maiores. No caso da Coreia do Sul, um importante papel é desempenhado pelo governo por meio de subsídios para vários setores da rede de distribuição digital.

Com relação a isso, é muito importante não pensar somente no papel das empresas privadas para as indústrias cinematográficas locais, mas também no papel desempenhado pelos governos nacionais. É evidente que os Estados exercem enorme influência sobre as indústrias cinematográficas locais e um de seus papéis tradicionais é o de implementar censura. De fato, em alguns territórios (como na China e Índia) a censura ainda influencia o conteúdo dos filmes sob o disfarce de estar protegendo interesses nacionais (ou a harmonia nacional). Na China, ainda se adota restrições severas sobre filmes importados, limitando-se as importações a 20 filmes por ano. As autoridades chinesas também exigem que todos os filmes importados sejam negociados por meio de uma parceria entre agências locais e distribuidores de Hollywood, ao invés de conceder total liberdade aos distribuidores norte-americanos. A cota de filmes coreanos também é, em princípio, restrita (embora tenha sofrido recente diminuição), mas devido ao estrondoso sucesso dos filmes coreanos atuais, a relevância da cota tornou-se uma questão controversa.

No entanto, a política governamental pode também assumir um papel mais proativo ao invés do somente restritivo. A agência Kofic (The Korean Film Council), financiada pelo governo coreano, por exemplo, tem colaborado muito para o aumento da indústria cinematográfica sul-coreana. Dentre as várias iniciativas destaca-se a aplicação de formas inovadoras na busca de apoio à produção cinematográfica, incentivando parcerias com investidores privados. Fundos destinados a subsidiar filmes foram uma importante forma de atrair capital externo às tradicionais indústrias de filmes/mídia (especialmente o capital especulativo). Mesmo no Japão, onde o governo adota a desregulamentação da propriedade de empresas midiáticas, começam também a existir planos para criar esquemas de financiamento para a indústria cinematográfica.

Todos os capítulos deste livro consideram os principais desenvolvimentos na economia política e organização industrial do setor — com a transformação de “filmes” para “filmes como conteúdo” — talvez sendo a mais significativa. Vários

capítulos consideram as mudanças nas relações entre empresas privadas e o Estado e contemplam também outras questões prementes em seus respectivos territórios. Shujen Wang, por exemplo, considera o papel central da pirataria na China e Hong Kong. Mas os autores também se dispõem a levantar questões críticas acerca da natureza de muitas dessas mudanças locais e globais. A despeito do crescente *market share* de filmes locais em inúmeros países, podemos ainda assegurar que, por exemplo, os filmes carregam características tipicamente “locais”? Se as práticas de produção, distribuição e exibição seguem um molde de gerenciamento similar ao praticado em Hollywood, será que isso simplesmente resulta em um sistema cinematográfico global homogêneo, com filmes de grande audiência produzidos na Ásia apresentando diferenças apenas superficiais em relação aos filmes de Hollywood?

Como fica evidente no capítulo de Miriam Ross sobre o cinema sul-coreano, teorizar acerca da relação entre o global e o local permanece uma tarefa crítica. No caso da Ásia, esta questão torna-se ainda mais complicada devido às influências regionais e da diáspora. Podemos identificar, por exemplo, afinidades cinematográficas entre países que compartilham perspectivas religiosas ou culturais como (ao menos potencialmente) é o caso entre China, Japão e Coreia do Sul? Se sim, que influência isso acarretará sobre a estrutura das indústrias? Distanciando-se desse regionalismo do leste da Ásia, o capítulo de Bose também considera os efeitos do público da diáspora sobre os filmes de Bollywood e a crescente tendência de lançamentos de filmes em diferentes versões para atender diferentes mercados locais. Por exemplo, versões “internacionais” de filmes de Bollywood são comumente apresentadas com um número reduzido de músicas.

Mas seguindo a ênfase geral deste livro a respeito do papel da economia política e dos aspectos organizacionais das indústrias cinematográficas, é evidente que qualquer discussão sobre cinema transnacional deva também considerar a infra-estrutura em termos nacionais, regionais e internacionais (particularmente, no setor da distribuição). Acerca disso há agora o surgimento de fusões cooperativas entre os maiores distribuidores asiáticos. A empresa coreana CJ-Cinema Service é especialmente atuante na busca de parceiros de negócios no Japão e na China (e com a Universal, de Hollywood). Entretanto, o futuro de qualquer cooperação regional é ainda bastante incerto, dado que a China e a Índia ainda estão desenvolvendo mercados no setor midiático. Apesar desta ênfase na realização transnacional, as estruturas nacionais das indústrias cinematográficas asiáticas levaram também recentemente ao surgimento de filmes com temas patrióticos ou nacionalistas.

Este foi o caso de vários *blockbusters* coreanos, como *A Irmandade da Guerra/Tae Guk Gi* (Je-gyu Kang, 2004) ou *O hospedeiro/Gwoemul* (Joon-ho Bong, 2006) e, mais recentemente, filmes japoneses como *Japan Sinks/Nihon Chinbotsu* (Shinji Higuchi, 2006) e *Umizaru 2* (Eiichiro Hasumi, 2006).

Conseqüentemente, isso levanta questões muito sérias a respeito de antigos sentimentos relacionados a conflitos nacionais na região, particularmente aqueles referentes ao Japão e suas atividades coloniais progressas. Portanto, o “tornar-se transnacional” é um aspecto importante ao considerar as maneiras nas quais “o nacional” ainda permanece como uma estrutura mediadora significativa.

As indústrias cinematográficas asiáticas estão, portanto, no meio de um efervescente período de rápidas mudanças. De fato, está dirigindo-se rumo a um fascinante desenvolvimento, tanto devido à complexidade da região como pelo aumento da competitividade das empresas locais *vis-à-vis* Hollywood. Este livro espera oferecer aos leitores recursos factuais e entendimento crítico para compreender as mudanças mais importantes ocorridas na Ásia e prever futuras tendências.

Chris Howard



**1**

**Cinema sul-coreano: relação com  
os mercados internacionais**

Miriam Ross



Embora exista uma história documentada do cinema sul-coreano que inclui cineastas coreanos pioneiros e produtores e diretores que trabalhavam sob o domínio colonial japonês — produção posterior à Guerra da Coréia e cinema político durante o regime militar dos anos 1970 e 1980 —, a atividade cinematográfica do país só foi reconhecida em cenário mundial nos últimos anos. Ao considerar o surgimento do cinema sul-coreano no mercado internacional, cabe levar em conta o modo como organizações externas aos processos de produção cinematográfica (companhias de distribuição, festivais internacionais, *sites* de aficionados em línguas estrangeiras e jornalismo) constroem sua própria versão de um cinema coreano em um contexto internacional e o efeito disso na promoção e na venda de filmes.

Primeiramente, contudo, vale observar como o cinema sul-coreano sempre existiu sob controles externos aos objetivos individuais dos cineastas. Antes da campanha de globalização oficial conhecida como *seggyehwa* (iniciada em 1994), a Coréia do Sul era fechada, conhecida internacionalmente como reino eremita, e suas indústrias culturais eram afetadas pelo freqüente domínio militar.

Apesar de o governo coreano ter financiado e encomendado somente um pequeno número de filmes antes da globalização (principalmente peças de propaganda),

pode-se dizer que a maioria das obras cinematográficas produzidas desde a introdução do primeiro Ato Cinematográfico Coreano, em 1962, até o fim definitivo da censura, em meados dos anos 1990, esteve, de algum modo, sob o controle do Estado. Os três modos pelos quais isto ocorreu foram: cotas de produção e importação de filmes, estratégias de apoio e censura imposta pelo governo.

## **Cotas**

Como meio de controlar a indústria cinematográfica na Coreia do Sul, o governo introduziu vários atos e leis para o setor a partir de 1962. Duas das principais conseqüências desses atos, particularmente a partir dos anos 1970, foram a restrição da importação de filmes estrangeiros e, simultaneamente, a implementação de um regulamento que dedica uma porcentagem do total de tempo de exibição a filmes coreanos. Aparentemente, esta parecia ser a condição ideal para o florescimento de uma indústria cinematográfica local, pois a concorrência, particularmente dos filmes de grande orçamento e alta qualidade de Hollywood, seria reduzida. No entanto, há um consenso geral de que várias cláusulas sobre as cotas de importação tiveram o efeito contrário e sufocaram a produção de filmes sul-coreanos de qualidade. Com efeito, algumas companhias cinematográficas independentes acabaram expulsas do mercado por regulamentações de licenciamento, exigindo que elas possuíssem grande quantidade de equipamento e espaço de estúdio; apenas algumas grandes companhias permaneceram (PAQUET, 2005).

A principal cláusula de importação decretava que estas companhias cinematográficas produzissem uma determinada cota de filmes domésticos por ano, a fim de ganhar licença. Mas a importação de filmes estrangeiros, particularmente de Hollywood, mostrou-se muito mais lucrativa que a produção de filmes coreanos. Por isso, as companhias cinematográficas produziam filmes domésticos de modo barato e rápido, com o único propósito de cumprir a cota que lhes garantia uma licença de importação (STANDISH, 1994). O resultado no mercado local foi uma série de filmes de baixa qualidade que pouco despertaram o interesse do público nacional.

Durante esse período, as cotas governamentais também pouco ajudaram a promover a Coreia do Sul no cenário internacional. Além da produção de filmes domésticos, as licenças de importação de filmes estrangeiros eram condicionadas à exportação de determinado número de filmes sul-coreanos. O impulso de exportação, portanto, foi deixado nas mãos das companhias cinematográficas, mais preocupadas com a importação que com o destino dos filmes nacionais. Por isso,

freqüentemente estes filmes eram vendidos a baixos preços a *holdings* estrangeiras e armazenados em vez de serem distribuídos no exterior (LENT, 1990).

## Censura

*A censura foi o maior obstáculo ao desenvolvimento do cinema coreano desde sua origem, tanto que é quase impossível descrever a história do cinema na Coreia do Sul [...] sem discutir a influência da censura. (PARK, 2002, p. 120)*

O controle do Estado sobre a produção cinematográfica sul-coreana pode ser comprovado no modo pelo qual censurou o conteúdo dos filmes desde o Motion Picture Act (Ato Cinematográfico) de 1962, até o fim da censura governamental, em meados dos anos 1990. Durante os regimes militares, havia regulamentações rígidas para garantir que os filmes não mostrassem o governo ou suas políticas sob um ângulo desfavorável. Isso era apoiado pela Lei de Segurança Nacional, que fora destinada inicialmente a proteger o Estado da ameaça da Coreia do Norte comunista, mas apresentava rígidas implicações para qualquer material, fosse ele jornalístico ou cultural, considerado crítico ou contrário às políticas do Estado (KIM, 2006).

Esta situação atingiu o clímax nos anos 1970, quando os filmes tinham de ser submetidos à comissão de censura antes e depois da produção. A comissão de censura também tinha o poder de intervir a qualquer momento durante a produção, se acreditasse que os cineastas estavam envolvidos na produção de material considerado inadequado (LEE, 2000). Ainda nos anos 1990, filmes como *Black Republic/Keduldo urichurum* (Kwang-su Park, 1992) só foram exibidos depois da remoção da atividade antigovernamental da narrativa (PARK, 2002). O modo como a comissão podia intervir em vários níveis significava que o governo, embora não financiasse e apoiasse certos filmes diretamente, exercia um grau de controle sobre seu conteúdo.

Ao longo de todo o período de censura, houve filmes que criticavam o governo e continham material explicitamente político, produzidos por grupos cinematográficos radicais e exibidos em sessões às ocultas em lugares como *campi* universitários (*ibidem*). No entanto, como as exibições eram ilegais e freqüentemente levavam ao processo judicial dos cineastas e organizadores, elas não se adequavam a redes de distribuição acessíveis à maioria dos espectadores sul-coreanos. Embora seja injusto negar a esses filmes um lugar no conjunto do cinema nacional, eles não constituíram uma parte visível do cinema sul-coreano e raramente têm sido disponibilizados no exterior.

## Apoio financeiro

Como mencionado anteriormente, à exceção de filmes de propaganda direta, o governo sul-coreano não financiou e apoiou filmes específicos abertamente. Alguns prêmios e concessões foram entregues para encorajar os cineastas a produzir filmes de qualidade, mas as companhias cinematográficas continuaram arcando com a maior parte do financiamento. Temendo que projetos fossem cancelados ou interrompidos se contivessem material reacionário, muitos produtores não se dispunham a investir em projetos controversos (*ib.*). Isso afetou também a produção de filmes de baixa qualidade, já que os financiadores rejeitavam apoiar não só filmes politicamente críticos, mas qualquer filme, pois a capacidade dos censores de intervir e suspender as filmagens transformava a produção cinematográfica em investimento de alto risco.

Transformação nesse contexto devem-se não só ao relaxamento das leis de censura e cotas de importação, mas também às várias outras mudanças financeiras ocorridas a partir do final dos anos 1980. Com o sucesso da economia sul-coreana, muitos dos conglomerados *chaebols* obtiveram fundos para investir e mesmo ajudar a produzir vários filmes<sup>1</sup>. Com isso, o orçamento dos cineastas aumentou consideravelmente, assim como a qualidade dos filmes. Embora seja difícil delinear uma relação causal, críticos acreditam que os *chaebols* influenciaram o conteúdo dos filmes, que passaram a seguir as fórmulas comerciais dos produtos de Hollywood (DAL, 2006).

Se isto for verdade, indica a passagem de um cinema moldado pelo Estado para um cinema influenciado diretamente por práticas de produção cinematográfica e interesses industriais internacionais. Outras estratégias de investimento financeiro, como os fundos Netizen<sup>2</sup>, as pré-vendas a países como o Japão e o financiamento por parte de outros países, ajudaram o cinema sul-coreano a se afastar da situação anterior, na qual dependia do endosso de idéias e práticas governamentais para a produção de filmes domésticos.

Admitir que o governo — diretamente, via censura, ou indiretamente, via cotas de filmes — exercia controle sobre o cinema não é negar a importância dos cineastas e de suas contribuições artísticas individuais, ou mesmo o modo como o público pôde interpretar as mensagens do governo. Na verdade, reconhecer a influência estatal, é afirmar que o cinema sul-coreano foi limitado em seu escopo por certos fatores que também restringiram a possibilidade de divulgá-los e exibi-los no exterior.

## Recepção internacional

Os filmes que chegam às audiências ocidentais não são unidades singulares de celulóide e imagens em movimento, e sim produtos culturais cuidadosamente emba-lados e levados aos espectadores pelos canais de informação e discurso que fluem em torno e por meio de cada produto. O cinema sul-coreano passou a ser notado no Ocidente, principalmente, por intermédio do circuito de salas de exibição de filmes de arte, com forte relação com os filmes estreados em festivais internacionais de cinema. Especial atenção foi dedicada ao sucesso de Kim Ki Duk em Berlim, com *Samaritan girl/Samaria*(Kim Ki Duk, 2004) e em Veneza, com *Casa vazia/Bin-jip* (Kim Ki Duk, 2004) e ao sucesso de Park Chan Wook, com *Old boy* (2003), em Cannes.



Europa Filmes

*Old boy*, de Park Chan Wook (2004).

O surgimento desses filmes foi resultado direto de mudanças na indústria cinematográfica sul-coreana que permitiram a produção de filmes de alta qualidade capazes de competir internacionalmente. No entanto, há uma questão interessante a observar em relação aos tipos de filmes que chegam à arena nos festivais internacionais. Os filmes da Coreia do Sul prestigiados com exibições nesses festivais são, freqüentemente, filmes de autor e podem não refletir a gama do cinema produzido no país. Um pequeno número de diretores ganha significativa exposição não só em festivais de cinema, mas também no jornalismo e na literatura acadêmica ocidentais, o que sugere que o autor é capaz de atuar como representante da nação. Isso ocorre com mais freqüência com Im Kwon

Taek, cujos filmes são exibidos em retrospectivas em festivais internacionais, além de serem tema de uma verdadeira antologia de trabalhos acadêmicos (JAMES, 2002).

Inversamente, filmes bem-sucedidos em festivais podem não fazer sucesso no mercado nacional. A maior parte da crítica ocidental menospreza o fato de que nem todos os filmes de Im Kwon Taek foram populares na Coreia do Sul, o país de onde vieram. Embora *Sopyonje* (Im Kwon Taek, 1992) tenha obtido enorme sucesso no mercado sul-coreano, filmes anteriores como *Mandala* (Im Kwon Taek, 1981) não alcançaram índices de audiência significativos (ROBINSON, 2005 e LEE, 2005). Também é preciso observar que Kim Ki Duk tem tido grande sucesso em festivais de cinema no exterior, mas continua relativamente pouco reconhecido no próprio país, a ponto de criticar publicamente as audiências coreanas, em 7 de agosto de 2006, por não valorizar sua obra. Ele reclamou que seu filme *The bow/Hwal* (2005) mereceu uma exibição na mostra *Un Certain Regard*, em Cannes, mas entrou em cartaz em apenas um cinema na Coreia do Sul. Como a exibição e o discurso ocidentais continuam a apoiar os filmes de autor, isso suscita questões de como o cinema sul-coreano é apresentado no Ocidente.

A função do cinema de autor motiva um dilema quanto à representação do cinema sul-coreano. Por um lado, a promoção de diretores individuais age como uma proveitosa ferramenta de *marketing* que pode ajudar na venda de sua obra, o que geralmente retorna na forma de apoio à indústria cinematográfica nacional. Pode, também, elevar os níveis de informação do público, particularmente no Ocidente, sobre o país de origem do diretor e do cinema. Por outro lado, a promoção e o apoio a certos diretores — à custa de outros autores — demonstram que há um número limitado de cineastas aos quais se permite representar o cinema “nacional”. Se outros cineastas sul-coreanos têm similaridades com os autores privilegiados em termos de temas, modos de tratamento e imagens, eles podem ser classificados ao lado destes na mesma plataforma de *marketing*. Se não, haverá sempre o perigo de eles serem vistos como invendáveis e, portanto, privados da oportunidade de apresentar sua obra, que reflete uma versão diferente ou incongruente da nação no cenário internacional. Essa idéia é reforçada quando o Korean Film Council (Kofic) — Conselho de Cinema Coreano — publica livros em inglês sobre diretores sul-coreanos fundamentais, iniciativa que, embora torne suas obras mais acessíveis a audiências anglófonas, também os privilegia em relação a outros diretores locais.

Mas a ênfase na figura do autor sul-coreano no Ocidente não reflete necessariamente uma resposta mundial ao cinema da Coreia do Sul. Na verdade, o *marketing* de filmes sul-coreanos em países do leste da Ásia como China, Taiwan e Japão estabelece um modelo econômico bem-sucedido que não se apóia na promoção do autor. Embora exista cinefilia em países do leste da Ásia em torno de diretores populares do cinema sul-coreano, a maior parte do discurso e do material promocional concentra-se nos atores, e não nos diretores. Atores sul-coreanos como Kang Dong Won, Jung Woo Sung, Kwon Sang Woo e Choi Ji Woo são tão valorizados que podem levar à pré-venda de filmes em países como o Japão. Se um projeto garante a presença de grandes astros, pode ser vendido por um valor elevado antes da filmagem efetiva (KOFIC, 2006). Isso leva a recompensas financeiras anteriores à filmagem, permitindo a produção de filmes comerciais de alta qualidade e ao ganho financeiro pós-produção, já que o interesse da mídia nos astros colabora com o sucesso econômico do filme. A onipresença da *persona* do astro é tanta que lojas de DVDs, em cidades como Hong Kong, agrupam os filmes nas prateleiras conforme os atores principais, e não em ordem alfabética ou por diretor.

Além disso, no mercado do leste da Ásia, os filmes sul-coreanos estão conectados a várias mídias, pois as informações sobre os astros são constantes em materiais promocionais e em outros canais de mídia como a televisão, o rádio e o jornalismo impresso. O prazer de assistir pode se estender para além dos filmes individuais, incluindo-se o modo como os grandes atores sul-coreanos aproximam-se ou afastam-se de imagens anteriores. O grau de popularidade das “estrelas” sul-coreanas nos espaços audiovisuais do leste da Ásia fica evidente quando atores como Lee Byung Hun, Jang Dong Gun, Won Bin e Choi Ji Woo são vistos diariamente em comerciais de TV no Japão (KAKUCHI, 2005).

No entanto, é possível ver esses astros na televisão porque a maioria deles atua em novelas sul-coreanas, que são exibidas em toda a Ásia, e alguns têm laços com a música pop nacional (SHIM, 2006). Existe, portanto, uma estratégia de *marketing* entre os produtores sul-coreanos para promovê-los, garantindo a interação com o espectador, pois estes atores ajudam a vender uma variedade de produtos culturais e a criar oportunidade comercial para novos filmes. Isso, por sua vez, força os espectadores asiáticos a basear seu conhecimento de cinema sul-coreano na onipresença destas *personas*, e não em uma interpretação de narrativas nacionais produzidas por personalidades autorais fundamentais. No Ocidente, contudo, o po-

der de *marketing* de um ator asiático é limitado e a figura do autor representa um recurso muito mais vantajoso para a tentativa de atrair os espectadores.

Ao mesmo tempo, há um movimento para enxergar um nicho de audiência além do circuito das salas de exibição de filmes de arte e dos festivais, com o reconhecimento de que existe uma base de aficionados suficiente para filmes asiáticos nos mercados ocidentais. O Kofic reconheceu este movimento em estudo sobre o filme *A Irmandade da Guerra/Tae Guk Gi* (Kang Ge Guy, 2004), quando identificou a existência de dois mercados separados: o mercado comercial, com foco asiático; e o mercado voltado às salas de exibição de filmes de arte. Para muitos espectadores no Ocidente, o contato inicial com filmes sul-coreanos baseia-se no modo como são apresentados pelas companhias de distribuição.

Freqüentemente, essa apresentação carrega a idéia generalizada de um gênero asiático estampada nos produtos cinematográficos, particularmente no mercado de DVDs. Esse processo é acentuado pelo fato de que a maioria dos filmes sul-coreanos não se presta à classificação ocidental por gênero, pois mistura uma variedade de estilos, com o filme de gângster/melodrama *Failan* (Song Hae Sun, 2001) ou o filme de ação/melodrama *A Irmandade da Guerra*. Por esse motivo, os filmes não podem ser encaixados facilmente nas categorias de gênero usadas tanto na distribuição quanto no jornalismo. Mas é importante compreender o que se entende normalmente por gênero asiático.

A Tartan Video, maior distribuidora de filmes asiáticos no Reino Unido e uma influência crescente nos EUA, promove filmes sul-coreanos principalmente por meio de sua categoria *Asia extreme*. Ademais, para muitos espectadores no Reino Unido, o primeiro ponto de contato é com a caixa do DVD na prateleira, com a definição *Asia extreme* na lateral e na frente. Com essa categoria, a Tartan Video sustenta a inclusão de vários cinemas nacionais asiáticos em distinção mais ampla de cinema “extremo”. A Tartan Video distribui mais DVDs sul-coreanos que qualquer outra distribuidora do Reino Unido, mas é preciso observar que as outras companhias também preferem filmes que se encaixem nessa categoria. Dos 39 filmes disponíveis em 2006, por meio das três principais distribuidoras, Tartan, Optimum e Premier Asia, nenhum foi liberado para menores de 15 anos; e 17 deles são para maiores de 18, indicando que seu conteúdo é adulto e inadequado para públicos familiares.

O modo pelo qual os filmes sul-coreanos distribuídos no Reino Unido são encaixados na categoria genérica “extrema”, com todas as conotações de violência e imagens chocantes que isso implica, resulta na sugestão de que o cinema

sul-coreano inteiro pertence a essa categoria. Isso é particularmente válido quando se nota que filmes bem-sucedidos no leste da Ásia que não seriam considerados “extremos”, como *Friend/Chingoo* (Kyung-Taek Kwal, 2001), *Windstruck/Nae yeojachingureul sogae habnida* (Jae-young Kwak, 2004), *Silmido* (Woo-Suk Kang, 2003) e *My sassy girl/Yeopgijeogin geunyeo* (Jae-young Kwak, 2001), não estão disponíveis para compra no Reino Unido.

Para entender se este é ou não um fenômeno exclusivo do Ocidente, pode-se investigar o alcance cultural do cinema sul-coreano no mercado do leste da Ásia. Já foi dito anteriormente que o mercado do leste da Ásia tende a dar preferência a astros e não a autores. Mas existe um ponto de interseção cultural que privilegia uma compreensão dos filmes sul-coreanos, que vai além de um interesse pelo “extremo”?

Um modo de tentar entender isso é usar o conceito de *cultural discount*, articulado pela primeira vez por Colin Hoskins e Rolf Mirus (1988) e aplicado ao apelo da televisão dos EUA. Na base desse conceito está o argumento de que o sucesso dos produtos culturais americanos pode ser atribuído em parte à disponibilidade de um grande e rico mercado doméstico, no qual programas de televisão e filmes podem recuperar grande parte dos custos originais em casa. Quando os custos são recuperados, principalmente no mercado doméstico, as vendas no exterior começam a funcionar exclusivamente como lucros adicionais, e assim os produtos são distribuídos com baixo custo e podem dominar rapidamente o mercado internacional (HESMONDHALGH, 2002).

A desvantagem é que mercados domésticos menores, como a Coréia do Sul, só podem lucrar se os custos originais forem baixos, como visto na indústria antes dos anos 1990, ou se eles conseguirem criar mercados prósperos para seus filmes no exterior. Quando se tenta criar mercados domésticos no exterior, contudo, o problema do *cultural discount* freqüentemente entra em cena. A principal premissa é que:

*Um programa particular enraizado em uma cultura e, portanto, atraente nesse ambiente, terá um apelo reduzido em outro lugar, pois os espectadores acharão difícil identificar-se com o estilo, os valores, a crença, as instituições e os padrões comportamentais do material em questão. Incluídas no cultural discount estão reduções de apreciação graças à dublagem ou à legendagem. (HOSKINS e MIRUS, 1988, p. 500)*

Embora o recente debate tenha rejeitado algumas das alegações desta teoria, a noção de *cultural discount* tem especial efeito nos filmes e programas de televisão sul-coreanos, cuja língua é falada por um número limitado de pessoas

no exterior, ao contrário do que ocorre, por exemplo, com os filmes e programas falados em espanhol, que têm públicos mundiais fluentes nessa língua. Além disso, o discurso cultural sul-coreano fala orgulhosamente do fato de que, apesar das várias ocupações e colonizações por outros países, a pequena nação conseguiu manter costumes e tradições únicos que a diferenciam das outras culturas.

Desse modo, o cinema sul-coreano teria aparentemente um alto nível de *cultural discount* e problemas para recuperar os custos em mercados externos. No entanto, a Coreia do Sul tem uma produção relativamente grande e bem-sucedida para um país tão pequeno e há um consenso de que a qualidade dos filmes é alta e os orçamentos, embora não alcancem os níveis de Hollywood, estão aumentando. Em 2005, a exportação de filmes sul-coreanos chegou a US\$ 76 milhões, com 87% dessa soma atribuída a mercados asiáticos. O Kofic também observou que, em 2006, os filmes domésticos alcançaram pela primeira vez uma fatia de mercado de mais de 60%, muito acima da maioria dos mercados domésticos, à exceção dos EUA e da Índia. No mercado do leste da Ásia, as vendas e a distribuição de filmes ultrapassam o limitado mercado de filmes de arte ao qual normalmente se restringem no Ocidente e geram lucros essenciais para a indústria cinematográfica sul-coreana. Em vez de interpretar isso como prova de que a teoria do *cultural discount* não se aplica ao cinema sul-coreano, é melhor observar o modo como o mercado do leste da Ásia trabalha, enquanto mercado regional, para reduzir ou limitar casos de *cultural discount* em favor do que os críticos vêem como um mercado doméstico pan-asiático.

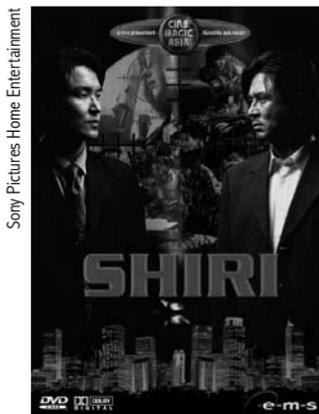
Particularmente, entre personalidades da indústria e críticos no leste da Ásia, vigora a impressão de que existem traços culturais comuns entre as nações asiáticas suficientes para tornar os filmes e seu conteúdo acessíveis e compreensíveis transnacionalmente. Chung Yoon-Hong, da empresa investidora/distribuidora Showbox, afirma, por exemplo: “Compartilhamos sentimentos e culturas similares, por isso é mais fácil criar algo que fale a um público maior dessa maneira” (NOH, 2006, p. 8). Jeeyoung Shin (2005) também mapeia o modo como estudiosos e críticos no leste da Ásia consideram fácil a identificação com filmes populares coreanos, por eles se basearem em culturas asiáticas como as tradições confucianas e as hierarquias sociais.

Há uma sensação de que, em vez de reconhecer o outro, os públicos dos países do leste da Ásia reconhecem aspectos de si mesmos nos temas expostos na tela. No entanto, isso é mais que uma simples ligação natural de afinidade — é algo

construído especificamente nas redes de distribuição. O *marketing* de produtos culturais entra em cena para forjar uma identidade transasiática regional reconhecível que deixa em primeiro plano a similaridade, e não as diferenças históricas que existem entre diferentes nações e comunidades.

Há também, por exemplo, a idéia subjacente de que os produtos culturais do leste da Ásia têm em comum a característica de não ser dos EUA, o que os une, não os separa. Kim (2006) relaciona isso a sucessos de bilheteria produzidos na Coreia do Sul que, para ela, dependem de Hollywood no que concerne à inovação tecnológica e à forma, mas opõem-se aos filmes de Hollywood em sua especificidade cultural textual. No sucesso de bilheteria *A Irmandade da Guerra*, há a inserção da forma do melodrama popular asiático como meio de reestruturar o filme para torná-lo distintamente asiático e, ao mesmo tempo, há exemplos textuais que vão contra a hegemonia dos EUA, ao sugerir a destruição causada pela Guerra da Coreia, conduzida pelos EUA. Embora se saiba, no filme, que as forças dos EUA são responsáveis pelo conflito, elas se tornam notáveis pela ausência, aparecendo apenas em uma cena que não inclui combate, quando generais são convocados para entregar uma medalha a um dos protagonistas. Isso mina o poder da máquina de guerra dos EUA, tão comumente retratada nos filmes de Hollywood, e reinsere o tema asiático como local de poder e impulso narrativo, promovendo um ponto de identificação que pode ser desejável para outros espectadores asiáticos que já se sentiram sob domínio dos EUA.

Na observação dos pontos de identificação entre as comunidades asiáticas, torna-se evidente que é a experiência compartilhada, e não alguma idéia de uma semelhança cultural essencial, que promove a fácil recepção do cinema sul-coreano e reduz o impacto do *cultural discount*. Na Ásia, *A Irmandade da Guerra* promove pontos de identificação entre protagonistas e público, porque poucos países do leste da Ásia não sentiram os efeitos dos esforços de guerra dos EUA na região. Outros dois filmes, *Shiri – Missão terrorista/Swiri* (Kang Je Gyu, 1999) e *Joint security area/Gongdong gyeongbi guyeok JSA* (Park Chan Wook, 2000), incrivelmente bem-sucedidos no mercado do leste da Ásia, têm pontos de identificação ocasionada pela apresentação de espiões e soldados norte-coreanos que interagem com a Coreia do Sul. Embora os enredos possam parecer mais relevantes para a Coreia do Sul, já que os eventos se passam nesse país e envolvem personagens das Coreias do Norte e do Sul, a maioria das nações do leste da Ásia é mais sensível aos eventos na Coreia do Norte do que o público de outros



*Shiri*, de Kang Je Gyu (1999).

países. Por esse motivo, os dilemas enfrentados pelos personagens sul-coreanos no filme em relação à interação com pessoas do Norte têm uma ressonância relevante para os espectadores do mercado do leste da Ásia.

Essas leituras não cobrem todos os filmes bem-sucedidos no mercado do leste da Ásia, pois muitas comédias românticas e melodramas são particularmente bem recebidos, embora não evidenciem necessariamente momentos históricos e sociais que afetam a região inteira. Não obstante, o estudo mais profundo de outros filmes e de seu sucesso no mercado do leste da Ásia destacaria similaridades baseadas na experiência compartilhada, e não em uma idéia essencial de uma cultura comum aplicável ao “eu” asiático.

No Ocidente, um modo de a produção de DVDs compensar o *cultural discount* e deixar os espectadores mais próximos de uma compreensão cultural é por meio de vários extras adicionados ao filme em si. Embora possa ser involuntário, o *making of* ou o comentário do diretor freqüentemente ampliam os campos de referência para além do que é captado no texto do filme. O comentário de Park Chan Wook sobre *Old boy*, por exemplo, trata da história do ator sul-coreano Choi Min Sik e permite que o público saiba da existência de outros filmes em que atua, como *Failan*, que faz parte da história cinematográfica sul-coreana.

O maior uso de outros profissionais na seção de comentários, como diretores de fotografia e membros do elenco, também significa que são oferecidas referências além da voz autoral do diretor. Desse modo, os espectadores têm a escolha de fazer mais associações entre o filme específico e o conjunto mais amplo do

cinema sul-coreano de uma maneira que pode não ser possível com a estratégia de *marketing* do “extremo” usada com frequência no Ocidente. A pergunta a ser feita futuramente é se esses recursos tornam o filme mais acessível e podem especificar e traduzir fatos culturais para que eles não se percam sob o processo fetichista da promoção da imagem “extrema”.

Não obstante, o *cultural discount* no Ocidente significa que o cinema sul-coreano provavelmente continuará atado a um mercado de nicho, seja o limitado mercado de filmes de arte, seja um mercado asiático especializado. Além do mais, o cinema dificilmente ficará realmente livre do problema do *cultural discount* mesmo no leste da Ásia. Embora o modelo asiático de recepção e compreensão do cinema nacional coreano tenda a privilegiar uma leitura mais envolvida, por parte dos públicos asiáticos em comparação com o Ocidente, há o perigo de os filmes serem consumidos como cultura pop, com um interesse efêmero nos atores, que reduzem o cinema coreano a uma afirmação da moda. Isso é sublinhado pelo temor disseminado de que a mania por tudo o que é coreano, conhecida como *hallyu*, seja apenas uma fase passageira.

O relatório de 2006 do Kofic indica que a *hallyu* já está em declínio, pois os lucros externos no Japão neste ano foram menos da metade dos obtidos em 2005. Como nos mercados ocidentais, os filmes mais antigos tendem a não ser distribuídos e o cinema coreano pode ser dissociado de sua trajetória histórica no mercado asiático. Isso contribui para a existência de uma experiência de visão asiática do cinema sul-coreano que é construída por meio de técnicas de distribuição e difere daquela dos espectadores da Coreia do Sul e do Ocidente.

## Co-produções

Filmes que complicam a interseção entre produtos culturais sul-coreanos e públicos não-nacionais são as co-produções internacionais. Significativamente, é possível perceber que as co-produções e os trabalhos transnacionais, envolvendo profissionais do cinema, têm diretrizes, propósitos e efeitos diferentes, sejam econômicos ou culturais. Por um lado, as co-produções podem ser usadas economicamente, permitindo que um filme seja classificado como doméstico em mais de um país e ganhe benefícios fiscais, de apoio e de cotas específicos de cada nação. Por outro, pode haver objetivos culturais na união de nações separadas em um espaço cinematográfico. Com relação aos filmes sul-coreanos, é importante notar as várias maneiras como as co-produções inserem-se como parte das forças econômicas

e/ou culturais e o modo como isso afeta a recepção de filmes parcialmente sul-coreanos nos mercados externos.

A disposição da Coreia do Sul de se envolver em co-produções e colaborações sustentáveis com outros países é evidente na concepção da Asian Film Industry Network (Afin – Rede da Indústria Cinematográfica Asiática), que tem o objetivo de promover a cooperação entre as indústrias cinematográficas em uma região pan-asiática. A Afin surgiu de modo não oficial em Busan, Coreia do Sul, em 2002, e foi consolidada em 2005, quando o Kofic, o Unijapan, a Federation of National Film Association of Thailand (Federação da Associação Cinematográfica Nacional da Tailândia) e a Vietnam Media emitiram a seguinte declaração:

*A Afin, agora lançada oficialmente, lutará daqui em diante para convencer mais países asiáticos a unir-se à rede e para realizar atividades de promoção conjuntas mais substanciais e especializadas durante eventos internacionais importantes, a fim de gerar um efeito de sinergia capaz de expandir o mercado cinematográfico asiático. Além disso, a rede lutará para usar sua estrutura de intercâmbio e cooperação para preservar e desenvolver a diversidade cultural de cada país. (KIM, 2005, p. 13)*

A declaração sublinha o objetivo cultural da criação de uma rede de colaboração que conserve os costumes e tradições de cada nação envolvida. Foi o que pediu Huh Moon-Young, falando no festival de cinema de Busan em 2004: “Esperamos que a co-produção não se limite a uma transação comercial motivada por necessidades práticas, mas se desenvolva como uma busca da essência da arte chamada cinema – relações abertas e horizontais” (2004, p. 13).

A existência, hoje, de uma colaboração bem-sucedida – que será abordada com mais detalhes adiante – sugere que os objetivos da Afin e de outros críticos asiáticos em favor da co-produção estão sendo alcançados. Trata-se de uma ferramenta poderosa, pois permite que os cineastas continuem a fazer filmes de alta qualidade e ao mesmo tempo explorem a relação de suas práticas culturais únicas com outras comunidades cinematográficas na região. O efeito no mercado do leste da Ásia é que o público pode ver como a identidade nacional é, ao mesmo tempo, explorada e subvertida ao entrar em contato com o trabalho de outras nações. Na Coreia do Sul, as co-produções ocorrem em vários níveis de transnacionalismo, mas pode-se afirmar que elas utilizam duas vias principais: elementos codificados internos ao texto, permitindo que línguas e nacionalidades diferentes sejam representadas; e o financiamento internacional, no qual outras nações participam do custeio dos filmes.

Uma co-produção bem-sucedida de 2004 foi *Three extremes/Saam gaang yi* (Takeshi Miike, Park Chan Wook e Fruit Chan) apresentando três segmentos distintos do diretor coreano Park Chan Wook, do diretor japonês Takeshi Miike e do diretor de Hong Kong, Fruit Chan. Embora os segmentos sejam unidos pelo tema “extremo”, cada um é completo e independente, com narrativa e personagens próprios. Além das mudanças estilísticas, a maneira instantânea como cada segmento se distingue é pela diferença lingüística, que situa os personagens em âmbitos nacionais separados. Há também uma satisfação extratextual em associar os diferentes segmentos aos atores, aos cineastas e a seus locais de origem, para acompanhar o surgimento de similaridades e diferenças quando as unidades são vistas no todo. Os espectadores do Japão, da China e da Coréia do Sul podem notar a mudança da linguagem cinematográfica quando assistem aos filmes originados no próprio país, em língua familiar, ao passo que aos outros segmentos, a compreensão dependerá de legendas.

Para o público ocidental, contudo, a compreensão imediata não é possível, a não ser que o espectador fale uma destas três línguas. Então o filme, nesse aspecto, funciona melhor quando o material discursivo destaca as peculiaridades dos diferentes locais de origem da narrativa e dos profissionais de cinema envolvidos, para que os espectadores ocidentais não leiam simples e mecanicamente as legendas, como forma de superar a disparidade lingüística, mas compreendam a densidade cultural que lhes é oferecida naquele momento. Uma leitura envolvida, portanto, depende de um jornalismo crítico e de um material de promoção técnico que optem por uma abordagem informativa sobre as diferentes identidades nacionais em cada segmento ao acompanhar o filme em circulação.

Essa questão também é destacada em *Seven swords/Chat gim* (Hark Tsui, 2005), co-produção entre Coréia do Sul, China e Hong Kong. Embora a maior parte dos diálogos do filme transcorra em mandarim, uma porção significativa é falada em coreano. Os elementos textuais sublinham a importância dessa interação, pois os personagens coreanos são atormentados pelo *status* de escravos e pela diferença em relação a outros personagens. Para o público chinês ou coreano, a língua atua como o principal ponto de diferenciação e envolve o espectador com as diferentes identidades culturais. Isso tem ressonância tanto para a identidade chinesa quanto para a coreana, pois a narrativa ficcional do filme cruza com a realidade histórica que definiu a identidade sul-coreana e chinesa, uma em relação à outra, frequentemente com uma perspectiva hierárquica.

No leste da Ásia, as estratégias de publicidade que apostam intensamente no uso de astros populares sul-coreanos, combinados com tradições culturais chinesas evidentes, reduzem e desestabilizam as relações hierárquicas e desse modo encorajam a recepção positiva, no leste da Ásia, de indicadores culturais sul-coreanos e chineses cooperativos. Elas também reduzem a possibilidade de um “nacional” privilegiado, singular, e assim trabalham contra a tendência comum de estratégias de *marketing* que promovem o país “único” como um meio de vender filmes.

No mercado ocidental, contudo, a distribuição desses filmes é mais difícil, pois eles não se prestam à categorização fácil e as audiências são menos propensas a conhecer os astros que servem de apelo de venda no leste da Ásia. Como em *Three extremes*, também há a possibilidade de a mudança de língua em *Seven swords* passar despercebida enquanto os espectadores acompanham legendas em suas próprias línguas. Os dois principais sites para a compra de *Seven swords* no Reino Unido (*amazon.com* e *play.com*) mencionam apenas o mandarim como a língua do filme, e nenhuma sinopse que acompanha o produto destaca o uso de personagens coreanos ou de sua língua.

Embora a maioria dos filmes coreanos não tenha elementos de co-produção internos ao texto, como diferenças de língua e personagens, em um nível externo o co-financiamento internacional desempenha um papel cada vez mais fundamental no apoio a filmes e, desse modo, mina a idéia de um cinema sul-coreano puro. Tanto *Casa vazia* quanto *The bow*, foram 50% custeados pela companhia japonesa Happinet, e vários filmes usam pré-vendas, como *Oechul* (Hur Jin Ho, 2005), pré-vendido ao Japão por estimados US\$ 7 milhões (KOFIC, 2006).

A participação de outros países, particularmente do Japão, no financiamento de filmes sul-coreanos ajuda, de certo modo, a idéia de um bloco asiático consolidado em oposição a Hollywood — porém, mais que isso, derruba a cuidadosa separação de países necessária para a classificação nas estratégias de *marketing* ocidentais. Além disso, o conceito do fundo Netizen, introduzido por companhias de produção sul-coreanas, atua na obtenção de apoio participativo em toda a região. Concebidos inicialmente como uma ferramenta de *marketing* pela *intz.com* em 1999, os fundos Netizen permitem que qualquer pessoa com uma conexão à internet entre no *website* de uma companhia de produção e invista em um projeto de filme específico. A idéia original era que inúmeros indivíduos investindo pequenas somas criariam

interesse no filme pelo boca a boca e uma base de fãs leais. Quando o filme *Friend* levantou 100 milhões de won<sup>3</sup> (US\$ 77.000) de 190 investidores *online* em um minuto e *Kick the moon/Shinloui dalbam* (Kim Sang Jin, 2001) levantou 150 milhões de won (US\$ 115.000) em apenas dez segundos, ficou claro que os fundos Netizen poderiam oferecer verdadeiro apoio financeiro, e não só promoção para o filme (PAQUET, 2002).

O sistema democratiza o envolvimento na produção cinematográfica sul-coreana na medida em que indivíduos podem estabelecer uma conexão com o filme no qual investiram, estejam eles ou não nesse país. Embora seja tecnicamente possível os usuários de internet do Ocidente participarem dos fundos Netizen, a participação em geral tem se limitado ao leste da Ásia. Desse modo, as pré-vendas e o apoio conjunto sugerem uma propriedade democrática asiática do cinema sul-coreano. Isso não deprecia o *status* sul-coreano deste cinema, pois o diretor, o elenco e a locação ainda tendem a oferecer um visual coreano, mas permite um maior senso de participação no cinema coreano.

Ao mesmo tempo, é significativo que as co-produções sul-coreanas sejam em geral relegadas a relações de trabalho com outros países asiáticos. A emissora de televisão britânica Channel 4 co-produziu *To the starry island/Geu seome gago shibda* (Kwang-su Park) em 1993, mas o filme desapareceu quase completamente das redes de distribuição e hoje não está disponível no Ocidente. As companhias dos EUA também são mais propensas a comprar os direitos de refilmagem de uma obra, como aconteceu com *A casa do lago/The lake house* (Alejandro Agresti, 2006), do que a trabalhar com cineastas coreanos em co-produções originais.

Torna-se evidente que o cinema sul-coreano conta com uma boa base para continuar a operar na esfera internacional, mas existem grandes discrepâncias entre o leste da Ásia e o Ocidente no apoio à produção. Também há potentes forças de controle das distribuidoras internacionais e do discurso jornalístico que continuarão a ter um impacto sobre os tipos de filmes que ganham exposição fora da bilheteria doméstica. Existem ainda temores de que, em 2006, o cinema sul-coreano tenha atingido o ponto de saturação e não haja mais espaço para expansão no mercado.

## Notas

<sup>1</sup> *Chaebols* são grandes grupos corporativos coreanos de administração familiar. Alguns dos conglomerados mais conhecidos são Samsung, Hyundai e HG.

<sup>2</sup> Os fundos Netizen permitem que qualquer pessoa com acesso à internet entre no website de uma companhia de produção e invista pequenas quantias no financiamento de um filme.

<sup>3</sup> Moeda sul-coreana.

## Referências bibliográficas

DAL, Y. J. Cultural politics in Korea's contemporary films under neo-globalization. *Media, Culture and Society*, vol. 28:1, 2006, pp. 5-23.

HESMONDHALGH, David. *The cultural industries*. Londres: Sage, 2002.

HOSKINS, C.; MIRUS, R. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society*, vol. 10:4, 1988, pp. 499-516.

HUH, Moon-Yung. For greater and deeper dialogue: reflections on the cultural significance of co-production. In: *Rediscovering Asian Cinema Network: the decades of co-production between Korea and Hong Kong*. Busan: Hermes, 2004, pp. 8-13.

JAMES, D. E. Preface. In: DAVID, E. J.; KYUNG, H. K. (Orgs.). *Im kwon taek: Korean national cinema*. Detroit: Wayne State Uni. Press, 2002, pp. 9-18.

KAKUCHI, Suvendrini. Japan: simply irresistible "yonsama" helps cool bilateral tensions. *Inter Press Service News Agency*, 10 dez. 2005.

KIM, Hawon. Official launch of AFIN and implications for asian regional cooperation. *Korean Film Observatory*, n.17, 2005, pp. 10-14.

KIM, Soyoung. From cine-mania to blockbusters and trans-cinema: reflections on recent south korean cinema. In: VITALI, V.; WILLEMANN, P. (Orgs.). *Theorising National Cinema*. Londres: BFI, 2006, pp. 186-201.

KOFIC – Korean Film Council. Disponível em: <<http://www.koreanfilm.or.kr>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

LEE, Hyangjin. Chunhyang: marketing an old tradition in new korean cinema. In: SHIN, Chin-Yun; STRINGER, Julian (Orgs.) *New korean cinema*. Edinburgh: Edinburgh Uni. Press, 2005, pp. 63-78.

\_\_\_\_\_. *Contemporary korean cinema: identity, culture and politics*. Manchester: Manchester Uni. Press, 2000.

LENT, J. A. *The asian film industry*. Londres: Christopher Helm, 1990.

NOH, Jean. Pan-asian production power. *Screen International*, 12 mai. 2006, pp. 8-9.

PAQUET, Darcy. Netizen funds, 2002. Disponível em: <<http://www.koreanfilm.org/netizen.html>>. Acesso em: 2 set. 2006.

\_\_\_\_\_. The korean film industry: 1992 to the present. In: SHIN, Chi-Yun; STRINGER, Julian (Orgs.). *New korean cinema*. Edinburgh: Edinburgh Uni. Press, 2005, pp. 32-50.

PARK, S. H. Film censorship and political legitimation in south Korea, 1987-1992. *Cinema Journal*, v. 42:1, 2002, pp. 120-130.

\_\_\_\_\_. Structural transformation of the korean film industry, 1988-1993. *Asian cinema*, vol. 11:1, 2000, pp. 51-67.

ROBINSON, Michael. Contemporary cultural production in south Korea: vanishing meta-narratives of nation. In: SHIN, Chi-Yun; STRINGER, Julian (Orgs.). *New korean cinema*. Edinburgh: Edinburgh Uni. Press, 2005, pp. 15-31.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of korean popular culture in Asia. *Media, culture and society*, vol. 28:1, 2006, pp. 25-44.

SHIN, Jeeyoung. Globalisation and new korean cinema. In: SHIN, Chi-Yun; STRINGER, Julian (Orgs.). *New korean cinema*. Edinburgh: Edinburgh Uni. Press, 2005, pp. 63-78.

STANDISH, Isolde. Korean cinema and the new realism. In: DISSANAYAKE, W. (Org.). *Colonialism and nationalism in asian cinema*. Bloomington: Indiana University Press, 1994, pp. 65-89.



**2**

**A indústria cinematográfica no Japão**

Chris Howard



Embora seja hoje o segundo maior mercado de filmes de longa-metragem do mundo, o Japão sempre se mostrou tão vulnerável à influência da indústria de Hollywood quanto os mercados europeus. Este certamente parece ter sido o caso de princípios a meados dos anos 1990, quando a produção de filmes japoneses atingiu uma baixa histórica (SCHILLING, 2005)<sup>1</sup>. Durante boa parte das décadas de 1980 e 1990, a produção de filmes locais tornou-se cada vez mais dependente do mercado de locação de vídeo. Desde meados dos anos 1990, porém, ocorreram inúmeras mudanças substanciais na indústria.

No tocante ao volume de público e aos retornos proporcionados pela bilheteria, o Japão registra uma melhora significativa desde 1996. Isto se deve, sobretudo, à expansão das redes de salas múltiplex no país. Em 1996, o número de ingressos vendidos foi de 120 milhões, com retornos de 149 bilhões de ienes, ao passo que, em 2005, o número de ingressos foi de 160 milhões para um volume de 198 bilhões de ienes (FOCUS, 2006). Vale destacar ainda que diversos filmes nacionais tiveram lucros extraordinários. Foi o caso, entre outros, de produções do Studio Ghibli como *Princess Mononoke/Mononokehime* (Hayao Miyazaki, 1999), *Spirited away/Sen to Chihiro no kamikakushi* (Hayao Miyazaki, 2001) e *O castelo animado/Hauru no ugoku shiro* (Hayao Miyazaki, 2004)<sup>2</sup>, além de filmes de ação como *Bayside Shakedown/Odoru Daisosasen* (Katsuyuki Motohiro,



*A viagem de Chihiro, de Hayo Miyazaki (2001).*

1998), e *Odoru Daisosasen II* (Katsuyuki Motohiro, 2003)<sup>3</sup>. Os números anuais de bilheteria do país (principalmente as variações na participação dos filmes locais em relação aos filmes importados de Hollywood)<sup>4</sup> foram bastante influenciados pelo desempenho desses títulos.

Em 2005, foi registrada uma queda de bilheteria de 6% (SCHILLING, 2006), no entanto, tal fato foi atribuído ao mau desempenho dos filmes de Hollywood, e não aos filmes nacionais. Nesse período, a bilheteria dos filmes americanos sofreu uma queda expressiva de 11,7%. Embora a participação de mercado dos filmes japoneses tenha atingido a marca impressionante de 41% neste ano (*idem*), estimativas do ano de 2006 situaram a participação dos filmes nacionais em salas de cinema em impressionantes 50% (SCHILLING, 2006a). Trata-se de um resultado que não se repetia desde princípios dos anos 1980. Apesar de tais mudanças no *market share* guardarem certa relação com os atuais problemas em Hollywood, não se pode negar as enormes melhorias registradas na produção de filmes japoneses. Em 2006, porém, as companhias locais produziram uma série de filmes com bilheterias entre US\$ 25 milhões e US\$ 65 milhões, em vez de apostarem em um ou dois grandes sucessos. Esse quadro configura a entrada em cena de uma lógica diferente na indústria cinematográfica do Japão, em que, agora, prioriza-se o conteúdo.

No decorrer do capítulo, primeiramente, será discutido o ímpeto por trás das mudanças na indústria cinematográfica do Japão, nos últimos dez anos. Muitas salas múltiplex pertencem a companhias locais, como a Toho, que asseguradas aos vínculos com empresas de produção e de distribuição, encontram-se em condições de disputar o mercado com distribuidores de Hollywood. Em segundo lugar, o foco será o estado atual da indústria, de acordo com as operações e

propriedades de diferentes companhias. *A priori*, demonstrar-se-á a situação dos grandes estúdios do Japão antes de analisar as profundas modificações ocorridas no setor de distribuição independente. Embora empresas como Nippon Herald, Asmik Ace e Klockworx estejam sempre ligadas, de alguma forma, a investidores de peso, foram adquiridas recentemente e integradas a conglomerados de mídia de maior porte. Atualmente, a distribuição e a produção contemporâneas de filmes são influenciadas pelas redes de agência de talentos, companhias de publicidade, estações de televisão, provedores de internet e empresas de telefonia móvel, todas elas com interesses renovados pela indústria de cinema.

Em terceiro lugar, as fusões e as novas participações de empresas relativamente distantes da indústria tradicional de cinema no tocante à incorporação do cinema às indústrias de conteúdo. Várias dessas empresas só começaram a investir muito recentemente na indústria — capitaneando, no meu entender, as novas etapas de desenvolvimento do setor em 2006. Além de analisar o papel do conteúdo no Japão, discorrerei sobre a forma como a política do governo dá respaldo à economia de conteúdo, além de analisar as ramificações de tais mudanças na circulação internacional dos filmes japoneses, sobretudo no leste da Ásia. Embora o futuro dos filmes produzidos no Japão seja difícil de prever, trata-se sem dúvida alguma de uma via que as companhias nacionais têm procurado trilhar com grande empenho.

## O múltiplex

Antes da introdução do múltiplex, os cinemas japoneses (muitos dos quais tinham apenas uma tela) ficavam principalmente em regiões de entretenimento. Os cinemas ficavam, via de regra, próximos uns dos outros, compartilhando por vezes do mesmo edifício. A tendência atual, assim como em vários outros países, caracteriza-se pela construção de novos cinemas dotados de várias salas (múltiplex) no interior de *shopping centers*. Depois de testemunhar um pífio crescimento de 1,3% no número de salas de cinema de 1991 a 1997, houve uma enorme expansão no setor entre 1997 e 2004 — um aumento de 1.635 para 2.464 (METI, 2004).

Por volta de 2005, o número estimado de salas havia aumentado para 2.825, das quais 1.533 estavam localizadas em 190 conjuntos de múltiplex (KAWAMOTO, 2005). Os preços dos imóveis sempre foram considerados um obstáculo e explicam o pouco interesse das cadeias locais de cinema pelo segmento de múltiplex (SCHILLING, 2000), e é claro que boa parte do impulso de construção veio do exterior. Empresas como a Warner, Virgin, UCI e AMC chegaram com suas redes durante os anos 1990.

Entre as companhias japonesas, a Toho sempre foi a mais importante no setor de exibição. Desde que adquiriu a Virgin Cinemas, em 2003 (KAWAMOTO, 2003), passou a disputar com a Warner Mycal o posto de maior operadora de salas de cinema do Japão. A participação da Toho no setor de exibição passou por um processo de reestruturação administrativa. Agora, as participações de todos os cinemas regionais acham-se integradas à subsidiária Toho Cinemas (SCHILLING, 2006b). Por volta de 2006, a empresa possuía 461 salas.

À frente da Toho aparece a Warner Mycal, com cerca de 480 salas. Seguindo a estratégia da Warner de se unir às companhias locais em empreendimentos internacionais no segmento de multiplex, a Warner Japan uniu-se a Mycal, uma empresa local. Conforme veremos, tanto a Toho quanto a Warner Mycal têm condições de capitalizar seus sólidos ativos e empregá-los nos setores de distribuição e de produção do Japão.

Depois de desenvolver pequenas redes, a AMC e a UCI foram adquiridas pela United Cinemas. Trata-se de uma empresa com participação majoritária do banco Sumitomo e do grupo de mídia Kadokawa. Os sócios compraram a cadeia UCI (criada em 1996, no Japão), em 2004. Em 2005, compraram a AMC no Japão. A combinação desses setores resultou em 161 salas para a United Cinemas, muitas delas localizadas nos 15 conjuntos multiplex de sua propriedade. Isto fez da empresa a terceira maior cadeia do Japão.

Os estúdios cinematográficos japoneses Shochiku e Toei também têm interesse no segmento de multiplex, mas como não dispõem de capital suficiente, participam invariavelmente de empreendimentos cooperativos mútuos ou em conjunto com a Toho. A Shochiku, porém, mostrou mais ambição nos últimos anos e hoje se acha em condições de concorrer com a United Cinemas. Atualmente, a empresa está construindo 10 salas multiplex totalmente digitais em local nobre de Shinjuku (SCHILLING, 2006c). Entre outras cadeias importantes, podemos citar a Tokyu Recreation (subsidiária da corretora de imóveis Tokyu Land) e a Tokyo Theatres<sup>5</sup>, principal responsável pela programação de filmes independentes e europeus. Tudo indica que essas duas empresas serão compradas em algum momento<sup>6</sup>.

Um levantamento de 2004 indica que praticamente 50% das salas de cinema japonesas possuem capacidade de acomodar de 100 a 200 pessoas, sendo que as salas com capacidade para 200 a 300 pessoas respondem pelos demais 21% (METI, 2004). As salas com capacidade acima de 500 pessoas correspondem a apenas 2,6% do total (ante 9,5%, em 1991). Os preços dos ingressos no Japão,

porém, continuam altos. Em 2005, o preço médio das entradas era estimado em US\$ 10,60, quase 40% acima dos preços praticados na Europa (FOCUS, 2006). Lanches e bebidas respondiam por 15,5% das vendas das salas de exibição em 2004, ante apenas 8%, em 1994 (METI, 2004).

Fora do segmento múltiplex, o Japão sempre teve um setor independente muito forte. Há vários microcinemas independentes onde são exibidos numerosos filmes nacionais de baixo orçamento, filmes eróticos leves (sem sexo explícito) conhecidos como *pink*, e filmes de arte europeus. As salas de cinema com capacidade inferior a 100 lugares respondem por 16,1% do total de salas existentes, sendo muitas delas independentes (METI, 2004).

Embora se diga com frequência que as salas de exibição no Japão estariam próximas do nível de saturação (segundo Takai Hideyuki, presidente da Toho, o segmento de salas atingirá o nível de saturação quando chegar a 3.000), empresas como a Shochiku e a United Cinemas parecem ainda bastante dispostas a investir em mais salas múltiplex (SCREEN INTERNATIONAL, 2002). O coeficiente de público por sala parece baixo em comparação com outros países da Europa e da Coréia do Sul. Embora o segmento de múltiplex tenha desempenhado um papel importante levando as pessoas de volta às salas de cinema, parece haver ainda certa preocupação com a sensibilização de um público pertencente a um segmento demográfico específico. Isto fica evidente no esforço do Eiren (equivalente japonês da MPAA) e de organizações parceiras, que uniram forças para o lançamento de uma campanha de ingressos mais baratos, para atrair casais e estudantes do Ensino Médio ao cinema.

## **Principais companhias de cinema do Japão**

Quatro das principais companhias cinematográficas do Japão ainda têm lugar de destaque na indústria japonesa: Toho, Shochiku, Toei e Nikkatsu. Essas empresas atuam basicamente como distribuidoras e exibidoras, terceirizando a produção para produtoras independentes (embora, em geral, haja algum tipo de investimento financeiro envolvido). O Shin-Toho, um estúdio que já foi importante, hoje atua, sobretudo, como produtor e distribuidor de filmes pornô *soft* de baixo orçamento. Em 2002, a Daiei foi comprada pela Kadokawa Shoten. A empresa foi rebatizada, passando a se chamar Kadokawa Daiei<sup>7</sup> Motion Picture Co.Ltd. mas o logo da Daiei foi posteriormente eliminado. Ela passou a se chamar, então, Kadokawa Pictures. Conforme veremos, a Kadokawa tem também uma série de outros ativos na indústria cinematográfica japonesa, e hoje disputa o mercado com os estúdios tradicionais.

Desde o forte declínio registrado em fins dos anos 1970 e durante os anos 1980, a Nikkatsu vem registrando um moderado sucesso como distribuidora de filmes japoneses (principalmente de horror e de ação). A companhia atua também como produtora/financiadora em parceria com outras empresas. Em 2005, porém, a Nikkatsu foi adquirida pela Index Corp., uma das principais provedoras de conteúdo de mídia para grandes empresas japonesas de telefonia móvel, como a NTT DoCoMo e a J-Phone (VARIETY, 2005). Com a aquisição pela Index Corp., a Nikkatsu tornou-se uma das empresas parceiras nos filmes da série *Death Note*, tendo se fundido recentemente a uma distribuidora destacada de filmes estrangeiros, a Media Suits (SCHILLING, 2006).

Bem atrás da Toho e da Toei, nas duas últimas décadas, aparece a Shochiku, cujo posicionamento apresentou melhoras significativas recentemente. Embora disponha de uma estrutura verticalizada integrada, o segmento de produção/financiamento do estúdio tem se revelado bem mais frágil do que o dos concorrentes. Diferentemente da Toho e da Toei, o braço de distribuição da Shochiku depende dos grandes lançamentos de Hollywood. Embora tenham tido um êxito razoável com os grandes sucessos de Hollywood — incluindo a trilogia *O senhor dos anéis*, distribuída pela Herald Pictures, e *Menina de ouro/Million dollar baby* (Clint Eastwood, 2004) — o valor dos direitos locais para a exibição desse tipo de filme disparou, chegando a US\$ 15 milhões. Por esse motivo, a Shochiku investiu, recentemente, um montante maior em produções locais, obtendo assim sucessos de crítica e de público, como *When the last sword is drawn/Mibu gishi den* (Yojiro Takita, 2003). Para financiar empreendimentos desse tipo, a Shochiku se uniu à sociedade mercantil Mitsui, que também possui ações nos negócios de exibição da Shochiku. Ao se tornar mais um provedor de conteúdo visual, a Shochiku aumentou também seus investimentos em animação.

A Toei sempre se destacou pela agressividade em relação aos mercados externos. Isto, porém, deve-se, sobretudo, a seu departamento de animação: o Toei Animation, fundado em 1956. Estimativas de 2001 indicam que 40% das receitas da empresa decorrem de vendas externas (SCHILLING, 2001). Entre os mais recentes sucessos da Toei estão as séries de TV *Dragonball* e *Digimon*. A empresa também obteve sucessos em outras áreas. Durante os anos 1990, a Toei Vídeo foi pioneira no segmento de filmes feitos diretamente para esse suporte e, conforme já mencionado, é proprietária de inúmeras salas multiplex de cinema. A empresa conta com investidores como o banco Sumitomo Mitsui, que, em 2006, vendeu parte de suas ações para a TV Asahi.

Contudo, com exceção da animação para televisão, a Toei vem perdendo participação de mercado para a Toho. Isto se tornou evidente para o público quando, em 2006, a Toho tomou o lugar da Toei no índice Nikkei 225 (SCHILLING, 2006e). Conforme pudemos perceber, parte da estratégia da Toho consiste em se tornar uma força dominante no setor de multiplex. Com a erosão do mercado local provocada por Hollywood nos anos 1980 e 1990, a Toho decidiu investir em estratégias conservadoras, fortalecendo as franquias (como a marca Godzilla) e os filmes de animação (das séries *Doraemon*, *Pokemon* e *Detective Conan* que renderam bons retornos à empresa). Embora distribua quase exclusivamente filmes japoneses, sua estratégia empresarial começou a mudar.

Além de consolidar sua posição no setor de multiplex, a Toho se beneficiou da distribuição de importantes títulos locais ao longo dos últimos dez anos. Entre estes estão os megassucessos produzidos pela Fuji TV, *Odoru Daisosasen* e *Odoru Daisosasen II*, bem como sucessos do Studio Ghibli, *Princess Mononoke*, *Spirited away* e *O castelo animado*. Aqui, a Toho continuou a bater seus próprios records. Em 2001, a empresa trabalhava com uma estimativa de retorno de bilheteria de US\$ 227 milhões (SCHILLING, 2002), porém esse valor acabou atingindo um total estimado em US\$ 467 milhões (GRAY, 2006). Isto ocorreu devido, sobretudo, à quebra de recorde resultante da exibição de *Spirited away*. Embora a Toho tenha apresentado um ótimo desempenho em 2004 e 2005 (ultrapassando a marca dos US\$ 400 milhões), o fato é que o recorde de 2001 foi quebrado em 2006, quando estimativas das receitas anuais da empresa foram de cerca de US\$ 500 milhões (GRAY, 2006).

Conforme já foi mencionado, tal fato ocorreu sem que houvesse algum grande sucesso de bilheteria. Em vez disso, a Toho atingiu a marca recorde de oito filmes com receitas da ordem de US\$ 25 a 65 milhões. Incluem-se aí filmes como *Tales from Earthsea/Gedo senki* (Miyazaki Goro, 2006), com receita de US\$ 65,4 milhões, *Umizaru 2* (Eiichiro Hasumi, 2006), US\$ 61 milhões, e *The sinking of Japan/Nihon chinbotsu* (Shinji Higuchi, 2006), US\$ 45,47 milhões (*idem*).

A menor dependência de um único sucesso permite a adoção de estratégias mais sustentáveis. Trata-se de um dado importante principalmente se levarmos em conta que Hayao Miyazaki se aposentou. Além do relacionamento que mantém com o Studio Ghibli e com a Fuji TV, a Toho cultivava igualmente um relacionamento estreito com a empresa de publicidade nipônica Dentsu. A instituição, que agora possui também uma pequena participação na Toho, cuida do *marketing* de todos

os filmes da empresa. A Dentsu, porém, vem assumindo paralelamente um papel financeiro mais ativo na produção de filmes e, ao mesmo tempo, cuida também do *marketing* do Studio Ghibli.

De acordo com dados de 2005, a Toho foi, de longe, a distribuidora mais bem-sucedida do Japão. Considerando-se tanto as distribuidoras locais quanto as internacionais, a Toho obteve uma participação impressionante de 25% no mercado de salas de cinema do Japão (KLADY, 2006) — esse número certamente foi maior em 2006. Três subsidiárias de Hollywood classificaram-se em seguida entre as maiores distribuidoras: Warner Bros. (12,7%), UIP (8,7%) e Fox (7,8%)<sup>8</sup>. Mas enquanto a Shochiku e a Toei alcançavam um percentual de participação de 6% e de 5,7%, respectivamente, a segunda distribuidora mais bem-sucedida do Japão em 2005 foi a Gaga Communications — com 7,6% (KLADY, 2006).

A Gaga, que se interessa também pela produção de filmes japoneses de baixo e médio orçamentos, distribui títulos estrangeiros e locais. O sucesso da Gaga, em 2005, constitui uma reviravolta, em relação ao seu desempenho em princípios da década, quando amargou uma série de contratemplos nas bilheterias. Não se pode desconsiderar esse fato quando se pensa em sua aquisição, em 2004, pela empresa de internet Usen Corp. Desde a aquisição, a Usen passou a se envolver também na produção por meio de consórcios e de fundos para financiamentos de filmes. Isto se explica pela necessidade da Usen de produzir conteúdo para suas plataformas de banda larga. A Gaga Crossmedia Marketing, uma subsidiária integral, também comprou parte da Kinema Junpo, antiga publicação japonesa sobre cinema. Isto coincidiu também com o lançamento de um jornal em inglês pela Kinema Junpo, *Asian Movie Marketing*, para cobertura do mercado de cinema no leste asiático.

Entre as subsidiárias de Hollywood, somente a Warner (por meio da Warner-Mycal) tem interesse pelo setor de salas de exibição. Este é um dos principais fatores por trás de sua participação de mercado. Por causa de sua estrutura verticalizada, a Warner beneficiou-se também do sucesso de uma série de filmes muito populares, como os da série *Harry Potter*, com receita superior a US\$ 150 milhões no Japão, e a série *Matrix*. A Warner também se mostrou interessada por sucessos locais e por produções asiáticas de modo geral.

A empresa distribuiu o filme *Hero/Ying xiong* (Zhang Yimou, 2003), faturando US\$ 33,9 milhões e *O clã das adagas voadoras/Shi mian mai fu* (Yimou Zhang, 2004), com receita de US\$ 20,3 milhões. Neste caso em particular, o valor referido é duas vezes maior do que a receita obtida nas salas de cinema dos EUA.

A empresa distribuiu também o megassucesso coreano *Windstruck/Nae yejachingureul sogae habnida* (Jae-Young Kwak, 2004), que quebrou o recorde sul-coreano de US\$ 17,5 milhões obtidos por um filme estrangeiro no mercado japonês. O potencial dos filmes ao sabor local mostra-se evidente também no sucesso produzido e distribuído pela Warner e estrelado por Tom Cruise *O último samurai/The last samurai* (Edward Zwick, 2003), que faturou cerca de US\$ 119 milhões, enquanto nos EUA esse valor foi de US\$ 111 milhões.

Em 2006, porém, a Warner teve também grandes sucessos com dois filmes da série *Death Note* — *Death Note/Desu noto* (Shusuke Kaneko) e *Death Note: the last name/Desu noto* (Tetsuo Araki). Esses dois filmes faturaram US\$ 25 milhões e 40 milhões, respectivamente (SCHILLING, 2006d). Trata-se de filmes de ação baseados em um mangá muito popular de Tsugumi Ohba. O segundo *Death Note* obteve o faturamento mais alto entre todos os filmes japoneses distribuídos por uma companhia estrangeira. Naturalmente, a Warner teve também participação na produção desses filmes e continua a atuar no segmento dando respaldo agora a outras produções locais, como *Catch a wave* (Nobuyuki Takahashi, 2006) — em colaboração com a Gaga — e como parte de um consórcio que financia o filme *Sukiyaki Western Django* (Miike Takashi, 2007).

Apesar da compra da Columbia pela Sony nos EUA, a Sony Pictures Entertainment Japan atua praticamente apenas como distribuidora de filmes de Hollywood, com participação mínima nas produções locais. Contudo, investiu também no próximo megassucesso de Miike, *Sukiyaki Western Django* — portanto, é possível que haja um maior interesse futuro.

Pode ser que Hollywood tenha sentido que as coisas, antes tão fáceis, tornaram-se um pouco mais difíceis nos últimos anos no Japão (principalmente em 2006). Contudo, é evidente que seus filmes continuam muito populares na televisão. Excetuando-se os canais a cabo e via satélite, as estimativas de filmes exibidos na televisão japonesa mostram que, em 2005, foram exibidos 2.262 filmes produzidos em Hollywood, dos quais apenas 908 filmes japoneses (SCHILLING, 2006f). É claro que as principais estações de televisão pertencem a empresários locais. Em relação à propriedade, as empresas de Hollywood têm participações em canais japoneses via satélite, inclusive em um consórcio responsável pelo canal de filmes por assinatura Star Channel. O preço da assinatura, entretanto, é bem baixo.

A Kadokawa-Herald tem hoje papel de destaque na indústria cinematográfica japonesa. A matriz do negócio, a editora Kadokawa-Shoten, publica revistas e mangás de enorme popularidade. Embora tenha tido interesses esporádicos na

produção e distribuição de filmes nos anos 1970<sup>9</sup> e 1980, a Kadokawa acabou se envolvendo mais profundamente na indústria em fins dos anos 1990 — primeiro com a aquisição da Daiei, da Tokuma Shoten, depois com a fusão de sua subsidiária Ace Pictures com a Asmik Corp, do Sumitomo, que deu origem a Asmik Ace, em 1998. A Asmik Ace revelou-se um empreendimento de muito sucesso na distribuição de numerosos filmes americanos e europeus no mercado japonês. Depois de adquirir uma pequena participação no Dreamworks SKG Studio<sup>10</sup>, os laços da Kadokawa com o estúdio americano conferiram-lhe direitos sobre seus filmes (mas não sobre suas animações). Enquanto isso, a Kadokawa também produzia e distribuía filmes de terror, como *Ringu* (Hideo Nakata, 1998).

Um dos principais concorrentes da Asmik Ace na distribuição de filmes europeus e americanos (de menor importância) foi a Nippon-Herald. Na recente consolidação do setor japonês de distribuição, a Kadokawa comprou a Nippon-Herald (formando a Kadokawa Herald), tendo vendido sua participação na Asmik Ace para seu outro dono, o Sumitomo. Isto não é de todo surpreendente, dada a semelhança entre as duas empresas<sup>11</sup>. Outro distribuidor importante, Klockworx, acha-se agora associada à companhia de conteúdo Sojitz, listada no índice Nikkei 225.

## A importância da televisão

O interesse demonstrado pelas empresas de televisão teve, recentemente, um impacto muito grande sobre a indústria de cinema. A NHK, emissora pública de TV do Japão, investe, vez por outra, em chamados filmes de qualidade, inclusive de produções européias. Contudo, o impacto mais significativo advém das cinco companhias comerciais de TV que operam pelo padrão convencional: NTV, TBS, Fuji TV, TV Asahi e TV Tokyo, cuja presença vem crescendo na indústria.

As companhias de televisão do Japão sempre tiveram uma pequena participação na produção de filmes para garantir os direitos de distribuição. Mais recentemente, porém, elas decidiram adotar um comportamento mais proativo. Isto talvez seja mais evidente no caso da Fuji TV, que fez um investimento em conjunto desde o sucesso fabuloso de *Odoru Daisosasen*, em 1998. Trata-se da adaptação de uma série da Fuji TV de mesmo nome que foi ao ar pela primeira vez em 1997. Outras adaptações de séries da TV para o cinema foram *The waterboys* (Shinobu Yaguchi, 2001) e sua respectiva seqüência. Tanto *The waterboys* quanto *Odoru Daisosasen* fizeram algum sucesso no leste asiático, principalmente nos territórios para onde a série havia sido exportada. O mesmo aconteceu em relação aos

meios de distribuição cada vez mais abrangentes da Fuji TV, tanto no segmento de televisão via satélite — em que possui uma grande participação na plataforma da SkyPerfect TV — quanto no segmento de banda larga, no qual formou uma empresa em parceria com a TV Asahi e a TBS.

A Tokyo Broadcasting System (TBS) também passou a participar mais do setor de produção de filmes e, este ano, produziu alguns sucessos (não no mesmo nível do filme *Odoru Daososasen*), como *Nana* (Kentaro Otani, 2005) e *The sinking of Japan* (Shinji Higuchi, 2006). O ambiente relativamente competitivo das companhias de TV que decidiram participar da produção de filmes de longa-metragem estende-se também a produções experimentais da TV Asahi, TV Tokyo (principalmente animações) e Nippon Television (NTV). A seguinte declaração por parte da NTV evidencia as razões pelas quais as companhias de televisão vêm procurando se envolver na produção de filmes:

*Durante o processo de migração para a convergência digital, a decisão ousada da NTV de produzir conteúdo é a última arma de que lança mão. Com a diversificação das plataformas de transmissão e de canais de mídia, o crescimento da empresa daqui para frente depende do grau de sucesso com que exercemos nossas capacidades de produzir programas revolucionários.*

É importante notar, porém, que algumas operadoras, que operam em terra, estão também associadas a grandes empresas de jornalismo impresso<sup>12</sup>. Esse laço obviamente ajuda nas operações comerciais da empresa, assim como o fato de que a empresa de jornalismo impresso possui algumas das principais estações de rádio do país. As estações de TV que operam em plataforma terrestre precisam agora de mais conteúdo, uma vez que migram cada vez mais para os segmentos de satélite e de banda larga.

## **Outras empresas envolvidas na indústria de cinema**

Embora tenha interesses na produção de filmes desde a década de 1980, a Dentsu, empresa de publicidade de grande porte, tornou-se também mais proativa desde 2000 — principalmente como conseqüência de vários consórcios formados para a produção de filmes. A segunda maior agência de publicidade do Japão, a Hakuhodo, teve papel secundário no financiamento da produção de filmes, mas nada que se compare à escala de envolvimento da Dentsu. A empresa participou dos filmes de Miyazaki Hayao desde *Princess Mononoke*, e tem atuado com frequência em financiamentos conjuntos com a Toho (essa ligação tornou-se mais

estreita desde a aquisição de 0,58% das ações da Toho em 2006). A sinergia óbvia que a Dentsu tem com a indústria de cinema explica-se pelo controle que exerce sobre as operações de publicidade e de *marketing*. Isto se aplica também a aspectos como *merchandising*. A Dentsu, porém, funciona também como agência de talentos e pode, portanto, acrescentar essa vantagem à produção de filmes por meio da relação que mantém com vários astros (de cinema, música ou televisão). A Dentsu tornou-se também um grande investidor em novos empreendimentos transmitidos pela internet em parceria com outros anunciantes e companhias de televisão do Japão (SCHILLING, 2006g).

Outra empresa importante no setor de talentos é a Avex Trax, uma das maiores empresas de discos independentes do mundo. A Avex teve uma participação muito importante na música pop do Japão e tem contrato com vários de seus maiores astros, como Ayumi Hamasaki. Além de ter ligações com artistas que podem se tornar astros de filmes, a empresa fornece também a trilha sonora para inúmeros filmes e animações (e jogos de computadores). Graças ao mercado regional de música pop japonesa, a Avex adquiriu grande experiência no trabalho com mercados internacionais como os de Taiwan e Hong Kong. Assim, em 2006, a empresa criou a Avex Asia, uma empresa de desenvolvimento e produção de filmes com sede em Hong Kong, bem como uma empresa semelhante, a Avex China, em Pequim. Essas empresas atuam agora como sócias de um consórcio no segmento de filmes em chinês. A Avex Ásia comprou 20% da Chengtian, uma agência chinesa de talentos (FRATER, 2006). Comenta-se que a Avex China estaria investindo no próximo grande sucesso de John Woo, *Battle of the Red Cliff*.

Além de estações de TV, anunciantes e agências de talentos, as companhias editoriais japonesas têm também grande influência sobre a produção. Isto fica evidente no caso da Kadokawa. Outras, porém, souberam capitalizar seus ativos de talentos e de histórias tanto de romances populares quanto, naturalmente, de mangás. A Shueisha é uma das maiores editoras do Japão, e sua divisão de quadrinhos *Jump Comics*, publica a revista *Shonen Jump*, de grande popularidade. Foi aí que a série de mangás *Death Note* apareceu pela primeira vez. A Shueisha investiu em ambos os *Death Note* levados ao cinema.

A Konami, produtora de *videogames* japoneses, investiu em filmes baseados em seus jogos, como *Silent Hill* (Christophe Gans, 2005) e o ainda inédito *Castlevania* (Paul W. Anderson, 2007). Desde 2001, a Toshiba se interessa pela distribuição de filmes no país. Em 2003, comprou a Amuse Pictures, braço de

distribuição da Amuse, agência de talentos que se tornou uma distribuidora importante de vídeos e de filmes nos anos 1990. A Amuse dedica-se agora principalmente à produção de filmes no segmento de geração de conteúdo (enquanto a Amuse Pictures atua como distribuidora). A Toshiba continua a se dedicar sobretudo ao *hardware*, e hoje investe pesadamente no desenvolvimento do formato de DVD *blue ray*, de alta definição.

Esse deslocamento das empresas para o segmento de geração de conteúdo levou à saída do renomado produtor japonês Sento Takenore da Wowow, no segmento de satélite. Na Wowow, Sento produziu muitos dos filmes que foram sucessos de crítica no Japão nos últimos 15 anos, inclusive grandes ganhadores de prêmios, como *Hotaru* (Naomi Kawase, 2001) e *Eureka/Yûreka* (Shinji Aoyama, 2000). Embora procure preservar o aspecto da qualidade de produção, a Wowow deseja investir agora em outros projetos, porém com um potencial de público maior do que o de Sento. Isto fez com que a Wowow fosse vista como uma HBO em gestação.

No Japão, os filmes de Takeshi Kitano não geram grandes bilheterias, e a Office Kitano continua a ser uma empresa de pequeno porte. De modo geral, ela financia os filmes da Kitano com outras empresas — sobretudo Bandai e TV Tokyo.

## Animação

Embora os segmentos de filmes e de animação estejam unidos em algumas áreas comerciais (como na distribuição de salas), em outros setores parecem estar relativamente separados. Dos maiores estúdios de cinema do Japão (Toho, Shochiku e Toei), apenas a Toei conta com uma subsidiária de animação em funcionamento. Os filmes de animação e as produções de TV são normalmente realizados por estúdios de animação independentes. Mas a animação, ou *anime*, tem uma relação mais imediata com o *merchandising* do que os filmes, com produtos gerados por programas de TV (chamados *spin-offs*), *videogames* e mangás. Os estúdios de animação têm, portanto, produzido com frequência filmes em parceria com vários sócios interessados nesses diferentes setores. Esse quadro, porém, parece estar mudando um pouco com a entrada de novos fundos de financiamento na produção de *animes*. Embora o segmento de filmes de ação tenha sido negligenciado em grande medida pelo governo japonês, até se tornar conteúdo, a penetração internacional e as sinergias próprias do *anime* japonês fizeram com que ele fosse alvo de interesse maior do que o conferido aos filmes em organizações como a Japan External Trade Organization (Jetro).

Os grandes estúdios que produzem *anime* para cinema e televisão são: TMS, Bandai, Shogakukan e Sunrise. Destes, o Shogakukan tem interesses editoriais, e o Bandai, na produção de *videogames*. Contudo, a empresa produtora de *anime* mais famosa do momento é o Studio Ghibli. O Ghibli tem, entretanto, uma estratégia relativamente diferente em relação a outras produtoras, já que seu objetivo é o de produzir apenas um *anime* de qualidade por ano. Os *animes* podem ser histórias baseadas em mangás ou em material original. Estes, porém, não têm relação alguma com séries animadas de TV, algo geralmente desprezado por Hayao Miyazaki. Trata-se de uma abordagem de alto risco, mas tem valido a pena até o momento — principalmente no caso dos três últimos empreendimentos dirigidos pelo diretor: *Princess Mononoke*, *Spirited away* e *O castelo animado*. O Studio Ghibli entrou em cena como subsidiária de animação da editora Tokuma Shoten, adaptando o mangá de Miyazaki, *Nausicaa*, em 1985. Em 1996, o Studio Ghibli fez um acordo com a Disney em que concedia à empresa americana os direitos de distribuição de vídeos domésticos no Japão e de filmes de fora da Ásia. Essa relação levou a Disney a investir na produção de *Spirited away* e de *O castelo animado*.

Recentemente, a animação japonesa (principalmente na TV) ganhou maior popularidade na Europa e nos EUA. Isto fica evidente em séries/filmes como *Pokemon*, *Yu-Gi-Oh* e *Naruto*. As empresas de animação, entretanto, têm sofrido críticas por não terem a perspicácia comercial e jurídica necessárias na hora de negociar preços razoáveis para os direitos de animação nesses novos mercados (JETRO, 2005). Um dos pontos principais do interesse do governo pela indústria de conteúdo consiste em aperfeiçoar a *know-how* nessa área por meio da educação e do treinamento.

## Do filme ao conteúdo

O conteúdo é tão somente parte do investimento japonês nos ativos intangíveis. Considera-se essa tendência parte importante de um movimento que procura fazer da economia japonesa uma economia de serviços, e não de produção. Existem atualmente vários relatórios do governo segundo os quais as indústrias de mídia (sobretudo de animação) recebem muito mais atenção do que em outras ocasiões.

Um relatório da Media and Content Industry Division (Divisão da Indústria de Mídia e Conteúdo), do Ministério da Economia, Comércio e Indústria — METI, de 2001, planejava dobrar o valor do conteúdo de mídia de 1999, passando de US\$ 1,5 trilhão para US\$ 3 trilhões em 2005. A pesquisa do METI coloca em

evidência alguns dos problemas das indústrias japonesas de conteúdo. O Japão é o segundo maior mercado do mundo nos segmentos de música, filmes e *videogames*, porém as empresas locais de produção têm passado por momentos difíceis. As indústrias de televisão e de animação foram consideradas as mais bem-sucedidas. A primeira destacou-se pela produção de conteúdo, ao passo que a última foi mais bem-sucedida na redução de custos ao deslocar a produção para o exterior<sup>13</sup>.

O objetivo geral do relatório do METI de 2001 era o de promover a idéia de produção de conteúdo. Nesse sentido, ele destaca três tópicos. Em primeiro lugar, o relatório chama a atenção para o problema da pirataria em uma era de circulação digital. O Japão tem sua parte de culpa nesse crime (KAY, 2005), porém o objetivo principal da inclusão deste item em sua retórica política explica-se pelo fato de que a eliminação da pirataria pode ajudar na inserção em outros mercados da Ásia<sup>14</sup>. Atuar em sintonia com as políticas do MPAA dá aos *lobbies* japoneses força no exterior e, como grande produtor que é, compartilha dos objetivos de proteção ao *copyright*, a exemplo da MPAA.

O segundo problema apontado nas indústrias de conteúdo diz respeito aos contratos. Aqui a existência de múltiplos canais de conteúdo resulta em problemas com os sistemas atuais de contrato. Os contratos celebrados em uma área determinada (como na produção de programas de TV ou filmes) geralmente requerem novas negociações contratuais por parte dos que detêm direitos no momento em que o produto é lançado em novos meios — agora, é claro, incluem-se a banda larga e vídeo sob demanda (*vídeo on demand*). O METI, portanto, abriu caminho para uma nova forma de contrato padrão.

O relatório do METI, de 2001 indica ainda que é importante creditar “a distribuição justa de lucros” entre criadores e atores, bem como entre outras companhias no que se refere à utilização de conteúdos digitais. Esse respeito aparentemente altruísta pelo criador, porém, parece apontar para um terceiro problema identificado pelo METI. Trata-se da relação existente entre produção e distribuição em circuito fixo, em que os produtos são adaptados às demandas dos distribuidores. Isto gera dificuldades nos contextos doméstico e internacional. Em primeiro lugar, o procedimento invalida a inovação na indústria. As mesmas empresas de produção utilizaram as fórmulas testadas e aprovadas na produção de filmes que sempre tiveram bom desempenho graças à forte penetração de mercado dos distribuidores. No segmento de animação, esse problema ganha características próprias, na medida em que as animações são produzidas (no mínimo) por uma editora, empresa

de televisão de plataforma terrestre, anunciante e distribuidor para as salas de exibição. A animação, portanto, deve se enquadrar nos requisitos de todas essas empresas. É graças unicamente à força da marca Miyazaki que o Ghibli manteve-se em boa parte autônomo nesse processo.

A principal motivação para mudança desse modelo advém da consciência de que o mercado de conteúdo é global — esse é o caso tanto das companhias estrangeiras com presença no mercado japonês quanto do potencial de exportação de conteúdo para o exterior por parte das companhias japonesas. Embora o sistema de consórcio proporcione uma situação confortável, e que funcionou nas décadas de 1980 e 1990, agora, com a introdução da banda larga, do satélite, telefonia móvel e vídeo sob demanda, o Japão precisa mudar para se manter competitivo globalmente. Aqui a ênfase consiste no investimento em inovação no sistema, conferindo poder aos novos projetos de produção. Os relatórios, portanto, valorizam o papel da criação de mais produtoras independentes capazes de desenvolver novas idéias — assim como as subsidiárias independentes agem em relação às grandes companhias de discos na indústria da música (METI, 2001). Isto também ajuda a criar produtos inovadores capazes de competir no mercado global em que as empresas japonesas, naturalmente, não têm tal influência sobre os canais de distribuição.

### **Política do governo<sup>15</sup>**

O financiamento da produção de filmes pelo governo japonês é dos mais tímidos do mundo em valores *per capita*. Na Dinamarca, o financiamento *per capita* é de US\$ 4,60 e, na França, de US\$ 1,90. No Reino Unido, estima-se que seja ainda mais baixo, US\$ 0,24, porém no Japão é ainda mais baixo, US\$ 0,10 *per capita*. O financiamento é administrado pela Agência de Assuntos Culturais (Bunkacho). A produção corresponde a aproximadamente um terço dos US\$ 23,4 milhões estimados investidos pelo governo japonês, além de um montante destinado também à preservação de filmes, treinamento e promoção no exterior (SCHILLING, 2005a).

O financiamento da produção (de até US\$ 500 mil) é concedido de acordo com critérios artísticos e com base no potencial do filme para a introdução da cultura japonesa no exterior (SCHILLING, 2005a). Embora o governo japonês tenha demonstrado, recentemente, um interesse maior pelo cinema, houve apenas um pequeno aumento de gastos nesse segmento, principalmente em áreas como as de promoção no exterior e treinamento. A Unijapan, agência de promoção de filmes

japoneses, viu crescer o número de estandes em festivais e em vários mercados de cinema e o treinamento não é dirigido apenas a diretores, mas também ao pessoal técnico e aos produtores. Existe também uma verba destinada ao projeto Tiffcom. Realizado paralelamente ao Tokyo International Film Festival (Festival de Cinema Internacional de Tóquio), trata-se basicamente de um mercado para conteúdo visual que cresceu muito nos últimos dois anos. Embora criticado por ficar próximo demais da Pusan e da AFM, o número de estandes em 2006 cresceu 30%, passando de 131 para 165 (GRAY, 2006a).

De modo geral, o governo japonês prefere a desregulamentação ao investimento. Portanto, ele trabalha com critérios mais flexíveis para a realização de investimentos no setor de financiamento de filmes, e agora permite também que companhias estrangeiras invistam no setor. Tais financiamentos são considerados uma forma importante de criação de produtos novos e inovadores, principalmente porque viabilizam a produção de filmes fora do contexto paralisante do binômio distribuição-produção. Muitos fundos, de escalas variadas, foram lançados desde 2003 (GRAY, 2006b; SCHILLING, 2004). Os investimentos são feitos por empresas de pequeno e de grande porte com pouca experiência no setor, como é o caso do banco Mizuho.

## **Aspectos transnacionais da indústria de cinema do Japão**

O Japão exporta filmes e outras formas de conteúdo para a maior parte dos países do mundo. Na Europa e nos EUA, isto ocorre principalmente com os desenhos animados para televisão. No leste da Ásia, porém, o Japão exporta uma variedade mais abrangente de produtos em várias mídias. Embora alguns produtores de desenhos tenham aberto filiais na América do Norte (por exemplo, as empresas Bandai e Toei), a maior parte das atividades comerciais têm se concentrado no leste da Ásia. Isto ocorre, em geral, mediante contratos com as empresas locais. A Usen Corp, por exemplo, participa de acordos recíprocos com a empresa de mídia coreana CJ Entertainment (SCHILLING, 2006h). O acesso à China, porém, é tido agora como de fundamental importância para a estratégia de exportação das companhias japonesas. A Usen Corp também está entrando no mercado de banda larga chinês, assim como a Index Corp (dona da Nikkatsu), pela chamada Aliança Linktone.

O fato de que a maior parte do tráfego comercial deverá ocorrer em países do leste e do sudeste asiático fica claro no mais recente Tiffcom, cujos

participantes eram quase todos dessa região. Embora algumas marcas de *anime/mangá* estejam se saindo bem nos EUA (o caso mais recente é *Naruto*), a maior parte das pessoas considera a troca de conteúdo entre o Japão e os EUA sobretudo no que diz respeito aos direitos de *remake* para versões locais de idéias japonesas (VARIETY, 2006). O Tiffcom patrocina também uma nova co-produção com a Ásia denominada *J-Pitch*.

O governo também parece estar interessado na indústria de cinema e de conteúdo pelo papel que ela pode desempenhar na promoção do Japão de forma mais abrangente na região. Nesse sentido, a idéia de *soft power*, de Simon Nye, acabou entrando na retórica dos documentos governamentais (METI, 2001). No entanto, apesar de todo o interesse pela economia de conteúdo pan-asiática, o Japão continua tentando alcançar outros produtores da região (principalmente Hong Kong e Coreia do Sul). Somente 3% das receitas de conteúdo tiveram origem fora do Japão em 2003 (SCHILLING, 2003).

## Conclusão

Durante boa parte dos últimos dez anos, uma das maiores mudanças registradas na indústria cinematográfica do Japão se deu no papel desempenhado pelos cinemas múltiplex. As empresas japonesas, sobretudo a Toho, mantêm-se firmes nesse mercado, agora integradas de forma vertical e em condições de concorrer com as subsidiárias locais de Hollywood. Em vez de sobreviver simplesmente à custa de marcas que se tornaram lugar-comum (como Godzilla), ou de vendas para a TV/vídeo, os estúdios japoneses participam de forma cada vez mais ativa no financiamento de filmes. Isso ocorre principalmente em produções de orçamentos mais polpudos, sejam de animação (filmes do Studio Ghibli) ou de ação (*Odoru Daisosasen*).

Contudo, esses filmes resultam de várias parcerias de produção. Os interesses desses sócios decorrem do fato de que participam da cadeia de distribuição (televisão terrestre, a cabo ou via satélite) ou têm outros interesses (*marketing*, editorial, talentos). Mais recentemente, surgiram dois outros grupos igualmente dispostos a financiar filmes. Primeiro, os provedores de banda larga e as companhias de telefonia móvel estavam em busca de conteúdo. Em segundo lugar, havia os bancos, cuja participação deve continuar no mesmo ritmo acelerado dos fundos de financiamento, cada vez mais numerosos. Tais interesses culminaram em uma série de

fusões de companhias independentes, tais como a Herald Ace e a Klockworx, com companhias matrizes de multimídia de maior porte interessadas em participar das produções, criando com isso um *portfolio* de conteúdo para suas várias janelas de distribuição.

Os anos de 1998 a 2005 testemunharam o aparecimento de vários megassucessos japoneses (filmes de Hayao Miyazaki e a série *Odoru Daisosasen*). Nesse período, houve filmes que atingiram receitas de bilheteria espetaculares. Em 2006, porém, uma série de produtos (e não apenas filmes) teve um bom desempenho, mas não um desempenho satisfatório. Essa parece ser uma estratégia mais sustentável para a indústria de filmes do Japão. O risco deste tipo de operação é menor e oferece um número maior de produtos a serem explorados em outras áreas de distribuição. Os resultados de 2006 mostram também que os japoneses se interessam mais por filmes nacionais do que simplesmente, por exemplo, filmes de Hayao Miyazaki, um dos mais renomados criadores do cinema de animação japonesa. Fazer filmes com valores de produção que possam competir com Hollywood ainda requer investimentos relativamente grandes. Agora, porém, com parceiros na indústria de conteúdo, esta parece ser uma estratégia viável.

Uma das questões intrigantes em relação ao futuro consiste em saber de que modo as novas redes de investidores, produtores e distribuidores se adaptarão à autonomia criativa, um conceito promovido pelo governo e que seria vantajoso para a produção de conteúdo competitivo globalmente. No Japão, os fundos para financiamento de filmes ainda dão seus primeiros passos. Contudo, há muito otimismo em relação à produção futura de conteúdo, simplesmente porque o Japão tem uma gama de histórias e de personagens no mangá e na literatura que ainda não foram desenvolvidos por outras mídias.

As salas de cinema são, naturalmente, fundamentais para a promoção do conteúdo antes que passem para outras janelas. A ênfase atual na produção de filmes capazes de concorrer nas salas de múltiplex com os filmes de Hollywood deve se subordinar a algum tipo de expediente (por parte do governo ou de outras instituições) que dê a devida atenção aos filmes de baixo orçamento. Esse segmento, além de apresentar potencial para a venda de conteúdo, pode também ajudar no desenvolvimento de talentos futuros.

O impacto transnacional do cinema japonês, ou sobre ele, ainda é uma questão em aberto. Isto se deve tanto aos resultados apresentados pelos investimentos das companhias japonesas na China quanto às atividades de outras empresas asiáticas

e de Hollywood no setor. Com os filmes da série *Death Note*, porém, parece que empresas, como a Warner, estão apostando no sucesso de produções locais em território nacional, em vez da influência contínua das importações de Hollywood. Muitas dessas questões continuam em aberto em função das empresas, que hoje atuam no segmento de cinema, passarem a ser entendidas como produtoras de conteúdo.

Anunciantes, provedores de banda larga, operadoras de TV e empresas de telefonia móvel do leste asiático são excepcionalmente fortes e dotadas de recursos capazes de competir com os estúdios de Hollywood, ou mesmo superá-los. Isto torna o papel das empresas japonesas no país e no exterior algo fascinante, mas difícil de prever.

## Notas

<sup>1</sup> Mark Schilling faz referência a 230 filmes (excluindo-se os pornográficos). O texto aponta o ano de 1960 como recordista de produções no pós-guerra (547 filmes), sendo que, em 2004 o total de filmes foi de 310.

<sup>2</sup> Calcula-se que a bilheteria desses filmes no Japão seja de cerca de US\$ 150 milhões, 230 milhões e 190 milhões, respectivamente ([www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)). *Spirited away* é o responsável pelo maior recorde no Japão atualmente.

<sup>3</sup> Estima-se que esses filmes tenham gerado bilheterias de US\$ 80 milhões e 160 milhões, respectivamente ([www.tohokingdom.com](http://www.tohokingdom.com)). *Odoru Daisosasen II* é o campeão de bilheteria no segmento de ação com atores reais.

<sup>4</sup> Variando de 27% a 41% do mercado de filmes.

<sup>5</sup> Os cinemas de Tóquio possuem outros interesses imobiliários e no setor de entretenimento, além de participações nos segmentos de distribuição e de produção.

<sup>6</sup> O Japão sempre foi um grande cliente de filmes independentes e de arte do mundo todo. O sistema de distribuição independente é bastante significativo e conta com

inúmeras “minissalas”, principalmente em Tóquio. Os filmes estrangeiros também se beneficiaram do grande interesse demonstrado pelo setor de *home video*. Foi esse interesse generalizado pelo cinema feito fora de Hollywood que deu a distribuidores como Klocworx, Asmik Ace e Nippon Herald uma base segura na indústria durante os anos 1980 e 1990. Embora o número de exibidores independentes mantenha-se estável, o segmento de distribuição vem mudando. Hoje, os distribuidores se interessam por filmes de alcance mais amplo, capazes de atrair um público maior.

<sup>7</sup> O estúdio Daiei quase fechou as portas em 1971. Ele foi então comprado pela editora Tokuma Shoten, em 1974 (que mais tarde fundaria o Studio Ghibli). A Daiei procurou então, apesar das dificuldades, atuar no segmento de distribuição e de produção capitalizando marcas consolidadas como a Zatoichi e a Gamera.

<sup>8</sup> Com exceção da Fox e da UIP, outros distribuidores de Hollywood no mercado japonês incluem a BVI (4,4% de participação) e a Columbia/Tristar (2,6%). Apesar do acordo de distribuição da americana BVI (e a participação da Disney na produção dos filmes do Studio Ghibli), os sucessos de Miyazaki foram distribuídos no Japão pela Toho.

<sup>9</sup> O interesse da empresa por cinema a partir de 1975 tem origem no fascínio do ex-presidente Hiruki Kadokawa por filmes (ele mesmo escreveu e dirigiu filmes).

<sup>10</sup> Vendido posteriormente em 2006.

<sup>11</sup> Em um certo momento, Luc Besson tentou criar uma subsidiária da Europa Corp (Europa Corp Japan) para distribuição dos filmes do estúdio no Japão em colaboração com a Asmik Ace, mas Besson parece ter sido expulso do mercado juntamente com a Europa Corp Japan, mantendo apenas a presença nominal no país para promover os filmes de sua empresa.

<sup>12</sup> A NTV é afiliada a Yomiuri Shinbun, a TV Asahi a Asahi Shinbun e a TV Tokyo a Nihon Keizai Shinbun.

<sup>13</sup> O problema da produção fora do país é que as empresas subcontratadas podem, mais tarde, romper esse relacionamento e usar as habilidades aprendidas em

projetos fora do Japão. É o que está acontecendo, por exemplo, com a indústria de animação sul-coreana.

<sup>14</sup>Sem um mercado de VCD (vídeo-CD), qualquer cultura de pirataria é relativamente limitada no Japão, com a exceção das redes P2P (*peer-to-peer*).

<sup>15</sup>Algumas funções, como a da censura, são organizadas em boa medida pela própria indústria. Estruturada originalmente sob a sigla MPAAI, em 1949, as questões relativas à censura são agora de responsabilidade da Eirin.

## Referências bibliográficas

CAVE, M.; NAKAMURA, K. (Orgs.). *Digital broadcasting: policy and practice in the Americas, Europe and Japan*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

FOCUS. *World film market trends*. Cannes Film Festival 2006, p. 51.

FRANSMAN, Martin (Org.). *Global broadband battles: why the U.S. and Europe lag while Asia leads*. Stanford: Stanford Business Books, 2006.

FRATER, Patrick. *Variety Online*, 4 out. 2006.

GRAY, Jason. *Screen Daily*, 14 dez. 2006.

\_\_\_\_\_. *Screen Daily*, 26 out. 2006a.

\_\_\_\_\_. *Screen Daily*, 24 mai. 2006b.

*Jetro Economic Monthly*, jun. 2005, pp. 8-9.

KAY, Jeremy. *Screen Daily*, 6 abr. 2005.

KAWAMOTO, Mamiko. *Screen Daily*, 24 fev. 2003.

\_\_\_\_\_. *Screen Daily*, 16 jun. 2005.

KLADY, Len. *Screen Daily*, 10 jan. 2006.

SCHILLING, Mark. *Screen Daily*, 3 mai. 2000.

\_\_\_\_\_. *Screen Daily*, 29 nov. 2001.

\_\_\_\_\_. *Screen Daily*, 21 jan. 2002.

\_\_\_\_\_. *Screen Daily*, 12 dez. 2003.

\_\_\_\_\_. *Screen Daily*, 15 set. 2004.

\_\_\_\_\_. *Screen International*, 18 fev. 2005.

\_\_\_\_\_. *Screen International*, 10 jun. 2005a, p. 11.

\_\_\_\_\_. *Screen Daily*, 31 jan. 2006.

\_\_\_\_\_. *Variety*, 28 dez. 2006a.

\_\_\_\_\_. *Variety Online*, 28 jun. 2006b.

\_\_\_\_\_. *Variety Online*, 7 mar. 2006c.

\_\_\_\_\_. *Variety Online*, 27 dez. 2006d.

\_\_\_\_\_. *Variety Online*, 6 dez. 2006e.

\_\_\_\_\_. *Variety Online*, 27 mar. 2006f.

\_\_\_\_\_. *Variety Online*, 16 mar. 2006g.

\_\_\_\_\_. *Variety Online*, 30 abr. 2006h.

*Screen International*, 20 set. 2002, p. 8.

*Variety Online*, 3 nov. 2005.

*Variety Online*, 6 out. 2006.

### **Sites de referência**

Unijapan. Disponível em: <<http://www.unijapan.org/>> e <[www.unijapan.org/support/2006boshu.pdf](http://www.unijapan.org/support/2006boshu.pdf)>. Acesso em: mai. 2007.

DCAI – Digital Content Association of Japan. Disponível em: <<http://www.dcaj.org/outline/english/index.html>>. Acesso em: mai. 2007.

Eirin – Administration Commission of Motion Picture Code of Ethics. Disponível em: <<http://www.eirin.jp/english/index.html>>. Acesso em: mai. 2007.

JETRO – Japan External Trade Organization. Disponível em: <<http://www.jetro.go.jp/>>. Acesso em: mai. 2007.

METI – Ministry of Economy, Trade and Industry. Disponível em: <<http://www.meti.go.jp/english/index.html>> e <<http://www.meti.go.jp/english/statistics/tokusabi/2004k-e/h16-gai-08.pdf>>. Acesso em: mai. 2007.

## **Para saber mais:**

<http://www.nausicaa.net/miyazaki/disney/>

<http://www.mobic.com/oldnews/2000/08/japan.htm>

[http://www.chinadaily.net/china/2006-12/23/content\\_766141.htm](http://www.chinadaily.net/china/2006-12/23/content_766141.htm)

[http://www.avex.co.jp/e\\_site/press/2007/061116.pdf](http://www.avex.co.jp/e_site/press/2007/061116.pdf)

[http://www.ntv.co.jp/english/ir/index\\_02ar.html](http://www.ntv.co.jp/english/ir/index_02ar.html)

<http://www.ntv.co.jp/english/ir/images/ar/2006-03.pdf>

<http://www.sojitz.com/en/news/2006/pdf/060417e.pdf>

<http://times.hankooki.com/lpage/culture/200501/kt2005011818073511730.htm>

<http://www.boxofficemojo.com>

<http://www.cinemabox.com>

[http://www.bigempire.com/sake/shochiku\\_animation.html](http://www.bigempire.com/sake/shochiku_animation.html)

<http://company.tv-asahi.co.jp/e/announcement/2006/1207.pdf>





# 3

## **Produção e distribuição do cinema indiano**

Derek Bose



O cinema indiano há décadas lidera o *ranking* de produtividade como a maior e mais prolífica indústria cinematográfica do mundo, com uma produção média anual de mais de 800 títulos. Em 2006, excepcionalmente, a indústria ultrapassou a marca de 1.000 (vide tabela 3.1), com arrecadações de bilheteria que atingiram a quantia sem precedentes de 64 bilhões de rúpias indianas<sup>1</sup> — um sólido aumento de 21% em relação ao ano anterior. Se as estimativas da Film and Television Producers Guild (Associação dos Produtores de Cinema e Televisão) da Índia merecem crédito, podemos esperar que o mercado da bilheteria doméstica cresça em um índice médio de 13% ao ano e quase dobre de tamanho, para 119 bilhões de rúpias indianas, até 2011.

Mas isso não é tudo. O valor da indústria cinematográfica é estimado hoje em 85 bilhões de rúpias indianas e, em um índice de crescimento anual de 16%, deverá atingir 175 bilhões de rúpias indianas nos próximos cinco anos. Isto se deve principalmente a fluxos de receita adicionais gerados por sinergias entre o cinema e outros meios de difusão de filmes de entretenimento, como a televisão, o *home video*, a internet e a telefonia móvel. Outros grandes motores do crescimento incluem a proliferação de cinemas múltiplex (em oposição aos cinemas com uma única tela) nos centros urbanos e o aumento do preço dos ingressos. Espera-se que o preço médio atual de 20 rúpias indianas por ingresso suba para 35 rúpias indianas na virada desta década.

Os efeitos deste *boom* estão à vista de todos. Grandes estúdios de Hollywood, como Walt Disney, Warner Brothers, Paramount, Fox e Universal Pictures se estabelecem em Mumbai. Em novembro de 2006, um filme como *007– Cassino Royale* (Martin Campbell, 2006) é lançado na Índia com um recorde de 427 cópias e tem um sucesso comercial fenomenal – gerando uma receita bruta de 410 milhões de rúpias indianas. Em maio de 2007, *Homem-Aranha 3/Spider-Man 3* (Sam Raimi, 2007) eleva a marca para 645 cópias em inglês e quatro línguas indianas – hindi, tâmil, telugu e bhojpuri. Manoj Night Shyamalan deixa pela primeira vez os frios confins dos estúdios de Hollywood para filmar *The happening* (M. Night Shyamalan, 2008) para uma produtora indiana na Índia. Angelina Jolie visita a Índia (com Brad Pitt), no início de 2007, para atuar num filme sobre a vida de Daniel Pearl, *A mighty heart* (Michael Winterbottom, 2007). Outras produções de Hollywood atualmente filmadas na Índia incluem *The life of Pi*, de Jean-Pierre Jeunet, e *Darjeeling limited*, de Wes Anderson – ambas programadas para estrear em 2008.

Estes são apenas alguns indicadores para ilustrar como a Índia entrou na idade de ouro do cinema. Talentos como Shekhar Kapur, de *Elizabeth* (1998); Mira Nair, de *Nome de família/The namesake* (2006) e Deepa Mehta, de *Water* (2005), têm carregado a bandeira indiana em festivais no exterior “com uma alma indiana em um corpo estrangeiro”. A ânsia de alcançar um público global é ainda mais evidente com diretores como Karan Johar, de *Kabhi Alvida Na Kehna* (2006), Sanjay Leela Bhansali, de *Devdas* (2002), Vidhu Vinod Chopra (*Eklavya*, 2007). Cineastas de língua hindi contam com estréias internacionais e lançamentos simultâneos de seus filmes no mundo todo. Hoje, Bollywood é a marca mais visível e popular do cinema indiano, conhecida pelas canções e danças ingênuas, amantes desventurados,



Warner Home Video

*Elizabeth*, de Shekhar Kapur (1998).

celebrações ostentosas de *glamour* e espetáculo, irmãos perdidos e encontrados, coincidências convenientes e finais felizes. Muitos podem reprovar as lágrimas de glicerina e o molho de tomate, a correria frenética entre as árvores, o sári branco encharcado pela chuva artificial ou o crescendo de cem violinos. Mas o público de Londres, Cidade do Cabo, Los Angeles e Tóquio normalmente reage a esses elementos com o mesmo entusiasmo de quem assiste ao filme na Índia.

Existem, é claro, críticos contumazes que ridicularizam Bollywood como uma “aspirante a Hollywood”, que mal detém uma fatia de 2% do mercado global. Eles afirmam que os preços dos ingressos na Índia são os mais baixos do mundo, que nenhum vencedor do Oscar surgiu no subcontinente, que os filmes em hindi são exibidos em cinemas decadentes no exterior, freqüentados só por expatriados da Ásia, que para cada filme em hindi lançado com uma média de 600 cópias há um *O poderoso chefão/Godfather* (Francis Ford Coppola, 1972) que começa com 14.000 cópias. Em outras palavras, a globalização do cinema indiano é talvez tão promissora quanto um sofrível *item number*<sup>2</sup> em uma produção comercial mediana de Bollywood.

Os críticos também não hesitam em observar que o Ocidente nunca deixou de prestar atenção ao cinema indiano, seja com *Mother Índia* (1957), de Mehboob Khan, *Awara* (1951), de Raj Kapoor, *Canção da estrada* (Pathar panchali, 1955), de Satyajit Ray, ou mesmo um *starrer*<sup>3</sup> com Mithun Chakraborty, como *Disco dancer* (1982). Além disso, no passado, várias produções de Hollywood – como *Kim* (Kim, 1950), de Victor Saville, *Verão vermelho* (*Heat and dust*, 1983), de James Ivory, *Contatos imediatos do terceiro grau* (*Close encounters of the third kind*, 1970), de Steven Spielberg, *007 contra Octopussy* (*Octopussy*, 1983), de John Glen, *Passagem para a Índia* (*Passage to Índia*, 1984), de David Lean, e *Gandhi* (1982), de Richard Attenborough – foram filmadas na Índia. Portanto, qual a novidade?

Encontramos a resposta, analisando a situação como um todo. Hoje, nenhum produtor ou diretor indiano, grande ou pequeno, depende exclusivamente da bilheteria – doméstica ou externa – para recuperar seus investimentos. Os direitos fonográficos podem dar conta dos custos de produção. Ele detém ainda os direitos de exibição na TV, o que também gera renda substancial. E há vários outros direitos, como a dublagem e legendagem do hindi para outras línguas, o *merchandising* e o lançamento de material promocional, a propaganda embutida no filme e acordos de co-produção e distribuição. Acima de tudo, há os benefícios resultantes das plataformas multimídia. Somados, os retornos de todas essas

fontes superam o valor gerado antigamente por um lançamento nos cinemas por meio de canais de distribuição convencionais.

Com efeito, depender da renda obtida na estréia virou uma prática do passado. Ninguém mais fala hoje do fator SSD – o planejamento e a estratégia de garantir a máxima arrecadação na sexta-feira, no sábado e no domingo, assim que um filme é lançado. *Kisna*, filme do *showman* Subhash Ghai, lançado no início de 2005, pode ter sido um fracasso de bilheteria, mas ele pôde compensar as perdas e ainda lucrar com alternativas como o rádio e a televisão, a venda de direitos fonográficos, toques de telefone celular e *home video*. O mesmo valeu para *Nishabd* (2007), de Ramgopal Varma, *Swades* (2005), de Ashutosh Gowariker, *A jornada de Lakshya/Lakshya* (2004), de Farhan Akhtar, *Taj Mahal* (2006), de Akbar Khan, *Eklavya* (2007), de Vinod Chopra. Para sucessos de bilheteria como *Lagey Raho Munnabhai* (2005), de Raju Hirani, *O vingador da noite (Krrish)*, (2006), de Rakesh Roshan, e *Dhoom 2* (2006), de Sanjay Gadhvi, os lucros são infinitamente maiores. De fato, hoje é muito difícil perder dinheiro com filmes na Índia – graças à convergência de mídia.

Convergência é realmente um jargão da moda, o novo mantra da indústria cinematográfica indiana. A cada dia, a tecnologia torna o lazer e a diversão mais baratos, rápidos, acessíveis e personalizados. As inovações introduzidas são tão rápidas e abrangentes que os profissionais de mídia nunca se cansam de observar que “ainda não vimos nada”. Empresas de pesquisa como Pricewaterhouse Coopers, Yes Bank, KPMG e Indian Marketing and Research Bureau estimam que, no atual ritmo de desenvolvimento, a indústria do entretenimento da Índia saltará de US\$ 4,5 bilhões, em 2005, para mais de US\$ 10 bilhões, em 2010. Com uma fatia de mercado de 28% – atrás apenas da televisão, que detém 65% –, a indústria cinematográfica sem dúvida será uma grande beneficiária.

Nesse quadro, onde se situa o cidadão comum?

Aqui é preciso reconhecer que, mais que a tecnologia ou qualquer outro fator, o crescimento econômico torna-se o principal motor para que a convergência seja efetiva em qualquer processo de entretenimento. Sem uma melhora qualitativa dos padrões de vida, seus benefícios não chegam às massas. Índices de ambição em alta é uma coisa; poder aquisitivo é outra bem diferente – especialmente onde grande parte da população não tem acesso a condições básicas de sobrevivência. Nessa situação, o entretenimento cinematográfico pode virar uma piada de mau gosto.

Felizmente, tudo isso está mudando – de modo gradual, mas certo. Rastreando a renda e os hábitos de gastos dos indianos, organizações de pesquisa estão certas de que a nação ultrapassará a marca do trilhão de dólares em termos de PIB anual em 2006. O último relatório do Goldman Sachs afirma, categoricamente, que, ao longo dos próximos 50 anos, quatro países – Brasil, Rússia, Índia e China (economias emergentes designadas pelo acrônimo BRIC) – tornar-se-ão atores fundamentais no mercado mundial. “A Índia pode surgir como a terceira maior economia do mundo e, entre esses quatro países, tem o potencial de exibir o crescimento mais rápido ao longo dos próximos 30 a 50 anos”, afirma o relatório. “A elevação da renda também pode levar essas economias ao ponto ideal do crescimento em tipos diferentes de produtos, à medida que os padrões locais de gastos mudam”. O relatório prevê em seguida que “a indústria do entretenimento indiana seria beneficiada significativamente pelo rápido crescimento econômico, já que essa indústria sensível aos ciclos cresce mais rápido quando a economia se expande” (GOLDMAN SACHS, s.d.). À medida que a renda aumenta, proporcionalmente mais recursos são gastos em lazer e entretenimento, acrescenta o relatório.

Já um estudo de 2005 da Nasscom-McKinsey afirma que os gastos com lazer na Índia serão estimulados, principalmente, pela indústria de tecnologia da informação (que geraria mais de dois milhões de empregos por ano) e por uma indústria paralela de apoio e serviços (criando empregos para outros dois milhões de pessoas). Além disso, de 30 a 40 milhões de indianos ingressam na classe média a cada ano, aumentando os gastos com telefones celulares, televisores, aparelhos de som e outros bens similares, padrão de consumo tipicamente associado à elevação da renda. Há também outros relatórios de consultoria em varejo que atribuem o aumento do consumo à elevação da renda disponível, resultante do crescimento sustentado dos níveis de renda e da redução da tributação da pessoa física. Em meio a tudo isso, as mudanças de estilo de vida nas áreas rurais e seu impacto sobre o crescimento do setor do entretenimento indiano não podem ser ignorados. Com sua vastidão de 128 milhões de famílias – quase o triplo da Índia urbana –, o mercado rural oferece outra grande oportunidade, que permanece praticamente inexplorada por razões de acessibilidade e poder aquisitivo. A riqueza crescente, alimentada por boas monções e um aumento da produção agrícola, criou uma classe consumidora potencial que representa 40% da classe média da Índia e mais de 50% da renda disponível total.

## Realidades concretas

O que as estatísticas não revelam (ou na verdade disfarçam) são duas realidades concretas fundamentais. Uma é que a elevação da renda disponível não leva automaticamente a um aumento do gasto com entretenimento. Na verdade, ocorre o contrário em um país em desenvolvimento como a Índia. Um jovem desempregado, ou subempregado, sempre estará propenso a visitar os cinemas, assistir televisão, ouvir música durante horas e jogar no computador, simplesmente porque o tempo não passa para ele.

No momento em que ele se ocupa, o aspecto finito do tempo torna-se evidente. Um dia tem 24 horas, não mais que isso. Ele poderia estar ganhando bem e melhorando suas perspectivas financeiras, mas seu tempo para entretenimento ficaria severamente reduzido. Nos chamados lares DINK (*double-income no-kids*, ou renda dupla sem crianças) onde marido e mulher seguem carreiras bem-sucedidas e ganham bem, é raro até mesmo o televisor estar ligado. O setor cinematográfico também constatou que a clientela dos cinemas múltiplex (normalmente localizados em áreas residenciais ricas) geralmente vê entre quatro e sete filmes por ano — não por causa do preço inflacionado dos ingressos, mas porque simplesmente não tem tempo para o entretenimento.

Em contraste, cinemas tradicionais de uma só sala no coração dos bairros pobres e áreas de classe média continuam a fazer enorme sucesso apesar das instalações de projeção de má qualidade, da acomodação ruim e da falta de higiene nos sanitários. O usuário médio desses cinemas tem tempo para assistir a uma média de 25 filmes por ano. Como ele consegue pagar é irrelevante. O ponto é que todas as projeções da indústria de que o tempo gasto com atividades de entretenimento saltará de 20 para 24 horas por semana, em comparação ao padrão ocidental de 80 para 100 horas, no entanto, continuará sendo uma idéia distante para a atual geração de indianos.

O segundo obstáculo à concretização de qualquer convergência real é a falsificação. Quem não sabe do mercado informal de *software* que prospera, apesar da lei? Nada tem sido feito para deter a pirataria de áudio e vídeo. Como a indústria cinematográfica tem se saído no combate da transmissão clandestina de seus títulos por operadoras de cabo inescrupulosas? A interceptação de sinais de satélite de canais de televisão indianos por parte de operadoras localizadas no exterior (para atender ao público da diáspora) é o incômodo mais recente que

atinge a indústria do entretenimento. Afinal, a pirataria ou violação de leis de direitos autorais é um crime sem fronteiras. Infelizmente, ela também é vista como um crime sem vítimas. Este é o ponto central de um problema que atormenta a indústria cinematográfica indiana.

No lado positivo da questão, graças à tendência de abandono dos pacotes de entretenimento analógicos – particularmente no que diz respeito aos filmes, com a popularidade crescente dos cinemas digitais – boa parte da fuga de renda está sendo contida. Desta vez, grandes produtores aventuram-se em acordos de distribuição individuais, a fim de reclamar sua fatia, antes perdida para a pirataria. O número de cópias de filmes cedidas a cinemas no exterior também aumenta constantemente. Além disso, o surgimento de companhias internacionais de administração profissional, que cuidam exclusivamente de filmes indianos, contribui para um aumento das receitas legítimas dos cineastas. Atualmente, com 1.090 lançamentos por ano, a Índia se destaca por produzir mais filmes que todos os países da Europa juntos, e cerca de quatro vezes mais que os Estados Unidos. Por isso, o país está em uma posição privilegiada para dar as cartas no mercado internacional e talvez até mesmo desafiar a hegemonia de Hollywood no mundo.

Questiona-se, no entanto, se a Índia realmente precisa produzir tantos filmes. Países bem mais ricos, com PIBs mais altos, produzem apenas uma pequena fração e lucram muito mais. Hollywood, por exemplo, lança cerca de 200 títulos por ano – praticamente a mesma produção de Bollywood. Enquanto Hollywood investe estimados US\$ 3,2 bilhões para fazer 200 filmes, os produtores de filmes em hindi investem US\$ 3,8 bilhões na produção de seus 200. As diferenças nos lucros são evidentes. Os indianos dominam uma fatia de mercado extremamente reduzida, graças a óbvias limitações de idioma. O preço dos ingressos não chega nem a um décimo do cobrado pelos cinemas dos EUA e da Europa. A distribuição é desorganizada e, pior ainda, a demanda não atendida continua a se expandir no nível da bilheteria. Talvez o único consolo neste cenário desigual seja que, na Índia, os cineastas de língua hindi vendem mais ingressos que seus colegas de Hollywood.

Grande parte disso tem a ver com a psique indiana. Para o cidadão comum, o cinema normalmente é a forma mais barata de entretenimento legítimo disponível. Com frequência, é a única forma de entretenimento disponível. Não surpreende que o cinema indiano *mainstream* tenha aderido tradicionalmente a uma fórmula bem rígida de histórias de fundo moral, inspiradas principalmente no épico *Ramayana*. O herói sempre representa o príncipe Rama, o modelo da

masculinidade — atraente, protetor e corajoso — enquanto a heroína assume a *persona* da deusa Sita — bela, submissa e abnegada. O rei-demônio Ravana é o vilão arquetípico e o rei-macaco Hanuman é sempre o comediante — um amigo ou irmão do herói. Não se tem notícia de nenhum sucesso de bilheteria que não celebrasse o triunfo do bem (herói) sobre o mal (vilão).

Essa fórmula está mudando. Nos últimos anos, novos e talentosos cineastas, a maioria com referências fortemente ocidentalizadas, desafiam a velha ordem e trazem inovações. *Kabul express* (Kabir Khan, 2007), *Life in a metro* (Anurag Basu, 2007) e *Good boy, bad boy* (Ashwini Chaudhary, 2007) são exemplos recentes de filmes que conseguiram romper com a fórmula, sem a presença de astros, canções e danças, enredos previsíveis e afins. A expansão do conhecimento sobre cinema facilita a aceitação desses experimentos entre as massas. Além disso, estabeleceu-se um método na alucinante produção cinematográfica. Os dias de total anarquia, com astros sobrecarregados dando as ordens, a falta de responsabilidade financeira ou intelectual e as produções estourando o orçamento viraram história. Agora, em vez de meses ou anos, os filmes são concluídos em semanas, seguindo cronogramas do começo ao fim, e seu destino é decidido dias antes do lançamento. Não é mais relevante um filme ficar muito tempo em cartaz.

O que poderia ter provocado essa reviravolta?

Há duas razões, sendo que a primeira é o reconhecimento do cinema como uma indústria na Índia. Em julho de 2001, o governo cedeu à pressão da Film Federation of India (Federação Cinematográfica da Índia) e outras associações que faziam *lobby* para dar *status* legal à indústria, sob o Industrial Disputes Act (Lei de Disputas Industriais), de 1947. A idéia original era obter concessões do governo para aquisição de película cinematográfica, em impostos (particularmente de consumo e importação) e no consumo de energia, à maneira do que ocorria com outros processos de manufatura, como a produção de têxteis, cimento e aço. Um benefício adicional surgiu quando alguns bancos e instituições financeiras nacionalizados, até então parcimoniosos, ofereceram-se para financiar a produção de filmes. Isso era quase sem precedentes nos anais do cinema indiano. Mas havia um porém.

Como qualquer outro empreendedor solicitando um empréstimo industrial, um cineasta precisava enfrentar a árdua rotina de preparar planos de ação e planilhas, apresentar balanços auditados e declarações de imposto de renda, fazer seguro e fornecer garantias e outros documentos ao banco. Para aqueles

que permaneceram presos ao passado, ficou difícil seguir esses procedimentos. Assim, eles ficaram de fora do novo esquema. Enquanto isso, mecenas e investidores de capital de risco entraram em cena, seguindo o exemplo das agências de financiamento do governo. Percebendo o movimento, algumas corporações também pegaram carona na onda cinematográfica. Todos tinham suas condições para a liberação de fundos, a maioria inaceitável para os veteranos do setor. Mas pelo menos fora dado um passo inicial na institucionalização do financiamento cinematográfico privado.

A segunda razão importante para explicar a aparente ordem no cinema indiano foi o processo da transformação de entidades em grandes empresas. Produtoras importantes como Mukta Arts e Pritish Nandy Communications tornaram-se companhias de capital aberto. Isso reduziu a responsabilidade pessoal do produtor e, ao mesmo tempo, deu-lhe acesso a grandes somas, graças ao dinheiro dos acionistas, para fazer experiências. Conseqüentemente, a opressão dos proverbiais agiotas, incluindo chefes mafiosos, diminuiu. Mais importante é que os diretores jovens e talentosos, que não tinham chance de fazer experiências com idéias e formas não convencionais, conseguiram ver seus sonhos se concretizarem sob bandeiras corporativas. Os produtores puderam assumir os riscos com dinheiro público e, por outro lado, os diretores de filmes *avant-garde* como *Chandni bar* (Madhur Bhandarkar, 2001), *Joggers' park* (Anant Balani, 2003) e *Jhankaar beats* (Sujoy Ghosh, 2003) tiveram sua chance.

É verdade que nem todos viraram sucessos de bilheteria, mas o mais importante é que, de um modo bastante sutil e certo, o perfil do cinema indiano mudou. Foram-se os dias em que sacolas de dinheiro largadas na escuridão dos *preview theaters* podiam ditar os termos — invariavelmente insistindo em forçar uma “cena erótica” aqui ou um estupro ali. A arbitrariedade associada à produção cinematográfica também desapareceu. Tudo se tornou empresarial. Os orçamentos agora são distribuídos antecipadamente, os impostos são claramente definidos, os pagamentos são feitos em cheque (em vez de dinheiro, mercadorias ou serviços), prazos são estipulados e todos se tornam responsáveis.

O resultado significativo de toda essa organização e estruturação é que a produção cinematográfica deixou de ser uma questão de sorte. Os maiores produtores não só se tornaram hábeis na administração de finanças, mas também, como qualquer outro empresário, viraram adeptos da distribuição dos prejuízos. O método mais comum é investir em vários filmes simultaneamente, prevendo que pelo menos

um funcionará e compensará as perdas dos outros. De Yash Chopra a Ram Gopal Varma e Subhash Ghai, todos os grandes do setor, adotaram essa estratégia consagrada e tiveram sucesso. A lei da probabilidade raramente decepciona um cineasta que tem os recursos e a coragem para apostar em vários projetos.

## Plataformas multimídia

Os pequenos produtores baseiam-se na premissa de que, quando uma porta se fecha, outra se abre. A bilheteria doméstica e externa é a primeira porta. As outras, que até recentemente não eram facilmente acessíveis, agora oferecem uma incrível série de possibilidades que não podem ser ignoradas. Do rádio e da televisão ao telefone móvel, fitas e CDs de música, internet banda larga, *home video* (VCDs e DVDs), animação e *videogames*, cada alternativa representa um sólido fluxo de renda com o potencial de transformar um fracasso de bilheteria consumado em uma eterna máquina de gerar lucros.

Analistas de *marketing* descrevem essas alternativas como *delivery platforms* (plataformas de distribuição). Em outro nível, contudo, cada uma dessas plataformas oferece ao consumidor a oportunidade adicional de exercer seu direito de escolher um meio de entretenimento segundo seus próprios critérios. Ele não é mais obrigado a participar do entretenimento cinematográfico esperando em filas e comprando um ingresso, apenas para ser trancado na escuridão de um cinema e assistir a um filme até o fim, mesmo que perca o interesse no meio. A tecnologia tornou possível que ele opte pelo entretenimento cinematográfico fora dos cinemas. Mais importante que isso, a opção lhe dá o luxo de mudar de canal, reproduzir e repetir os trechos de seu agrado ou avançar os outros, baixar o que

Warner Home Video



Outra cena de *Elizabeth*, dirigido por Shekhar Kapur (1998).

quiser, conforme seu próprio tempo e conveniência, no conforto de seu lar. Por todas essas facilidades, espera-se, é claro, que ele pague.

A televisão, possivelmente a maior força motriz do entretenimento no futuro, atualmente está disponível nos lares indianos por meio de a) satélite direto; b) canais terrestres; e c) *direct to home* (distribuição do sinal diretamente para a casa do assinante). O monopólio da estatal Doordarshan (Television India) foi derrubado definitivamente com o advento, no início dos anos 1980, dos canais privados — dos quais a maioria depende hoje fortemente de programação baseada em filmes para oferecer seu conteúdo de entretenimento e diversão. Até mesmo canais na categoria de nicho, como os segmentos infantil e noticioso, recorrem a contribuições cinematográficas na forma de entrevistas, *talk shows* e concursos. Há também os canais exclusivos de filmes, sempre competindo pelos direitos de transmissão dos últimos lançamentos, independentemente da qualidade. Como os índices de audiência têm demonstrado repetidamente, não é o mérito de um filme, e sim do caráter de novidade que determina a demanda entre os canais de televisão. O próximo grande acontecimento à espera da materialização é a TV interativa. De qualquer modo, o aspecto mais significativo da programação televisiva na Índia é que o crescimento logo precisará ser impulsionado pela assinatura, sem depender das receitas de publicidade.

Com o rádio, como ocorreu com a televisão, o monopólio da emissora estatal, All India Radio, foi quebrado por estações de FM privadas. Embora elas continuem a sofrer por causa de uma pesada estrutura de taxas de licenciamento, é digna de nota sua popularidade entre os jovens, alcançada em um período bem curto graças à programação e ao conteúdo baseados no cinema. Há também o tradicional rádio AM, assim como os rádios via satélite e comunitários (ainda nos primórdios), a serem explorados pela indústria cinematográfica, como um canal para a publicidade e também geração de renda. O próximo passo lógico é a *narrow-casting* (transmissão para um público definido) e, mais tarde, a *micro-casting* (para um público ainda mais específico), que se fundiriam com os canais de distribuição.

O *home video*, os sistemas de DVD e VCD, estão presentes há bastante tempo como alternativas mais convenientes à visita aos cinemas para assistir aos últimos lançamentos. Pouca coisa além disso é vendida ou alugada para o uso doméstico. Como os aparelhos de vídeo estão ficando mais baratos, enxutos e eficientes, o sistema de *home theater* representa uma séria ameaça à indústria cinematográfica — ainda mais com a livre circulação de cópias piratas em alta

resolução de DVDs e VCDs. Em regiões da Índia como o nordeste, onde filmes em hindi têm pouquíssima presença, floresce, paralelamente, uma indústria de aparelhos de vídeo, fitas e DVDs falsificados. Com os avanços na tecnologia de criptografia e o reforço das leis de direitos autorais, as perdas de receita nessa área estão sendo contidas.

À medida que a digitalização se fixar na indústria cinematográfica, novos formatos de distribuição na internet deverão evoluir e dar origem a modos mais rápidos e baratos de levar filmes aos consumidores. A rede mundial de computadores já se transformou em um paraíso para os fãs de cinema em busca de lembranças, cliques, imagens de filmes, papéis de parede e músicas. É um hábito que cresce com os usuários da rede. Com a melhor conectividade e a inserção do PC em todo o país, este meio praticamente inexplorado propiciará fontes de renda antes inimagináveis para o mercado indiano. Ele também deverá definir formatos de conteúdo e padrões de audiência dos consumidores no futuro. A divulgação de *trailers online* é uma dessas opções. Aqueles que foram espertos o suficiente para perceber a tendência e agir primeiro estão desfrutando vantagens.

O setor de animação e de *videogame* é mais um setor movido pela tecnologia, em que vários elementos, de filmes e programas de televisão a jogos portáteis, de console e na internet, determinam o entretenimento dos indianos. A Índia já é capaz de explorar as vantagens de custo do uso de animação em efeitos especiais e créditos e surge como um grande centro global de terceirização. O uso de animação em *Hum Tum* (Kunal Kohli, 2004) foi um belo começo. O segmento dos jogos também deixa sua marca internacionalmente, com o primeiro investimento nessa indústria por parte de uma companhia chinesa no mesmo ano (o *videogame* é um grande negócio na China, particularmente entre o público de 15 a 30 anos. Como esse grupo de consumidores também representa o maior número de fumantes, estão sendo criados jogos que podem ser operados com uma só mão!). O aumento do número de *downloads* de jogos em telefones celulares deverá encorajar ainda mais a entrada de novas companhias e criar oportunidades para os cineastas. Estranhamente, o ponto no qual a indústria de animação e *videogame* da Índia tropeça atualmente é que ninguém parece saber quem deve cobrar quanto de quem.

A música de cinema presta-se a um amplo espectro de atividades, da edição de álbuns e gravações de áudio para CDs, fitas, iPods e *downloads* de MP3 a transmissões públicas e privadas no rádio e na televisão, DVDs e VCDs,

internet banda larga e toques de telefone celular. Ela pode ser a maior fonte de renda para qualquer produtor e, de fato, em determinado momento dos anos 1980 (quando não havia nem metade do número de opções disponíveis hoje), a venda de direitos fonográficos gerava retornos suficientes para cobrir os custos de produção de qualquer filme de grande orçamento. Hoje, como ocorre em outras partes do mundo, a indústria fonográfica indiana mal sobrevive em meio à pirataria. Apesar de várias medidas legislativas para combater o problema, ela continua sendo o segmento de entretenimento mais fraco na Índia. Nos países vizinhos, Paquistão, Sri Lanka e Bangladesh, a pirataria quase aniquilou as indústrias fonográficas domésticas.

Com um índice de crescimento estimado em 50 milhões de conexões por ano, a telefonia móvel é vista como o motor mais poderoso, depois da televisão, para o entretenimento filmado (e notícias) nos próximos anos. Mas não se espera um grande influxo de renda até 2008, pois o estágio ainda é inicial para os telefones celulares. Inovações e melhorias tecnológicas ampliarão sua utilidade para além da mera troca de SMS e MMS ou *download* de toques sonoros e papéis de parede. Os produtores já perceberam seu potencial como uma ferramenta multimídia não intrusiva que pode ser usada em qualquer lugar, a qualquer hora, e envolver os consumidores em uma relação ou diálogo. Por exemplo, Yash Chopra, ao promover *Veer Zaara* (2004), fez as vozes automatizadas dos astros Shah Rukh Khan e Preity Zinta responderem a ligações para um determinado número de celular.

O resultado foi impressionante: 400 mil ligações por dia. Então, para a promoção de *Swades* (2004), Ashutosh Gowariker enviou 200 mil SMSs por dia com uma pergunta: “O que você gostaria de fazer por seu país?” Os autores das melhores respostas ganharam um jantar com os astros do filme. Campanhas interativas similares, votações para eventos de premiação e concursos relacionados aos filmes em cartaz estão obtendo resultados encorajadores. O bom da telefonia móvel é que ela ajuda no direcionamento e na segmentação do público, permitindo assim o posicionamento de filmes e, mais importante, a comunicação é instantânea. A limitação da tecnologia móvel é que ela só pode funcionar como uma promoção pré-lançamento de um filme, e nada mais. Não obstante, produtores e distribuidores já começaram a usar a telefonia celular para fazer *marketing*, vender ingressos, organizar leilões (para sessões especiais e estréias) e emitir cupons de promoções, descontos e *merchandising*.

## Televisão e cinema

De todas as plataformas de mídia disponíveis, a televisão é sem dúvida a maior. Avaliada em 191 bilhões de rúpias indianas, ela tem mais que o dobro do tamanho da indústria cinematográfica e, segundo projeções, crescerá em um índice anual de 22% ao longo dos próximos cinco anos, alcançando o valor estimado de 519 bilhões de rúpias indianas — quase o triplo do atual. O que impulsiona esse crescimento é o conteúdo da programação. E, à exceção de poucos canais de nicho, como os de notícias e esportes, são principalmente os programas de entretenimento baseados no cinema que atraem o máximo de audiência em um país em desenvolvimento como a Índia.

Para os cineastas, a natureza interativa do meio televisivo (ausente no cinema), é um grande atrativo. Um bom exemplo disto é oferecido pelo *show* de talentos *Indian Idol*, lançado pela Sony TV em 2004-2005. Hoje na terceira temporada, o programa, como muitos outros formatos importados pela televisão indiana, é uma imitação de *American Idol*, no qual espectadores do país todo votam por telefone, às quintas-feiras, para escolher o melhor artista da noite. Em um processo de eliminação ao longo de três meses, o participante que obtém o maior número de votos é declarado *Indian Idol* e ganha um contrato de 10 milhões de rúpias indianas para a gravação de um disco. Todos os jurados do programa vêm da indústria cinematográfica e espera-se que os participantes cantem apenas canções do cinema.

O que surpreendeu os analistas de mídia foi o modo como um programa conseguiu mobilizar a nação inteira no processo de votação. Pela primeira vez, o cidadão comum sente-se autorizado a criar uma celebridade. E é essa sensação de poder que gera uma avalanche de até 65 milhões de votos depois de cada programa. Muitos, é claro, resultam de telefonemas múltiplos. Segundo os organizadores do programa, 15 milhões de votos, em média, são identificados como repetições, o que deixa a Sony com 50 milhões de espectadores telefonando — pessoas que acreditam que qualquer um pode vencer e que, mantendo-se no topo durante o processo de seleção, o melhor candidato surgirá como o próximo superastro da canção na indústria cinematográfica. Esses espectadores não são pessoas sem rosto. São indivíduos com nome, família, endereço e número de telefone. Informações que constituem um banco de dados de valor inestimável para os profissionais de *marketing*, incluindo aqueles envolvidos na promoção de filmes.

A moral da história é que o entretenimento transforma-se rapidamente em uma indústria sem fronteiras na Índia, onde as divisões entre o cinema e a televisão já se diluem. *Indian Idol* não é o primeiro *reality show* ou programa de talentos a ser transmitido na Índia. E nem será o último. Canais de línguas regionais oferecem programas interativos há vários anos. O hindi também teve seus clones (com pequenas mudanças no formato), como *Pop Stars* (2004-2005) e *Super Singer* (2004-2005), do Channel V; *Mr & Mrs Bollywood* (2005), da Sahara TV; e *India's Best – Cinestars Ki Khoj* (2004-2005), da Zee, mas eles não causaram a mesma sensação que *Indian Idol*, simplesmente porque limitaram suas promoções a si mesmos. A Sony TV é o primeiro canal de televisão a abrir as portas a todas as outras mídias, incluindo a telefonia móvel.

A segunda lição importante é que o envolvimento do público não pode ser dado como certo. O mérito não garante sozinho o interesse do consumidor, a menos que esforços especiais sejam feitos para identificar e então interagir com o público, o exercício da produção cinematográfica pode ser uma total perda de tempo. Com a participação do público, o destino da bilheteria até mesmo de um filme abaixo do medíocre pode mudar dramaticamente. Um simples SMS pedindo sugestões para um título ou um anúncio na TV perguntando sobre um possível final para um filme pode ser um bom ponto de partida para conseguir o envolvimento do público. Não interessa se a sugestão é ou não incorporada pelo cineasta. A participação do público é o que interessa. A inclusão de um prêmio em dinheiro pode servir como um atrativo extra. Um ator-diretor de língua tâmil lançou um filme sem nome em 2006. Só isso já foi suficiente para despertar a curiosidade do público. Quando alguns prêmios foram anunciados no rádio e na televisão para as melhores sugestões de nome, multidões invadiram os cinemas. Os cineastas vêm experimentando esses truques de publicidade em diversas ocasiões e, quase invariavelmente, descobrem a mina de ouro — tudo porque conseguem, de algum modo, tocar o público.

Há dezenas de outras maneiras de os cineastas aproveitarem a televisão, seja como um poderoso meio de publicidade, como parte de uma reserva comum de talento e infra-estrutura ou como uma fonte de lucro pelo conteúdo que oferece. De modo similar, a televisão é bastante beneficiada pelo cinema, embora os problemas aqui sejam um tanto peculiares. Da tirania das operadoras de cabo a preços incongruentes, conteúdo de má qualidade, tecnologia ultrapassada, resistência do consumidor aos preços e um péssimo clima de investimento, os proprietários de canais de televisão lutam diariamente com fatores intangíveis para sobreviver.

Somam-se a isso as intervenções esporádicas de órgãos governamentais reguladores. E mesmo assim mais de 300 canais transmitem mais de 2.500.000 horas de programação para mais de 100 milhões de lares indianos a cada ano.

Os números só aumentam. Se isso está criando graves problemas de capacidade, ninguém está notando. Pois o objetivo geral agora é alcançar os outros 80 milhões ou 35% dos lares indianos que não possuem aparelhos de televisão. Como a indústria é movida mais pela assinatura que pela publicidade (em uma razão de 58:42), isso não será fácil. Mas todos esperam que as forças do mercado acabem ajudando a segmentar os clientes que pagam muito e pouco e sustentar um índice de crescimento anual de 20% a 25% para a indústria. Além disso, assim que as redes a cabo se tornarem digitais, mais canais poderão ser acomodados, facilitando a inclusão dos filmes no mercado. Estas são algumas das possibilidades que os distribuidores e exibidores acompanham de perto.

### **Dinâmica de distribuição**

Enquanto isso, o que surge como uma surpresa para os observadores da mídia é a mudança de atitude do cineasta. Para começar, ele se tornou um indivíduo extremamente ativo e conhecedor do mercado — algo muito distante do artista complacente que, agarrado à crença de que sabe o que o público espera, produz um filme de acordo. Hoje, ele percebe que o público na verdade não tem nenhuma expectativa — a não ser a do entretenimento. Aliás, o público nem sequer espera ser entretido. O freqüentador do cinema não se sentiria desfavorecido se um certo filme não chegasse a ser produzido ou fosse adiado indefinidamente. Ele optaria por outro filme que estivesse em cartaz. E, se não quiser ser entretido por um filme em um cinema, ele pode assistir televisão em casa, conseguir um DVD ou VCD ou simplesmente navegar na internet. Hoje, suas opções de entretenimento cinematográfico, legais ou não, são enormes, se e quando ele desejar ser entretido.

Além disso, o produtor entende hoje que, no momento em que as cópias de seu filme deixam o laboratório, ele terá em mãos uma mercadoria altamente perecível. Por isso, a essa altura, ele já deve ter preparado seu público com a ofensiva publicitária usual — *trailers*, cartazes e *outdoors*, anúncios nos jornais, *spots* de rádio, apresentações promocionais na televisão e assim por diante. Como um prelúdio para o lançamento do filme, é preciso realizar um evento para lançar sua trilha sonora em fitas e CDs. Outro evento de divulgação comum é fazer com que os atores principais do filme sejam entrevistados pelos meios impressos e eletrônicos.

Os agentes de publicidade mais ousados veiculam fofocas e escândalos envolvendo o elenco e a equipe para ganhar espaço nas revistas de celebridades. Há também concursos, ofertas e acordos de *merchandising*, para criar alvoroço em torno do filme antes do lançamento.

Às vezes o ímpeto da campanha é sustentado mesmo depois que o filme chega às telas. Mas o foco então muda para uma área mais substancial da arrecadação. Aqui entra em cena o famoso instinto territorial do distribuidor indiano. Embora os filmes sejam feitos para um público pan-indiano, os distribuidores são conhecidos por conectar intuitivamente uma obra a pelo menos um dos seis territórios de distribuição do país. Cada um desses territórios é reconhecido por sua identidade cultural, extensão geográfica, traço lingüístico, característica demográfica, preferências e sensibilidade dos espectadores:

1. Bombaim: inclui partes do estado de Maharashtra, o sul do Estado de Gujarat e o Estado de Karnataka.
2. Délhi: o território engloba os estados de Uttar Pradesh e Uttaranchal e a região da capital nacional.
3. Punjab Oriental: reúne os estados de Punjab, Haryana, Jammu e Caxemira.
4. Circuito Oriental: é formado por Bengala Ocidental, Bihar, Jharkhand, Nepal e Orissa.
5. Rajastão: inclui Rajastão, Chattisgarh, Madhya Pradesh e norte de Maharashtra.
6. Sul: inclui quatro subterritórios: Nizam, Mysore, Andhra e Tamil Nadu. Nizam é formado por partes de Andhra Pradesh e pelo sul de Maharashtra, enquanto Mysore cobre Bangalore e as áreas de Karnataka que não fazem parte do território de Bombaim. Andhra engloba as áreas remanescentes de Andhra Pradesh e Tamil Nadu inclui esse Estado inteiro e Kerala.

Claramente, o nordeste inteiro da Índia, incluindo grandes áreas de Assam, Sikkim, Meghalaya, Manipur, Tripura, Arunachal Pradesh, Mizoram e Nagaland, é excluído do esquema dos distribuidores. Graças, em parte, a razões logísticas e principalmente à insurgência política, os indianos que vivem nessas áreas não conseguem ver os últimos lançamentos nos cinemas. Na verdade, quase não existem cinemas no nordeste da Índia.

Ao mesmo tempo, o modo como esses territórios de distribuição funcionam é bastante curioso. Se um filme é um *thriller* policial com uma boa dose de ação,

suspense e perseguições de carro, é direcionado aos públicos dos territórios de Délhi, Punjab Oriental e Rajastão. Não se pode esperar que um *Black* (Sanjay Leela Bhansali, 2005) ou um *Parineeta* (Pradeep Sarkar, 2005) funcione nesses lugares. No caso de um musical como *Jhankar Beats* (Sujoy Ghosh, 2003) ou, *Tara Rum Pum Pum* (Siddharth Anand, 2007), com emoções urbanas, o foco muda automaticamente para os públicos de Bombaim e, no máximo, do sul do país.

De modo similar, no caso de um romance açucarado ou um drama familiar emotivo como *Vivaah* (Sooraj R. Barjatya, 2006), os públicos do Rajastão e do Circuito Oriental tornam-se os alvos principais. Isso explica por que *thrillers* de ação como *Soldier* (Abbas Alibhai Burmawalla, 1998) e *International Khiladi* (Umesh Mehra, 1998) tornam-se grandes sucessos no norte, mas inevitavelmente naufragariam em outros lugares sem deixar rastro. Um filme com a juventude como tema central, como *Dil Chahta Hai* (Farhan Akhtar, 2001), torna-se um fracasso retumbante no país todo, mas no território de Bombaim sozinho pode compensar os prejuízos, gerar lucro e ser declarado um megassucesso. Do mesmo modo, há muitos filmes que lotam os cinemas nas zonas rurais do Circuito Oriental, mas dos quais nunca se ouve falar em Délhi, Bombaim, Bangalore ou qualquer outra metrópole.

Nessas circunstâncias, todo cineasta tenta fazer uma mescla de elementos como ação, canção e dança, intriga familiar, romance, comédia e suspense no mesmo filme — a fim de atingir em um só golpe o maior número possível de territórios. Não importa se canções e danças não têm lugar no meio de um *thriller* de suspense ou se uma cena de ousadia interrompe uma plácida seqüência romântica. Os indianos vêem isso acontecer sem questionar a lógica desses imperativos impostos aos cineastas. Muito raramente esses elementos são integrados harmoniosamente em um filme, como é o caso de um drama romântico maduro como *Bobby* (1973), de Raj Kapoor, ou um *thriller* de ação como *Sholay* — *Flames of the Sun* (*Sholay*, 1975), de Ramesh Sippy. Estes filmes permanecerão como marcos do cinema indiano, não por ser exceções à regra, mas pelo modo como conseguiram capturar a imaginação de um país inteiro, atravessando gerações e divisões regionais.

Curiosamente, os atores também têm suas afiliações territoriais. Amitabh Bachchan e, antes, Rajesh Khanna estão entre os poucos galãs que transcenderam o âmbito regional e se tornaram divindades pan-indianas. A maioria dos outros atores tem um número limitado de seguidores em uma área específica. Desde meados dos anos 1990, por exemplo, o triunvirato Khan (Shah Rukh, Salman e Aamir) é razoavelmente popular em todo o país, mas quase não causa repercussão no

território de Punjab Oriental. Lá, o triunvirato Deol (os irmãos Sunny e Bobby e o pai Dharmendra) causa sensação. Um *Kis Kiss Ki Kismat* (Govind Menon, 2004) embaçosamente fútil, com Mallika Sherawat às voltas com um envelhecido Dharmendra, foi um sucesso estrondoso no território.

De modo similar, no Circuito Oriental, particularmente em Jharkhand e Bihar, os exibidores evitavam os filmes de Shah Rukh Khan, mesmo durante a fase de *Kal Ho Na Ho* (Nikhil Advani, 2003) e *Estarei aqui sempre para você/Main Hoon* (Farah Khan, 2004-05). Mas se um velho *starrer* com Mithun Chakraborty for oferecido no território, sempre haverá interessados. E há John Abraham, que conta com um número considerável de admiradores nos territórios do sul e de Bombaim, mas não faz sucesso no norte. Entre as heroínas, só Sridevi e, mais tarde, Madhuri Dixit conseguiram alguma adesão nacional — que Aishwarya Rai, Preity Zinta e Rani Mukherjee vêm tentando igualar. De qualquer modo, as atrizes, sozinhas, não fazem muita diferença na bilheteria. Isso explica por que os filmes indianos são tradicionalmente centrados na figura masculina e as heroínas são, na melhor das hipóteses, peças decorativas e, na pior, subordinadas ao herói.

### Colaborações internacionais

E há alguns astros que podem ser muito populares na Índia, mas não têm uma base de fãs no exterior. Govinda é um deles. Sanjay Dutt é outro. Isso vale também para Akshay Kumar, Suniel Shetty, Sunny Deol e alguns outros. Mas os três Khan são um caso à parte. De fato, a caríssima produção doméstica *Asoka* (Shah Rukh, 2001) fracassou em toda a Índia, em 2001, mas sua base de fãs no exterior salvou o filme do fiasco total. O mesmo ocorreu com *Swades* (Ashutosh Gowariker, 2005). Foi essa combinação entre o apelo doméstico e uma crescente base de fãs no exterior que transformou Shah Rukh no mais vendável astro de Bollywood do século XXI. Até certo ponto, Amitabh Bachchan, Madhuri Dixit e Aishwarya Rai — especialmente depois de *Devdas* (Sanjay Leela Bhansali, 2002) e *Noiva e preconceito/Bride and prejudice* (Gurinder Chadha, 2004) — conseguiram alcançar a popularidade dos três Khan no mercado global, mas só em algumas fases. Estes são fatores importantes que todo produtor e distribuidor leva em conta no momento em que os negócios no exterior expandem-se a cada sexta-feira e cada novo filme é lançado simultaneamente em toda a Índia e no restante do mundo.

Ultimamente, no entanto, surgiram algumas inconsistências no padrão de audiência dos expatriados. Seu apetite pelo filme *masala*<sup>4</sup> em hindi pode ser tão diversificado

quanto seu gosto culinário — que vai do extremamente apimentado ao levemente marinado e, às vezes, suave. O pior é que seu gosto pode estar completamente em desacordo com aquilo que seus compatriotas tendem a apreciar em casa. Isso tem sido motivo de grande preocupação entre os produtores de Bollywood. O filme, de Satish Kaushik, sobre amor adolescente, *Mujhe Kuchh Kehna Hai* (2001), apresentando um herói de primeira viagem (Tushhar Kapoor) e uma heroína com experiência em apenas um filme (Rinkie Khanna), foi um sucesso retumbante na Índia, mas um fracasso completo no circuito internacional. Em contraste, o drama familiar *The bond of love/Ek Rishta* (Suneel Darshan, 2001) estrelado por Amitabh Bachchan, Akshay Kumar e Karishma Kapoor, teve um péssimo desempenho no país e uma bilheteria impressionante no exterior. E há as histórias de sucesso de *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (Karan Johar, 2001), *Hum Tum* (Kunal Kohli, 2004) e *Veer Zaara* (Yash Chopra, 2004), que agradaram tanto na Índia quanto entre os indianos no exterior.

A chave para a compreensão dessas inconsistências está nas mudanças de gosto da segunda e terceira gerações de expatriados. Para seus pais e avós que chegaram a solo estrangeiro e fizeram dele sua casa, os filmes eram um meio de conexão com a Índia. A atual geração não sofre desses acessos de saudade ou nostalgia. Para ela, Bollywood é um conceito remoto que, no máximo, representa muito *bhangra-pop*<sup>5</sup> e *ghagra-cholis*<sup>6</sup> rodopiantes. Assim, qualquer filme em hindi que não oferece esses elementos básicos pode ser muito decepcionante. Evidentemente, *Sholay* (Ramesh Sippy, 1975), *Pakeezah* (Kamal Amrohi, 1971), *Satya* (Ram Gopal Varma, 1998) e *Dil Chahta Hai* (Farhan Akhtar, 2001) são exceções, o que é facilmente compreensível.

Diante de uma fantasia feudal, no entanto, essa geração ficaria completamente perdida. Devido a essa desconexão cultural, muitos indianos de segunda e terceira gerações não assistem a filmes indianos (o médico radicado nos EUA, Ram Nene, só soube que Madhuri Dixit era uma famosa atriz de Bollywood quando se casou com ela!). O problema para os produtores indianos é que a atual geração de expatriados tem voz crescente nas escolhas da audiência, o que leva ao encolhimento repentino do mercado externo tradicional do cinema em hindi. Foi exatamente isso o que aconteceu com o outrora popular cinema italiano nos Estados Unidos. Hoje não há interessados porque, ao longo de sucessivas gerações, os imigrantes italianos americanizaram-se.

A obrigação de enxergar além dos mercados tradicionais também é precipitada pela tendência dos cineastas da atual geração de desafiar velhas maneiras de

pensar. No passado, prevalecia a idéia de que, ao contrário do que ocorria com outros atores globais, não era necessário alcançar públicos estrangeiros, pois o mercado indiano era suficientemente vasto. Assim, ninguém se esforçava muito e, se um novo mercado se abria para os filmes indianos, era mais por mero acidente que por planejamento. Deste modo, os três territórios essenciais onde o cinema indiano (e mais especificamente de Bollywood) encontrava alguma receptividade eram:

- Diáspora indiana: principalmente nos EUA, Reino Unido, África do Sul, Canadá e Oriente Médio. A maior comunidade de origem indiana do mundo fica em Myanmar e tem quase o dobro daquela dos EUA, mas permanece praticamente intocada por Bollywood, graças a restrições políticas e diplomáticas.
- Países vizinhos onde o hindi é compreendido, se não falado: Paquistão, Nepal, Bangladesh, Sri Lanka e Malásia. O sucesso do cinema de Bollywood nesses mercados, contudo, não é movido pelo conteúdo, e sim pela popularidade dos atores.
- Mercados não tradicionais ou novos, como a Grécia e os países da CEI (Comunidade de Estados Independentes)<sup>7</sup>, onde os filmes em hindi foram extremamente populares até o início dos anos 1970. O cinema de Bollywood agora revisita esses países, mas com conteúdo legendado ou dublado.

Atualmente, produtores como Yash Chopra, Karan Johar e Ronnie Screwala compreendem que, com as vantagens da convergência de mídia e, de fato, a integração da cadeia de valor, é possível concentrar as energias e desenvolver novos mercados por conta própria. Eles forjam parcerias independentes com os maiores distribuidores globais para garantir que seus filmes sejam lançados no *mainstream* e não se limitem a cinemas abaixo do padrão no exterior. As coisas evidentemente ficaram bem mais fáceis agora que agentes de *marketing* estabelecem alianças com os principais distribuidores mundiais. Até mesmo produtores independentes de línguas regionais, que não têm contatos nem recursos, constroem relações com distribuidores internacionais. Os agentes de *marketing* formam a ponte crítica entre o produtor e o distribuidor. É claro que agentes com bom conhecimento do cinema indiano e dos diferentes mercados e seus fluxos de renda ainda são difíceis de encontrar, mas, certamente, serão os responsáveis pelo sucesso dos filmes indianos no exterior.

Simultaneamente, os indianos estão elevando seus padrões, com produção, legendagem e dublagem aperfeiçoadas e conteúdo de entretenimento superior. Mais importante é o fato de eles terem percebido que a capacidade de lidar com um contexto mais amplo e narrar uma história, mantendo em mente um

público internacional, os levaria à vanguarda da competição. Essa tem sido a receita de sucesso de todos os filmes feitos pelas *majors* centrados na Índia, de *Passagem para a Índia/Passage to Índia* (David Lean, 1984) e *Gandhi* (Richard Attenborough, 1982), a *A cidade da esperança/City of joy* (Roland Joffé, 1992). Mais tarde, Mira Nair e Shekhar Kapur usariam a mesma fórmula para criar seu próprio nicho em Hollywood.

Se notarmos, o lado bom de Hollywood é que ela nunca foi uma casa fechada. De Fred Zinnemann e Milos Forman a Billy Wilder, Roman Polanski e Elia Kazan, todos os seus maiores diretores não vieram do mundo anglófono. Além de se beneficiar dessa multiplicidade de talentos, Hollywood tem provado repetidamente que, mais que língua e geografia, a capacidade de contar uma história de uma maneira interessante é que acaba encontrando públicos. Isso tem sido uma importante lição para os cineastas indianos. Assim, seja com *Namaste London* (Vipul Amrutlal Shah, 2007) ou *Cheeni Kum* (R. Balki, 2007), *Shakalaka Boom Boom* (Suneel Darshan, 2007) ou *Salaam Namaste* (Siddharth Anand, 2007), eles agora sabem que um filme indiano não precisa necessariamente localizar-se dentro das fronteiras nacionais para ser indiano. Eles também aprenderam que, preservando a habilidade de manter o público envolvido, poderiam trabalhar até mesmo na Islândia e ainda assim continuar a produzir sucessos. O próprio fato de os cineastas, atores, compositores e, ultimamente, até coreógrafos indianos encontrarem cada vez mais trabalho no exterior reforça ainda mais essa tendência.

Aqui, é preciso sublinhar a importância da colaboração de grandes produtores mundiais, seja por meio de co-produções ou de outros acordos. Outros países asiáticos, como Coreia do Sul e Japão, que até 1997 nada tinham a dizer em termos de exportação, hoje aproveitam um *boom* sem precedentes com os negócios realizados, ultrapassando a marca de 100 milhões por ano, só nos EUA, graças, exclusivamente, a colaborações com estúdios de Hollywood. Em comparação com todos esses países, a Índia fica muito atrás — apesar de ocupar uma posição notavelmente privilegiada em termos de maturidade técnica, mão-de-obra barata e, sobretudo, da rica herança da narração de histórias. Não há razão para afirmar que *The Mahabharata* não possa ser recriado na mesma escala e grandiosidade de *Tróia/Troy* (Wolfgang Petersen, 2004), em colaboração com três ou quatro produtoras internacionais. De modo similar, o personagem do rei-macaco Hanuman presta-se à produção de um *blockbuster* de primeira categoria, com o mesmo refinamento

de *Superman* (Richard Lester, 1983). Existem vários personagens desse tipo na mitologia, na literatura e na História da Índia que possibilitam colaborações extremamente bem-sucedidas. A vantagem de custos da Índia, somada à ausência de restrições ao IED (investimento externo direto), permitiria maior flexibilidade para a elevação dos orçamentos e recursos técnicos necessários à produção de filmes em uma escala global.

Por fim, existe a área praticamente inexplorada da refilmagem de sucessos indianos. Todos parecem estar adaptando tâmil para hindi, bengali para hindi, inglês para hindi. Mas quantos filmes indianos em inglês foram feitos para um público internacional? Por algum estranho motivo, os indianos gostam que uma versão dublada encontre um comprador no exterior. No máximo, um cineasta de Bollywood poderia filmar duas versões da mesma produção — uma para o mercado doméstico e outra para um chamado “público internacional”. Invariavelmente, a segunda é apenas uma versão abreviada do hindi (resultante da eliminação das canções) que consegue chegar, quando muito, a um festival de cinema no exterior. Só agora alguns estão descobrindo os méritos da refilmagem de sucessos consagrados em inglês em um cenário completamente diferente, com novo elenco e nova equipe. A participação de Vidhu Vinod Chopra em um acordo desse tipo para a refilmagem de *Munabhai MBBS* (Rajkumar Hirani, 2005), estrelada por Chris Tucker, é um bom exemplo.

## Políticas públicas

Todas essas iniciativas têm funcionado não graças ao governo, e sim apesar dele. Isso porque, constitucionalmente, o cinema pertence ao setor privado e, no interesse da preservação do direito dos cidadãos à liberdade de expressão, a intervenção governamental na produção cinematográfica não deveria existir. No entanto, como em muitas partes do Terceiro Mundo, o governo encontra várias maneiras escusas de controlar os cineastas e influenciar o conteúdo dos filmes, por meio do Ministério da Informação e Radiodifusão e seus órgãos filiados:

- National Film Development Corporation (NFDC): a Corporação Nacional de Desenvolvimento Cinematográfico, uma entidade do setor público criada com a fusão entre a Film Finance Corporation (Corporação de Financiamento Cinematográfico) e a Indian Motion Pictures Export Corporation (Corporação Indiana de Exportação de Produções Cinematográficas).

- Films Division (FD): a Divisão Cinematográfica, produtora do próprio governo para documentários (leia-se propaganda) e curtas-metragens.
- Directorate of Film Festivals (FFD): Diretório de Festivais de Cinema, que determina a representação nacional em festivais de cinema, além de realizar esses eventos no país e conceder prêmios nacionais.
- Film and Television Institute of India (F&TII): Instituto de Cinema e Televisão da Índia, o centro de treinamento para profissionais de cinema.
- National Film Archive of India (NFAI): Arquivo Cinematográfico Nacional da Índia, um repositório de material audiovisual.
- Central Board of Film Certification (CBFC): Conselho Central de Certificação de Filmes, ou Censor Board, Conselho Censor.

Em teoria, estes órgãos foram criados para facilitar o funcionamento da indústria cinematográfica — e de fato contribuem para o desenvolvimento do cinema indiano. Na prática, eles funcionam como os olhos e ouvidos do governo e são instrumentos de formulação de políticas no nível ministerial. Há também a Doordarshan, ou Television India, e a Telecom Regulatory Authority of India (TRAI — Autoridade Reguladora de Telecomunicações da Índia), que estão indiretamente ligadas à produção cinematográfica e têm um papel ativo no controle e influência do conteúdo da mídia audiovisual.

Como a legalidade da intervenção governamental pode sempre ser questionada, as diretrizes políticas são sempre chamadas de normas e são sujeitas à revisão periódica. Por exemplo, o Indian Cinematograph Act (Ato Cinematográfico Indiano), de 1952, não prevê “leis de censura” *per se*, mas existem normas de censura para validar a existência do CBFC e transformar a vida de todos os cineastas em um tormento.

Do mesmo modo, existem outros instrumentos legais que permitem que o governo formule orientações políticas e influencie o conteúdo:

- Indian Penal Code (IPC): Código Penal Indiano, de 1860.
- Young Persons (Harmful Publications) Act (YHPA): Ato de Publicações Prejudiciais à Juventude, de 1956.
- The Indecent Representation of Women Act (IRWA): Ato de Representação Indecente das Mulheres, de 1986.

Em essência, essas leis destinam-se a controlar a filmagem, a exibição e a transmissão de imagens obscenas e indecentes em todas as mídias concebíveis. Uma sutil divisão é feita, contudo, entre as duas palavras-chave: “obsceno” e “indecente”. O material obsceno é definido como o que tende a corromper as pessoas cujas mentes são abertas a influências imorais e em cujas mãos o material pode cair. A indecência tem uma perspectiva ligeiramente mais ampla e inclui os materiais obscenos, assim como representações que depreciem ou denigrem as mulheres. A indecência é um crime bem mais grave que a obscenidade — e a pornografia situa-se em algum ponto intermediário. Embora os tribunais sustentem que a pornografia é uma “forma agravada de obscenidade”, as opiniões se dividem quanto a imagens ou representações que possam (ou não) ter a intenção de estimular os instintos mais básicos do público.

Finalmente, existe o Copyright Act (Ato de Direitos Autorais), que, como em todos os outros lugares, destina-se a proteger os direitos de propriedade intelectual e deter o roubo de conteúdo cinematográfico, incluindo a música. O papel do governo tem se mostrado totalmente ineficaz nessa área, uma vez que as punições para a pirataria são amenas e a condenação é praticamente inexistente. O advento da internet e da digitalização também levou a que as diretrizes políticas se tornassem ineficazes.

Nada pôde ser feito nas Olimpíadas de Atenas, em 2004, quando os sinais de televisão foram interceptados por não assinantes e transmitidos para o mundo todo. Hoje, as companhias de televisão da Índia observam, indefesas, a interceptação de sinais de *sitcoms* e partidas de críquete por agentes não autorizados no exterior que transmitem o material clandestinamente para expatriados indianos. Até a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) reconheceu, com todo o apoio de seus 183 Estados membros, a inutilidade da imposição de uma estrutura reguladora global face aos avanços da tecnologia.

O aspecto positivo do governo indiano é que ele despertou (embora com atraso) para o fato de que é impossível deter o progresso tecnológico e, a cada dia, o acesso ao conteúdo cinematográfico se tornará mais fácil e barato para as massas. Além disso, com a diluição das fronteiras que definem os vários mercados da mídia, as velhas e boas leis como o IPC, o Copyright Act, o IRWA, o YPHPA e o Cinematograph Act logo se tornarão redundantes. Assim, fala-se em novas leis, como o Broadcasting Act (Ato de Radiodifusão, que busca criar a Broadcasting Authority of India (BAI) — Autoridade de Radiodifusão da Índia) e um Convergence Act (Ato de Convergência), que regulamentaria os “diferentes tipos de serviços

na atual infra-estrutura e a otimização das tecnologias existentes para oferecer uma maior variedade de serviços”. Também será instituída a Communications Commission of India (CCI), Comissão de Comunicação da Índia, para servir de reguladora geral para cinema, telecomunicações, radiodifusão e serviços de tecnologia da informação. Além disso, haveria um Spectrum Management Committee (Comitê de Administração do Espectro) para emitir licenças e arbitrar disputas.

Por mais agradáveis que seus pronunciamentos possam parecer, o governo não consegue disfarçar o anseio de reforçar seu controle sobre a mídia audiovisual. Já existem dois órgãos reguladores funcionando sob o Ministério da Comunicação: o Department of Telecommunications (DoT) – Departamento de Telecomunicações; e a Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) – Autoridade Reguladora de Telecomunicações da Índia.

Tudo o que eles conseguiram fazer até agora foi interferir metodicamente no livre fluxo das forças do mercado e impedir o crescimento e a acessibilidade da tecnologia de comunicação no país. Mas não há nada a fazer. Uma de suas intenções declaradas é “facilitar e regulamentar todas as questões relacionadas ao conteúdo audiovisual e especificar códigos e padrões em relação ao mesmo”. Desse modo, a publicação e a transmissão de mensagens obscenas ou ofensivas seriam punidas com até três anos de prisão e/ou multa de até 20 milhões de rúpias indianas.

A missão da Communications Commission é garantir que todo provedor de serviços relacionados a conteúdo se esforce para oferecer uma proporção adequada de programas de origem nativa e, entre outras coisas, desempenhar duas funções fundamentais:

- (i) adotar medidas para regulamentar ou restringir o conteúdo audiovisual prejudicial e ilegal na internet e em outros serviços de comunicação;
- (ii) especificar códigos e padrões para garantir a probidade e a imparcialidade na apresentação de conteúdo e a ênfase na promoção da cultura indiana, valores de integração nacional, harmonia religiosa e pública e espírito científico.

Expressões como “conteúdo prejudicial e ilegal”, “probidade e imparcialidade”, “cultura indiana” e “proporção adequada” não foram definidas e, portanto, estão abertas à interpretação subjetiva. Além do mais, a legislação proposta sobre a convergência de mídia prevê punições severas para qualquer pessoa que transmitir, “por um serviço de comunicação ou uma infra-estrutura de rede, qualquer conteúdo que saiba ser falso e fizer persistente uso desse conteúdo para causar incômodo,

inconveniência ou aflição desnecessária a outrem”. Mais uma vez, não foram especificados padrões para determinar o escopo da aplicação do delito. Expressões como “incômodo”, “inconveniência” e “aflição desnecessária” são tão vagas que só convidam à arbitrariedade na aplicação da lei.

Em um país vasto como a Índia, se qualquer regulamentação precisa ser imposta, é necessária uma estrutura descentralizada. Além disso, o processo deve ser participativo e os representantes da indústria devem ter crédito. Com essa perspectiva, a Confederation of Indian Industries (CII) – Confederação das Indústrias Indianas – propõe ao governo um programa de quatro pontos para modificar o mecanismo de regulamentação de conteúdo nos seguintes moldes:

- (i) O mecanismo de regulamentação de conteúdo e tomada de decisões tem de funcionar no âmbito local. Com esse propósito, passos devem ser adotados para aumentar a consciência pública das medidas reguladoras e encorajar a educação midiática.
- (ii) Além das funções de regulamentação de conteúdo confiadas ao regulador de convergência, a indústria deve ser encorajada a desenvolver seus próprios códigos e padrões para regulamentar o conteúdo e respeitar os mesmos. Esses códigos da indústria devem ser submetidos à revisão do órgão regulador.
- (iii) Adicionalmente, os provedores de conteúdo/serviço podem ser obrigados a manter controles internos para garantir a qualidade do conteúdo visto pelo público. Tais órgãos internos podem ser obrigados a apresentar relatórios periódicos à autoridade geral de convergência.
- (iv) Finalmente, a abordagem da regulamentação de conteúdo deve ser flexível e sensível à atual percepção, por parte da sociedade, dos padrões de conteúdo aceitáveis.

Para os cineastas indianos, dois fatos básicos surgem desse processo. O primeiro é que a CII, como de fato todos os provedores de conteúdo e serviço da Índia, conforma-se com a idéia de que o cinema não pode se livrar do controle governamental. De um modo ou de outro, o governo encontrará um pretexto para ignorar a Constituição e regulamentar o conteúdo. A velha explicação segundo a qual toda liberdade é relativa e deve ser acompanhada de controle adequado valerá também neste caso.

O segundo fato preocupante é que a indústria cinematográfica não tem absolutamente voz nenhuma para influenciar decisões políticas, mesmo com a existência

da Film Federation of India. Hoje, o papel e a autoridade da indústria cinematográfica são reféns de órgãos como a CII e, até certo ponto, da Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (Ficci), Federação das Câmaras de Comércio e Indústria Indiana, o que a deixa sem escolha a não ser confiar nos bons ofícios dessas instituições em todas as exposições que faz ao governo. Os últimos anos revelaram que tanto a CII quanto a Ficci têm assuntos bem mais urgentes pelos quais fazerem *lobby* junto ao governo e nem sequer ligam para o entretenimento. A indústria cinematográfica, de qualquer modo, é a menor de suas preocupações.

**Tabela 3.1 – Produção de filmes em 2006**

Língua*	Quantidade
Hindi	223
Tâmil	162
Telugu	245
Malaiala	77
Canada	75
Bengali	42
Guzerate	16
Marata	73
Inglês	9
Oriá	21
Assamês	7
Chhatisgarhi	4
Rajastani	5
Bhojpuri	76
Panjabi	12
Haryanvi	1
Tâmil (dublado)	11
Concani	1
Telugu (dublado)	17
Maithili	1

Santali	3
Hinglês <sup>8</sup>	1
Sadari	1
Inglês persa	1
Nepali	4
Tind	2

\* Em ordem de popularidade.

**Fonte:** Central Board of Film Certification.

### Tabela 3.2 – Panorama da Indústria

Valor da indústria	84,5 bilhões*
Número de telas únicas	aproximadamente 12.000
Número de telas múltiplex	aproximadamente 325
Mercado de bilheteria doméstico	64 bilhões*
Mercado de <i>home video</i>	6,5 bilhões*
Arrecadação no exterior	7 bilhões*
Participação de filmes estrangeiros no mercado	4%

\* Em rúpias indianas.

**Fonte:** Film Federation of India.

### Tabela 3.3 – Os cinco filmes mais rentáveis em 2006\*

<i>Dhoom 2</i>	800 milhões*
<i>Lage Raho Munnabhai</i>	700 milhões*
<i>O vingador da noite (Krish)</i>	650 milhões*
<i>Fanaa (Fanaa)</i>	540 milhões*
<i>Rang De Basanti (Rang De Basanti)</i>	500 milhões*

\* Em rúpias indianas.

**Fonte:** Film Federation of India.

**Tabela 3.4 – Os cinco filmes estrangeiros mais rentáveis em 2006\***

<i>007 – Cassino Royale (Casino Royale)</i>	410 milhões*
<i>Piratas do Caribe: o baú da morte (Pirates of the Caribbean 2)</i>	190 milhões*
<i>O Código Da Vinci (The Da Vinci Code)</i>	140 milhões*
<i>Crônicas de Nárnia (The chronicles of Narnia)</i>	120 milhões*
<i>Anjos da noite: a evolução (Underworld: evolution)</i>	60 milhões*

\* Em rúpias indianas.

**Fonte:** Film Federation of India.

**Tabela 3.5 – Televisão**

Lares com TV	112 milhões
Alcance da TV	59% dos lares
Acesso à TV a cabo e via satélite	68 milhões de lares
Alcance da TV a cabo e via satélite	61%
Lares com TV terrestre	42 milhões
Alcance da TV terrestre	38%
Lares com televisão por assinatura via satélite (DTH)	2 milhões
Alcance da DTH	1,79%
Receita da publicidade na TV	66 bilhões*
Receita das assinaturas de TV	117 bilhões*
Receita de programação de TV	8 bilhões*
Receita da indústria da TV	191 bilhões*

\*Em rúpias indianas.

**Fonte:** Association of Motion Pictures and Television Producers – Associação dos Produtores de Cinema e Televisão.

**Tabela 3.6 – Crescimento do mercado cinematográfico externo\***

2004	5 bilhões
2005	5,65 bilhões
2006	7 bilhões
2007	8,5 bilhões (estimativa)
2008	10 bilhões (projeção)

\*Em rúpias indianas.

**Fonte:** Estimativas da indústria.

**Tabela 3.7 – Crescimento do mercado de *home video*\***

2004	3,4 bilhões
2005	4 bilhões
2006	6,5 bilhões
2007	8,3 bilhões (estimativa)
2008	9,5 bilhões (projeção)

\*Em rúpias indianas.

**Fonte:** Estimativas da indústria.

**Tabela 3.8 – Crescimento da indústria televisiva\***

2004	128,7 bilhões
2005	158,5 bilhões
2006	191,2 bilhões
2007	219,9 bilhões (estimativa)
2008	266 bilhões (projeção)

\*Em rúpias indianas.

**Fonte:** Estimativas da indústria.

**Tabela 3.9 – Crescimento do entretenimento cinematográfico\***

2004	59,9 bilhões
2005	68,1 bilhões
2006	84,5 bilhões
2007	96,8 bilhões (estimativa)
2008	112 bilhões (projeção)

\*Em rúpias indianas.

**Fonte:** Film Federation of India.

## Notas

<sup>1</sup> No momento da composição desse texto (mai. 2007), US\$ 1 valia 45 rúpias indianas.

<sup>2</sup> N. do T.: Cena alegre de dança em um filme indiano sem relevância no enredo.

<sup>3</sup> N. do T.: Filme estrelado por ator famoso.

<sup>4</sup> N. do T.: Filme que combina elementos diversos para atender a diferentes segmentos do público. Na culinária indiana, *masala* é uma tradicional mistura de condimentos.

<sup>5</sup> N. do T.: Fusão entre a música tradicional *bhangra* e a música *pop* ocidental.

<sup>6</sup> N. do T.: Conjunto tradicional de saia e blusa.

<sup>7</sup> N. do T.: Comunidade de Estados Independentes, associação de ex-repúblicas soviéticas.

<sup>8</sup> N. do T.: Mistura de hindi e inglês.

## Referências bibliográficas

BOSE, Derek. *Brand Bollywood: a new global entertainment order*. Londres: Sage Publications, 2006.

\_\_\_\_\_. *Bollywood uncensored: what you don't see on screen and why*. New Delhi: Rupa, 2006.

\_\_\_\_\_. *Everybody wants a hit: 10 mantras of success in Bollywood cinema*. Mumbai: Jaico Publishing House, 2006.

\_\_\_\_\_. *Bollywood unplugged*. Mumbai: Frog Books, 2004.

## Sites de referência

INDIAN MOTION PICTURES – Association of Indian Motion Pictures and TV Programme Producers. Disponível em: <<http://www.indianmotionpictures.com/>>. Acesso em: mai. 2007.

CBFC – Central Board of Film Certification. Disponível em: <[www.cbfcindia.tn.nic.in](http://www.cbfcindia.tn.nic.in)>. Acesso em: mai. 2007.

CII – Confederation of Indian Industry. Disponível em: <[www.ciionline.org](http://www.ciionline.org)>. Acesso em: mai. 2007.

FICCI – Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry. Disponível em: <[www.ficci.com](http://www.ficci.com)>. Acesso em: mai. 2007.

F&TII – Film and Television Institute of India. Disponível em: <<http://www.ftiindia.com/>>. Acesso em: mai. 2007.

FILMS DIVISION OF INDIA. Disponível em: <<http://www.filmsdivision.org/>>. Acesso em: mai. 2007

FTPG – Film and Television Producers Guild of India. Disponível em: <<http://filmtvguild.in/em2-2006.htm>>. Acesso em: mai. 2007.

GOLDMAN SACHS. Disponível em: <<http://www2.goldmansachs.com/>>. Acesso em: mai. 2007.

INDIAN MARKETING AND RESEARCH BUREAU. Disponível em: <<http://www.imrbint.com/>>. Acesso em: mai. 2007.

KPMG. Disponível em: <[www.kpmg.com](http://www.kpmg.com)>. Acesso em: mai. 2007.

NASSCOM MCKINSEY. Disponível em: <[www.nasscom.org](http://www.nasscom.org)>. Acesso em: mai. 2007.

NFAI – National Film Archive of India. Disponível em: <<http://nfaipune.nic.in/>>. Acesso em: mai. 2007.

NFDC – National Film Development Corporation. Disponível em: <[www.nfdcindia.com/](http://www.nfdcindia.com/)>. Acesso em: mai. 2007.

PRICEWATER HOUSE COOPERS. Disponível em: <[www.pwc.com/](http://www.pwc.com/)>. Acesso em: mai. 2007.

TRAI – Telecom Regulatory Authority of India. Disponível em: <[www.trai.gov.in/](http://www.trai.gov.in/)>. Acesso em: mai. 2007.

YES BANK. Disponível em: <[www.yesbank.in/](http://www.yesbank.in/)>. Acesso em: mai. 2007.





# 4

## **Distribuição de filmes na China continental**

Shujen Wang



## Políticas

Para entender a distribuição de filmes na China, precisamos compreender a importância política, ideológica e cultural que o filme possui na sociedade chinesa. O filme reflete as políticas culturais que sucessivamente refletem o ambiente cultural e, especificamente, a estrutura de mercado. O filme na China é visto como um dos vários mercados culturais existentes e sempre foi considerado um produto das invasões políticas, econômicas, militares e culturais do Ocidente, dessa forma, visto como impregnado de uma profunda estigmatização colonial desde o início (LIU, 1999)<sup>1</sup>.

Portanto, sempre foi missão do governo e do Partido Comunista disseminar e nacionalizar a indústria cinematográfica. Após a Revolução Comunista, em 1949, a China começou a construir seu próprio sistema nacional independente de filmes e banuiu completamente os filmes norte-americanos, em 1950. A proteção da indústria cinematográfica ocupa, conseqüentemente, uma prioridade especial nas políticas culturais da China. Embora o governo chinês esteja adotando reformas de mercado desde a política de abertura, no final dos anos 1970, a reforma não se estendeu às arenas políticas e culturais. Os ensinamentos de Mao Tse-tung sobre arte e política ainda são influentes na formação das políticas e percepção atuais:

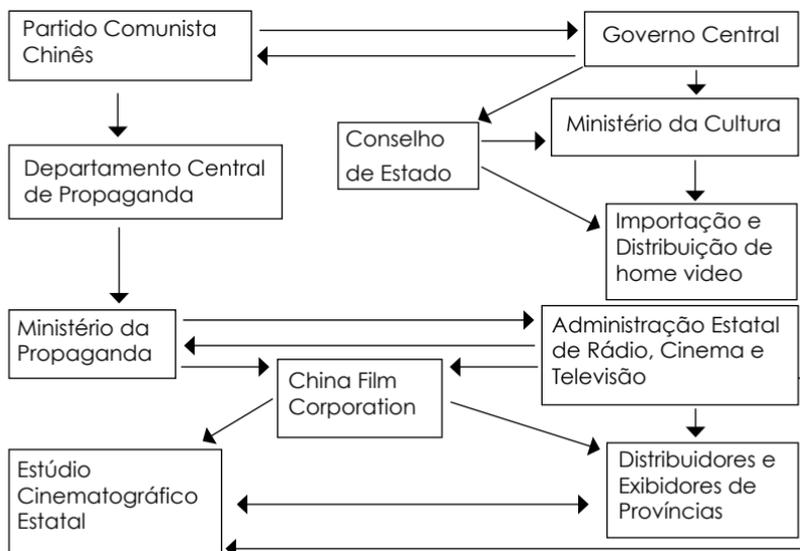
*Na crítica artística e literária há dois critérios, o político e o artístico [...] Qual é a relação entre os dois? [...] Negamos, não apenas, que há um critério político abstrato e totalmente imutável, mas também que há um critério artístico abstrato e totalmente imutável [...] Literatura e arte estão subordinadas à política, mas cada uma exerce uma grande influência sobre ela. (CALKINS, 1999, grifo nosso)<sup>2</sup>*

Acredita-se que as normas governamentais e a censura são necessárias, visto que a arte é compreendida como sendo capaz de influenciar a política, ao mesmo tempo em que é vista como subordinada à política. A importação de filmes estrangeiros está, conseqüentemente, sujeita a uma rígida análise<sup>3</sup>. A China Film Corporation, fundada em 1979, tornou-se um monopólio dos empreendimentos cinematográficos do país, regulamentando a distribuição de filmes e as operações de importação/exportação.

Há duas subsidiárias sujeitas à China Film Corporation: a China Film Export and Import Corporation, que controla a importação e exportação de filmes, e a China Film Distribution and Exhibition Bureau in China e suas subsidiárias regionais, que são proprietárias da maioria dos cinemas e determinam os termos contratuais, as datas de exibição, os preços dos ingressos, e outros aspectos da exibição do filme (RICHARDSON, 1999 e WU, 2002).

A figura 4.1 mostra os órgãos de regulamentação envolvidos na indústria cinematográfica na China, sendo uma boa indicação e representação da complexa estrutura regulatória da mídia na qual tanto o Partido Comunista quanto o governo central estão envolvidos. Duas grandes organizações governamentais controlam as operações das indústrias de mídia na China. A State Administration of Radio, Film, and Television (SARFT) – Administração Estatal de Rádio, Cinema e Televisão – controla o setor de cinema (lançamento e distribuição), rádio e televisão, enquanto o Ministério da Cultura monitora o setor de importação e distribuição de *home video*.

**Figura 4.1 – Órgãos reguladores envolvidos na indústria cinematográfica chinesa**



**Fontes:** Compilado de Calkins, 1999 e Wu, 1992.

Com a importação, em novembro de 1994, de *O fugitivo/The fugitive* (Andrew Davis, 1993), da Warner Bros., a China adotou o sistema de *revenue-sharing* (distribuição de lucros) pela primeira vez. Com base nesse sistema, a SARFT permitiu a importação de dez filmes estrangeiros por *revenue-sharing* ao ano, o que representa “realizações culturais mundiais de arte e tecnologia de filmes contemporâneos”<sup>4</sup>. *Revenue-sharing* refere-se aos termos comerciais e ao padrão industrial que as empresas constituintes da Motion Picture Association (MPA) endossam. Sob esse sistema, o distribuidor e o exibidor negociam a porcentagem da bilheteria que cada um receberá.

De acordo com Wang Yung, assessor jurídico da Associação Internacional de Produtores de Filmes na China (entrevista pessoal, 5 jun. 2000, Pequim), o acordo específico de *revenue-sharing* entre a China Film e os grandes estúdios de Hollywood determina que os grandes estúdios recebam aproximadamente 15% da

renda da bilheteria (PARKES, 2000). Zhao Jun, diretor-geral adjunto da empresa cinematográfica da província de Guangdong, forneceu uma definição mais detalhada: para cada ingresso vendido, 46% são direcionados para a China Film, o escritório de distribuição chinês que monopoliza a importação/exportação. Dos 46%, 13% a 17% vão para os grandes estúdios de Hollywood dependendo do desempenho de cada filme, enquanto 29% a 33% da renda ficarão com a China Film. Os 54% restantes vão para as empresas locais que cuidam da distribuição em suas respectivas localidades (entrevista pessoal, 25 jun. 2000, Guangzhou). A cota foi aumentada para 20 filmes estrangeiros por ano, desde o acesso da China à Organização Mundial do Comércio (OMC), em dezembro de 2001 (GROVES, 2001).

A importação, distribuição e exibição de filmes estrangeiros na China têm sido importantes, de certa forma, porque subsidiam indiretamente a distribuição local de filmes. Embora a cota anual de filmes estrangeiros exibidos seja de 30% a 35% do total de filmes distribuídos, os filmes estrangeiros normalmente ficam com 60% da renda total da bilheteria (JONES, 2002c; WU, 1992). Torna-se necessário para a China Film contar com os lucros da distribuição de filmes estrangeiros para cobrir os prejuízos da distribuição de filmes nacionais, à medida que é freqüentemente difícil recuperar os custos da distribuição local de filmes.

A importação de *home video* (incluindo VCDs e DVDs), conforme mencionado, é controlada por meio de um canal diferente da SARFT: o Ministério da Cultura (LIU, 1999; PRC, 1996). A partir de 1997, a China permitiu a importação de *home video* norte-americano. Mesmo que o conteúdo gravado em vídeo esteja também em película, a mídia é considerada nova (em contraste com a mídia mais antiga e mais ideologicamente carregada do “filme”), e os procedimentos e regulamentações para a aprovação de *home video* para a distribuição interna são conseqüentemente mais rápidos e mais tolerantes. Entre 1997 e 2000, por exemplo, o Ministério da Cultura aprovou a importação de mais de 800 títulos de *home video* (uma média de 200 títulos por ano), comparado com dez *theatrical releases* (lançamentos em salas de cinema) por ano (entrevista pessoal, Wang Yung, 5 jun. 2000).

Embora o processo de análise do *home video* seja mais rápido que o dos *theatrical releases*, o processo ainda é considerado longo. Quando é dada a opção entre alugar uma cópia legítima de um antigo VCD por 2 a 3 yuans (aproximadamente US\$ 0,25) e comprar uma cópia pirata de um filme recém-lançado por volta de 5 a 15 yuans (US\$ 0,60 a US\$ 2, dependendo do local de venda), os consumidores geralmente escolhem a última<sup>5</sup>.

## Mercado

Embora em termos de bilheteria bruta o mercado cinematográfico chinês fique atrás de muitos outros territórios desenvolvidos, levando-se em conta o número de ingressos, segue como um dos maiores e predominantemente inexplorados mercados do mundo (THOMAS e O'BRIEN, 2001). Esse mercado tornou-se, portanto, um local de investimento potencialmente lucrativo para o capital estrangeiro. O acesso ao mercado da China, entretanto, tem sido um sério problema para os grandes estúdios de Hollywood e foi um dos assuntos mais controversos das negociações bilaterais sino-americanas do acesso à OMC.

O problema do acesso ao mercado, de acordo com a vice-presidente da MPAA, Bonnie J. K. Richardson, limitou seriamente o tamanho das exportações do setor cinematográfico norte-americano para a China (RICHARDSON, 1999). Ela calcula que os prejuízos, devido às restrições na importação e distribuição de filmes, custem à indústria norte-americana pelo menos US\$ 80 milhões anualmente. Algumas destas barreiras incluem limitações sobre a importação de filmes estrangeiros, monopólio do governo sobre a importação e distribuição de filmes estrangeiros, restrição à aquisição de salas de cinemas e longos procedimentos de censura. Apesar do acesso da China à OMC ter liberalizado mais a indústria cinematográfica chinesa em relação à exibição e produção, a distribuição cinematográfica permanece inacessível aos investidores estrangeiros. Tal estratégia demonstra não apenas a centralização da distribuição para manter a viabilidade da indústria cinematográfica, mas também a determinação e os esforços do governo chinês para proteger a indústria cinematográfica nacional.

Contudo, quando a China permitiu, pela primeira vez, importações de filmes estrangeiros com *revenue-sharing*, em 1994, muitos viram isso como a permissão para a entrada de um lobo ameaçador. Com o acesso à OMC e a decorrente abertura do mercado cinematográfico, especialmente nos setores de exibição e produção, os críticos vêem a inevitável entrada em larga escala dos grandes estúdios de Hollywood e outros capitais transnacionais no mercado chinês como a entrada de uma matilha de lobos (LIU e LEE, 2000; YIE, 2001; CHINA AND AFRICA). Tal retórica popular registra um medo comum diante da invasão de capital e influência estrangeira. Reflete também, embora indiretamente, um Estado preso em um dilema entre o desejo de participar do mercado global e do processo de globalização e a ansiedade sobre o custo necessário envolvido nesta participação. Essa

tem sido uma área fundamental, em que questões de política, política cultural e as dinâmicas entre o nacional e o global se cruzam e se manifestam.

**Tabela 4.1 – Ingressos (em milhares)**

	1995	2000	2005	2010*
<b>China</b>	–	2.500.000	2.200.000	2.253.975
<b>Hong Kong</b>	26.800	20.700	23.147	25.808
<b>Estados Unidos</b>	–	1.262.600	1.420.800	1.493.275

\* Previsão.

**Fonte:** Compilado do Informa Media Group (2001).

Para tratar de alguns problemas de acesso ao mercado, os negociadores norte-americanos concentraram-se em três diferentes áreas das negociações bilaterais sino-americanas do acesso chinês à OMC: o General Agreement on Trade in Services (GATS), Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços, para as questões de acesso ao mercado de importação e distribuição, propriedade de cinema e censura; o General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio, para os pesados impostos e encargos de importação que de certa forma fizeram da China um dos mercados cinematográficos menos lucrativos; e o Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, para o problema da pirataria desenfreada na China (RICHARDSON, 1999). É compreensível, portanto, que os grandes estúdios de Hollywood estivessem esperando ansiosamente pela entrada da China na OMC, já que a China concordou em fazer as concessões necessárias. Segundo esses acordos, a China importará até 20 filmes com *revenue-sharing* enquanto permitirá aos investidores estrangeiros ter 49% de participação em projetos de exibição e controlar *joint ventures* (empreendimentos conjuntos) na distribuição e produção de vídeos (FINANCIAL TIMES, 2000 e PARKES, 2000).

## **O Acesso à OMC e a distribuição de filmes**

*Para satisfazer a globalização econômica e o seu acesso à OMC, a China aproveitará toda e qualquer oportunidade possível para expandir as indústrias de rádio, TV e cinema.*

*People's Daily Online, 1 jan. 2002.*

*A resposta nacional da China ao desafio global tem sido “combater o veneno com o próprio veneno” – competindo nos termos das gigantes transnacionais ao organizar conglomerados de mídias estatais para estimular a “competição controlada”.*

*Chin-Chuan Lee (2003).*

O esforço prévio da China em obter a entrada na OMC já trouxe mudanças significativas nas suas políticas de importação e distribuição de filmes, suas regulamentações e práticas de cumprimento dos Intellectual Property Rights (IPR) – Direitos de Propriedade Intelectual – e suas relações com os Estados Unidos. O acesso da China à OMC significou uma liberalização maior do mercado. Marcou também um momento determinante no desenvolvimento e na reconfiguração da indústria cinematográfica da China.

O Conselho de Estado decretou uma nova série de regulamentações sobre a indústria cinematográfica (produção, distribuição e exibição) em 1º de fevereiro de 2002. Além do aumento das importações dos filmes com *revenue-sharing* de dez para 20 filmes por ano (KING, 1999b)<sup>6</sup>, a China está preparada para expandir a indústria cinematográfica ao reformar o segmento de exibição (isto é, construir múltiplex, estabelecer circuitos de exibição e modernizar cinemas antigos), convidar investidores estrangeiros, derrubar barreiras regionais e estabelecer canais de distribuição múltiplos.

Para muitos negócios ocidentais, a indústria cinematográfica chinesa representa uma das últimas fronteiras onde nenhuma quantidade significativa de Foreign Direct Investment (FDI) – Investimento Direto Estrangeiro – foi aplicada (KING, 1999b). Os fracos retornos atuais sobre investimentos, assim como muitas outras restrições contribuíram para esta situação. O acesso à OMC criou oportunidades sem precedentes para o investimento direto estrangeiro

Sony Pictures Home Entertainment



*O Tigre e o Dragão, de Ang Lee (2000).*

nos setores de exibição e produção. O fato de que o setor de distribuição está ainda fora dos limites para as empresas estrangeiras confirma a centralização da distribuição em manter o controle e assegurar a viabilidade de uma indústria cinematográfica local.

Para minimizar os danos que o acesso à OMC causaria na indústria cinematográfica local, o governo chinês iniciou várias estratégias de proteção à indústria cinematográfica. Impedir que os grandes estúdios de Hollywood ganhem controle sobre a distribuição cinematográfica na China é uma estratégia muito importante, já que o controle sobre a distribuição significa necessariamente controle do tempo, espaço, rapidez e conteúdo do filme a ser lançado — o que é fundamental para a sobrevivência, se não o sucesso, de qualquer indústria cinematográfica. Além disso, ao colocar restrições sobre a distribuição de filmes estrangeiros, a China espera também “ganhar tempo” para que a indústria local possa continuar competitiva (BRENT, 2000). Com o acesso à OMC, entretanto, a SARFT aceitou acabar com o monopólio<sup>7</sup> da China Film incluindo um segundo distribuidor para a distribuição de filmes estrangeiros.

O novo grupo será presidido por Zhu Yongde e estará sediado em Xangai, tendo o Shanghai Film and TV Group como o maior acionista individual (GROVES, 2002a). Os outros investidores do grupo incluem: China Film, Changchun Film Group, Xi'an Film Group, E'Mai Film Group, Xiaoxiang Film Group, e a representação exclusiva de exibição, Urban Theatre Development Association (Associação de Desenvolvimento Teatral Urbana), com sede em Chengdu. As participações individuais estão limitadas a 20% para evitar que qualquer acionista individual domine o segundo grupo de distribuição (GROVES, 2002b).

No Plano de Execução da Reforma do Sistema de Distribuição de Filmes promulgado em fevereiro de 2002, a SARFT determinou que a China Film e o novo distribuidor negociariam cada um dez filmes estrangeiros, durante o primeiro ano de distribuição do segundo grupo. Para proteger a indústria cinematográfica local, foi também solicitado aos dois grupos que distribuíssem, cada um, 20 filmes nacionais anualmente (GROVES, 2002b).

Dessa forma, ao permitir *joint ventures* apenas na produção e exibição e mantendo o controle e a participação majoritária na exibição, a China está evitando, em curto prazo, que Hollywood controle o mercado chinês. Estas políticas funcionam de maneira semelhante àquelas de “substituição de importação” pelas quais as empresas do Ocidente, neste caso os estúdios cinematográficos e

os investidores são encorajados a investir e co-produzir filmes dentro da própria China. É também uma forma de “transferência de tecnologia” que permitiria que a indústria cinematográfica chinesa finalmente se desenvolvesse por conta própria e competisse com os produtores de filmes estrangeiros. Em outras palavras, mesmo que a China tenha permitido que mais filmes estrangeiros sejam distribuídos em território nacional, ela oferece incentivos muito melhores para aqueles que poderiam co-produzir com os estúdios chineses ou construir instalações para exibição dentro do próprio país (KING, 1999b).

Conseqüentemente, o setor de exibição veria muito mais FDI do que seu equivalente no setor de distribuição. O Ministério da Cultura da China previu que somente em 2002 pelo menos 20 cinemas de *joint venture* seriam inaugurados com as novas regulamentações de exibição estimuladas pela OMC, segundo as quais os investidores estrangeiros com no mínimo 10 milhões de yuans (aproximadamente US\$ 1,2 milhão) de capital registrado poderiam possuir até 49% da participação em cinemas (JONES, 2002c; PEOPLE'S DAILY, 28 jan. 2002). Dois exemplos que ilustram bem a entrada de exibidores e distribuidores norte-americanos no setor de exibição chinês, pós-OMC, incluem a mudança da norte-americana IMAX Corp de sua sede no Pacífico asiático de Cingapura para Xangai, em 28 de junho de 2002 (PEOPLE'S DAILY, 28 jun. 2002) e a mudança agressiva da Warner Bros. International Theaters para o mercado chinês (DIORIO e GROVES, 2002).

O último caso é especialmente significativo dado que a Warner Bros. esteve sempre à frente em termos de investimento no mercado cinematográfico chinês<sup>8</sup>. É, afinal de contas, o primeiro grande estúdio de Hollywood a entrar neste mercado com *O fugitivo* (Andrew Davis, 1994), o primeiro filme com *revenue-sharing* distribuído na China. Sua divisão de exibição, a Warner Bros. International Theaters, tem 1.370 salas de exibição em oito países e está se concentrando no mercado chinês pós-OMC na esperança de que o estúdio da WB possa lançar seus filmes em seus próprios cinemas (DIORIO e GROVES, 2002). A tabela 4.2 mostra os dois maiores exibidores norte-americanos, a Warner Bros. International Theaters (WBI) e a United Cinemas International (UCI) — esta última uma *joint venture* da Universal e da Paramount, que se concentram mais nos territórios europeus — e suas operações globais.

**Tabela 4.2 – Contagem internacional de salas de exibição para a UCI e a WBI**

**Número de salas**

<b>Territórios</b>	<b>UCI</b>	<b>WBI</b>
Austrália	0	318
Áustria	38	0
Brasil	99	0
China	0	9
Alemanha	164	0
Irlanda	31	0
Itália	42	121
Japão	89	336
Polônia	65	0
Portugal	14	80
Espanha	186	104
Taiwan	19	60
Reino Unido	355	342
<b>Total</b>	<b>1.102</b>	<b>1.370</b>

**Fonte:** *Variety*, 29 jul. a 4 ago. 2002.

Estes acontecimentos são particularmente significativos, dado que o setor de exibição chinês é basicamente inexplorado, principalmente por empresas estrangeiras. A tabela 4.3 mostra que a contagem final de salas de exibição em 2000, na China, foi de impressionantes 46.069 salas. Este número, entretanto, está equivocado, pois apenas 3.100 (6,7%) destes cinemas estão localizados em centros urbanos onde se concentram as maiores audiências, e destes cinemas urbanos apenas 600 (1,3%) exibem filmes estrangeiros. Além disso, a maioria destes cinemas possui apenas uma sala com projeção e sistemas de som ultrapassados e assentos desconfortáveis sobre pisos de cimento. Há ainda 120.000 unidades de projeções móveis para as áreas rurais. O acesso da China à OMC e sua liberação das regulamentações de exibição criarão, sem dúvida,

mudanças drásticas no setor de exibição, com o mercado multiplex (complexos com múltiplas salas de cinemas) como uma área especialmente atraente para os investidores estrangeiros (THOMAS e O'BRIEN, 2001).

**Tabela 4.3 – Perfil de exibição na República Popular da China**

Ano	Locais	Salas
1993	55.034	76.231
1994	51.354	68.961
1995	45.521	61.769
1996	41.969	59.576
1997	37.158	51.258
1998	35.631	49.113
1999	34.529	47.591
2000	33.425	46.069

**Fonte:** Informa Media Group (2001).

O novo Plano de Execução da Reforma do Sistema de Distribuição de Filmes recomenda também a formação de pelo menos dois circuitos de cinema competitivos em cada cidade e província, para eliminar uma camada intermediária de distribuidores ineficientes (GROVES, 2002b). Com estes circuitos competitivos funcionando, a China Film e seu novo distribuidor seriam capazes de negociar diretamente com os exibidores. Estas reformas estão projetadas também para ajudar a eliminar dois grandes obstáculos nos sistemas de distribuição e exibição de filmes na China, ou seja, as operações ineficientes e de múltiplas camadas das empresas de distribuição regionais e de províncias e a falta de sistematização de dados de bilheteria por parte das salas de cinema e de alguns distribuidores locais (GROVES, 2002a). A estrutura de distribuição na China sempre foi vista como um grande obstáculo, já que cada província é monopolizada por uma distribuidora administrada pelo Estado. Isso significa que é preciso assinar diferentes contratos em diferentes províncias para que um filme seja distribuído, ou seja, há um excesso de relações complexas e burocráticas (PALMER, 2000).

Finalmente, o governo chinês está consolidando as mídias estatais em conglomerados de mídias integradas para permanecerem competitivas. O China Radio, Film, and Television Group, por exemplo, é a última fusão ao recém-formado Hunan Radio, TV, and Film Group (2000), Shanghai Radio, TV, and Film Group (2001), China Radio, TV, and Film Group (2001), entre outros (LEE, 2003). O China Radio, Film, and Television Group foi formalmente inaugurado em 6 de dezembro de 2001, em Pequim, e é formado por todas as empresas e instituições, sob o patrocínio da SARFT que incluem China Central Television, China National Radio, China Radio International, China Film Group Corporation, China Radio and Television Transmission Network Corporation Limited, e China Radio and Television Website (PEOPLE'S DAILY, 6 dez. 2001). O grupo emprega 20.000 funcionários no total, com ativos fixos avaliados em 21,4 bilhões de yuans (aproximadamente US\$ 2,67 bilhões). A nova tendência à consolidação e aos conglomerados estatais é uma estratégia do governo para combater a influência ocidental pós-OMC. A partir de 2002, a China passou a ter 26 órgãos de imprensa, oito de rádio e televisão, seis de publicação, quatro de distribuição e três grupos de produção de filmes (LEE, 2003).

### **Aproximação dos lobos?**

*Não batam com força na nossa porta. Sabemos que estão aí e deixaremos que entrem assim que pudermos.*

Zhu Yongde, presidente do Shanghai Film Group (*Variety*, 18/24 mar. 2002, p. 13).

*O acesso da China à OMC apenas intensificará esses efeitos adversos. Um aviso de aproximação do lobo oito anos atrás se traduz hoje em avisos de aproximação da matilha de lobos.*

Dai Jinhua, especialista em cinema e literatura (China and Africa Forum, abr. 2002).

Estas duas citações registram sentimentos complexos e conflitantes da elite intelectual chinesa, em relação à abertura do mercado cinematográfico em decorrência do acesso da China à OMC. O temor do crítico, demonstrado pela metáfora da aproximação da matilha de lobos famintos, isto é, a exigência impaciente dos grandes estúdios de Hollywood por um acesso maior ao inexplorado mercado cinematográfico chinês, contrasta com o controle do mercado pelos executivos cinematográficos em determinar quem e quando entrar. Enquanto a entrada dos grandes estúdios de Hollywood é vista como uma ameaça inevitável, o comentário de Yongde acentua o fato de que a China pode colher benefícios com a aproximação dos lobos,

se estiver bem preparada e posicionada com inteligência. Um bom caçador poderia muito bem converter uma situação de risco em altamente vantajosa, ao se armar de maneira proativa ou mesmo criar incentivos para os lobos. Há, afinal de contas, recursos valiosos que um lobo poderia trazer, incluindo ele mesmo.

O acesso da China à OMC foi um momento histórico e com impactos profundos. A política cinematográfica chinesa e o acesso ao mercado foram focos centrais das negociações bilaterais sino-americanas, e estão passando por grandes mudanças. A trajetória da política cinematográfica chinesa, em comparação com as importações de filmes estrangeiros, é cheia de ambigüidades e contradições.

Conforme destaca Chin-Chuan Lee (2003), a maneira como o governo chinês conduz os primeiros cinco anos de integração à OMC terá influência decisiva no cenário de suas políticas futuras. É preciso manter um equilíbrio delicado entre aproveitar a nova tecnologia das mídias para o crescimento econômico e proteger seu próprio poder ideológico. Sua atual postura de manter o investimento estrangeiro em infra-estruturas de informação, fornecimento de serviços e conhecimento tecnológico (isto é, o *hardware*), ao mesmo tempo em que protege a área do conteúdo (ou seja, o *software*), está de acordo com uma visível política de divisão das mídias em componentes de *hardware* e *software*, em que o último é mais carregado ideologicamente. Apesar de esta observação ser talvez uma generalização exagerada, é compreensível, já que o controle sobre o *hardware* é essencial também. Na área de política cinematográfica, o governo chinês tem sido mais do que decisivo em manter a distribuição cinematográfica inacessível aos investidores estrangeiros — uma estratégia essencial para a sustentabilidade da indústria cinematográfica nacional. Na medida em que o número de filmes com *revenue-sharing* aumenta, será essencial observar como o setor de distribuição se desenvolve na China pós-OMC.

## Notas

<sup>1</sup> Outros mercados culturais incluem entretenimento cultural, audiovisual, performance, publicações, artesanato, turismo cultural, moda etc. (LIU, 1999, p. 217).

<sup>2</sup> Palestras no Yenan Forum sobre Literatura e Arte (2 mai. 1942), em *Three Selected Works of Mao Tse-tung* (1967).

<sup>3</sup> Em 1998-1999, por exemplo, por causa da postura crítica que *Kundun* (Disney) e *Sete anos no Tibete* (Columbia) tiveram das políticas tibetanas na China. As duas empresas foram proibidas, temporariamente, de importar filmes para a China; isto deu aos outros grandes estúdios uma vantagem para obter as cotas distribuídas dos dez filmes com *revenue-sharing*.

<sup>4</sup> Entrevista pessoal de Zhang Lihui, gerente geral da Warner Home Video, China. 9 jun. 2000. Lihui foi responsável pela distribuição cinematográfica de 1995 a 1997.

<sup>5</sup> Em entrevista, um engenheiro chinês, de Xangai, expressou a preferência de sua família pelos VCDs piratas a alugá-los na Maya, uma renomada rede de locadoras, principalmente por causa da rapidez. “Qualquer um pode encontrar facilmente VCDs

piratas de filmes recém-lançados, enquanto os VCDs legítimos geralmente só chegam com meses de atraso.” (Entrevista pessoal, em 18 de junho de 2000, Xangai).

<sup>6</sup> Além dos filmes com *revenue-sharing*, há também filmes estrangeiros cujos direitos são vendidos por uma taxa fixa de US\$ 50.000 normalmente. No entanto, poucos estúdios concordariam com esse acordo.

<sup>7</sup> A China Film Import-Export Corporation (CFIEC) monopoliza, há muito tempo, a distribuição de filmes estrangeiros na China.

<sup>8</sup> A Sony/Columbia TriStar é um dos grandes estúdios com estratégia planejada a longo prazo para o mercado cinematográfico chinês. A Columbia Pictures Ásia, da Sony, por exemplo, adquiriu filmes, como *O caminho para casa*, de Drew Johnson (2003) e *Tempos felizes/Xingfu shiguang*, de Zhang Yimou (2000), enquanto expandia a operação para incluir uma equipe de desenvolvimento tanto em Pequim quanto em Taipe. Desde então, começou a produzir filmes como *O Tigre e o Dragão/Crouching Tiger Hidden Dragon* (Ang Lee, 2003), *O tempo não espera/Seunlau ngaklau* (Tsui Hark, 2000) e *O funeral do chefão/Da wan* (Feng Xiaogang, 2001). Em oposição à crença popular, a Columbia Asia concentra-se, principalmente, nos mercados asiáticos. Os retornos da bilheteria norte-americana são vistos apenas como lucro fácil para o sucesso de um filme. Robinson vê o filme *O Tigre e o Dragão* como “o epítome da colaboração entre Hong Kong, Taiwan e China”, visto que o filme usa atores e talentos criativos dos três territórios da Grande China, as espetaculares, porém baratas, locações no continente, e o talento de direção de Ang Lee, um cidadão norte-americano naturalizado de Taiwan (PALMER, 2000).

## Referências bibliográficas

BRENT, Willie. Chinese wary of WTO entry. *Variety*, n. 7, abr. 2000, p. 76.

CALKINS, M. L. Censorship in Chinese cinema. *Comm/Ent* 21, n. 2, 1999, pp. 239-328.

CHINA AND AFRICA, 2002. Imported films: disaster or rebirth for the Chinese Film Industry? Disponível em: <<http://www.chinafrica.com/200204/Forum-20024.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2002.

DIORIO, C.; GROVES, D. Studios water overseas markets: Warners seeds China; UCI grows Euro garden. *Variety*, 29 jul. e 4 ago. 2002, pp. 12-14.

GROVES, Don. H'wood hopes for huge haul from Great Wall. *Variety*, 18/24 jun., 2001, pp. 7-49.

\_\_\_\_\_. Shanghai breaks through. *Variety*, 18 e 24 mar. 2002a.

\_\_\_\_\_. Distributions unspool split screen. *Variety*, 4 e 10 fev. 2002b.

JONES, Arthur. Exhibs dubious about new regs. *Variety*, 4 e 10 fev. 2002c.

KING, R. T. The video compact disc market in China, 1999a. Disponível em: <[http://www.rtoddking.com/mit912\\_execsum.htm](http://www.rtoddking.com/mit912_execsum.htm)>. Acesso em: 29 dez. 2001.

\_\_\_\_\_. The film industry in China, 1999b. Disponível em: <[http://www.rtoddking.com/mit228\\_introduction.htm](http://www.rtoddking.com/mit228_introduction.htm)>. Acesso em: 5 jul. 2002.

LEE, Chin-Chuan. The global and the national of the chinese media: discourses, market, technology, and ideology. In: LEE, Chin-Chuan. *Chinese media, global contexts*. Londres/Nova York: Routledge, 2003.

LIU, X.; LEE, Z. *WTO yu zhong guo wen hua/WTO and Chinese culture*. Guangzhou, Guangdong, China: Guangdong Jin-Ji Chu Ban She, 2000.

LIU, Yu-Zhu. *Wen hua shi chang shi wu quan shu/Overview of cultural market practice*. Beijing: Xinhwa, 1999.

PALMER, Augusta. BIZ: taming the dragon. Part II: two approaches to China's film market. *Indiewire*, 8 dez. 2000. Disponível em: [http://www.indiewire.com/film/biz/biz\\_001208-ChinesePartII.html](http://www.indiewire.com/film/biz/biz_001208-ChinesePartII.html)>. Acesso em: 28 dez. 2001.

PARKES, C. Hollywood changes tack and gets in on the China act: the entertainment industry sees WTO membership and normalising of trade relations with the people's republic as the way to get into the last great untapped market. *Financial Times*, 28 mar. 2000, p.4.

PEOPLE'S DAILY ONLINE. Foreign investors rush to Chinese silver screen. Disponível em: < [http://english.peopledaily.com.cn/200201/28/print20020128\\_89491.html](http://english.peopledaily.com.cn/200201/28/print20020128_89491.html)>. Acesso em: 20 jun. 2002.

\_\_\_\_\_. IMAX moves to Shanghai, large screen to entertain chinese. 28 jun. 2002. Disponível em: <[http://english.peopledaily.com.cn/20020628/eng20020628\\_98735.shtml](http://english.peopledaily.com.cn/20020628/eng20020628_98735.shtml)>. Acesso em: 9 jul. 2002.

\_\_\_\_\_. State Radio, Film and Television Conglomerate Established. Disponível em: <[http://english.peopledaily.com.cn/200112/06/print20011206\\_86070.html](http://english.peopledaily.com.cn/200112/06/print20011206_86070.html)>. Acesso em: 20 jun. 2002.

RICHARDSON, B. J. Assessment of the economic effects on the United States of China's accession to the WTO. ITC Investigation, n. 322-403, 23 fev. Disponível em: <[http://www.mpaa.org/legislation/press/99/99\\_2\\_23.htm](http://www.mpaa.org/legislation/press/99/99_2_23.htm)>. Acesso em: 10 jul. 2002.

THE FINANCIAL TIMES. China – ought to be in (Chinese) pictures: film market to open after WTO entry, 10 out. 2000.

THE PRC RADIO AND TELEVISION ASSOCIATION. Zhong guo guang buo yin shi fa guai zheng che shi yong sho ce/The PRC radio, film, and television regulations and policies: a practical manual. Beijing: The PRC Radio and TV publications, 1996.

THOMAS, A.; O'BRIEN, S. *Global film: exhibition & distribution*. London: Informa Media Group, 2001.

WU, N. H. Múltiplexes eat up B.O. *Variety*, 24 e 30 jun. 2002.

WU, Xiangui: *The Chinese Film Industry since 1997*. Dissertação Ph.D. apresentada a University of Oregon, 1992.

YIE, Hui-Lin. *Rushi yu zhishi changquan baohu/WTO and intellectual property rights protection*. Shanghai: Shi-lie Tu-Shu, 2001.





**5**

**Análise da indústria cinematográfica  
taiwanesa<sup>1</sup>**

Hsiao-Ling Chung



*Não há resposta perfeita em um mundo em transformação [...] O equilíbrio secreto em um tempo paradoxal consiste em permitir que o passado e o futuro coexistam com o presente. Para lidar com o paradoxo, é preciso conviver com ele e, ao mesmo tempo, analisá-lo.*

Charles Handy. *The Empty Raincoat*, 1994.

## **A Taiwan globalizada**

No curso da História, devido à situação política específica de Taiwan em relação à China continental, o setor de mídia, que compreendia a indústria cinematográfica taiwanesa, era destinado, basicamente, à propaganda política, uma vez que se achava submetido à censura rigorosa e ao controle do órgão regulador dos meios de comunicação – O Government Information Office (GIO), Escritório de Informações Governamentais – do governo do Kuo Ming Tang (KMT) no período anterior à década de 1970.

Desde fins dos anos 1970, em sintonia com a rápida liberalização política pela qual Taiwan passava, e que se fazia acompanhar por transformações econômicas generalizadas e pela modernização do país, a indústria cinematográfica nacional foi paulatinamente se adaptando ao processo de globalização em curso nas últimas três décadas, cujo papel foi vital na reestruturação da indústria cinematográfica taiwanesa.

## Formosa se rende a Hollywood

O apogeu passou. A indústria cinematográfica de Taiwan prosperou, de fato, nos anos 1970, quando sua produção anual era de mais de 200 filmes, elevando o país à categoria de terceiro maior produtor cinematográfico do mundo depois do Japão e da Índia. Contudo, a indústria declinou drasticamente a partir de meados dos anos 1990, em grande parte por causa da falta de visão do governo taiwanês, que abriu o mercado para a importação de filmes. Assim, no final de 2000, Hollywood dominava mais de 90% do mercado local.

Diferentemente do que fez a China — que só há pouco permitiu a entrada de filmes americanos, e de forma bastante controlada, Taiwan abriu suas portas ao monopólio americano em meados dos anos 1950. Posteriormente, sob pressão constante da aliança formada entre o governo americano e a Motion Picture Export Association (MPEA) — Associação de Exportadores de Filmes da América — para que o mercado local se abrisse, o sistema de cotas para filmes importados, bem como o imposto incidente sobre filmes estrangeiros, que subsidiava as produções domésticas, foram abolidos e o sistema como um todo ficou mais permeável durante os anos 1980. Conseqüentemente, Hollywood fincou cada vez mais suas garras no mercado de filmes local. Prova disso é que, em 2000, foram apenas 14 as produções nacionais para um público de menos de 60.000 espectadores em Taipé, capital do país. Já no caso das produções estrangeiras, a situação é oposta: 239 filmes (dos quais mais de 90% oriundos de Hollywood) foram exibidos para um público de mais de 10 milhões de espectadores em Taipé (95,9% do total).

Esses gestos de abertura nos anos 1990 eram todos parte dos esforços do governo de Taiwan, que desejava tornar-se membro oficial da Organização Mundial do Comércio (OMC). Na verdade, em outubro de 2001, às vésperas da admissão formal de Taiwan na OMC, o GIO propôs uma emenda à Lei do Filme, que removia os artigos sobre regulamentação de cotas e tributação sobre filmes importados sob a alegação de que era necessário “para atender às exigências da OMC” (TAIWAN CINEMA NOTES, 2006). Conseqüentemente, no início do século XXI, a indústria cinematográfica de Taiwan era apenas uma mercadoria de troca para o governo, enquanto o país “entregava” a ilha Formosa para Hollywood<sup>2</sup>.

## **A nova era: da indústria cinematográfica à indústria do audiovisual**

Contudo, desde o ano 2000 outro esforço e outra lógica de transformação vêm ganhando terreno no setor de mídia, à medida que Taiwan ingressa em uma nova era política. A estratégia do governo para este setor, realizada por iniciativa do Partido Democrático Progressista (PDP), consistia, sobretudo, na tentativa de liberalizá-lo, de modo que a indústria pudesse se estabelecer na economia de mercado<sup>3</sup>.

No que se refere à indústria cinematográfica, especificamente, os recentes esforços do governo incentivando as produções locais, acham-se profundamente alicerçados em seu Desafio 2008: Plano de Desenvolvimento Nacional de Seis Anos, introduzido inicialmente pelo Gabinete em 2002. É interessante observar que, entre os dez planos principais de desenvolvimento, o Plano de Desenvolvimento da Indústria Cultural e Criativa foi incluído, pela primeira vez, no Plano de Desenvolvimento Nacional. Assim, a indústria de entretenimento e de conteúdo digital agora também tem acesso às medidas recentes tomadas pelo GIO, como a revisão parcial da Motion Picture Act (Lei da Cinematografia), que amplia a definição de filmes produzidos localmente no intuito de fomentar a cooperação transnacional, a aplicação de incentivos fiscais da ordem de 20% para empresas dispostas a investir, bem como o acesso a canais de financiamento institucionais e bancários<sup>4</sup>.

Vale destacar que diante do desempenho decepcionante da indústria cinematográfica local e do avanço constante da convergência das mídias, as autoridades taiwanesas acreditam que está além da capacidade de qualquer indústria encabeçar o desenvolvimento do mercado audiovisual de Taiwan. Originalmente, na minuta do Plano de Desenvolvimento da Indústria Criativa e do Audiovisual, sob os auspícios do Plano de Desenvolvimento das Indústrias Culturais e Criativas, o GIO define a indústria do audiovisual como um setor abrangente que cobre todos os serviços de produção vertical e horizontal da indústria de produção, distribuição e exibição cinematográfica, a começar pela TV, produção de filmes e setor varejista de DVD, até o setor de música, publicações, jogos, artes performáticas e propaganda. Atualmente, porém, o plano foi redimensionado e rebatizado.

Agora, chama-se Desenvolvimento de Mídias Essenciais e de Indústrias Culturais. A reestruturação do plano original propicia, na verdade, uma visão

mais clara do que seja a definição governamental de indústrias básicas do setor audiovisual, conforme os subplanos esboçados atualmente, com vistas à revitalização das indústrias de cinema, televisão, música popular e de publicação. Portanto, constata-se que o governo tem como objetivo construir uma estrutura integradora, que interaja com a indústria, incorporando as vantagens de Taiwan nas indústrias de conteúdos relacionados, como os setores digital e de informação, para com isso fortalecer as indústrias “básicas” e maximizar os valores econômicos de conteúdo local.



*The road on the air*, de Li Zhi-Chiang (2006).

Além disso, embora as estruturas regulatórias apropriadas já estejam implantadas e tenham como objetivo reformar e incentivar as operações cruzadas de mídia e de intermídia das indústrias de conteúdo relacionado, o governo de Taiwan vem introduzindo diversos esquemas de financiamento, com o objetivo de revitalizar a produção de filmes locais (como a Film Startup Fund e subsídios para os ganhadores de Festivais Internacionais de Cinema, disponíveis desde 2005).

Contudo, os últimos dados de dezembro de 2006 mostram que somente 24 filmes nacionais foram lançados no ano, o equivalente a uma participação apertada de mercado de 1,79%. Já os filmes estrangeiros superaram os 269 lançamentos anuais, o que corresponde a uma participação de mercado de 80,78%, sendo o restante preenchido por filmes produzidos em Hong Kong e na China, em um total de 40 filmes. Em suma, depois do dilema financeiro inicial que se estendeu pelas três últimas décadas, pode-se dizer que a indústria do cinema de Taiwan é o reflexo

da manipulação orquestrada por Hollywood e da fragilidade acumulada em todos os setores, da produção à distribuição e à exibição.

## Setor de produção: todo tipo de promessa

Taiwan Cinema



*Reflections*, de Hung-I Yao (2006).

Com a persistência das dificuldades no decorrer das três últimas décadas, o que se tem hoje é um setor extremamente fragmentado, composto por empresas de produção independente mal equipadas para competir com as grandes companhias americanas. Essa enorme fragilidade ficou ainda mais evidente pelo fato de o maior estúdio do país, e o mais antigo, o Central Motion Picture Corporation (CMPC), no qual Ang Lee realizou seus primeiros filmes, ter reduzido inicialmente suas operações e fechado as portas posteriormente ao ser vendido para um investidor taiwanês em princípios de 2006 (VARIETY, 2006). A pouca capitalização das produções locais obrigava, inevitavelmente, que as cenas fossem filmadas uma única vez, e em ritmo acelerado, antes mesmo que o *script* estivesse plenamente desenvolvido, de modo que o projeto tivesse financiamento garantido<sup>5</sup>.

Esta pressa e a inexistência de uma etapa de pré-produção ocorre devido, sobretudo, às regras rigorosas da principal fonte de financiamento das produções taiwanesas: o Domestic Film Guidance Fund (Fundo de Apoio ao Filme Nacional). O esquema de financiamento foi elaborado pelo GIO, em 1990, com o propósito de incentivar as produções locais de acordo com a base do projeto. O orçamento cresceu significativamente até atingir o financiamento máximo de um filme da categoria 3D *flagship*, de US\$ 100.000, em 2006. Em 2005, 50% das produções locais eram subsidiadas pelo Estado. Contudo, o financiamento estatal tem sido alvo de críticas, uma vez que os filmes subsidiados têm desempenho medíocre de bilheteria. Além disso, revelaram-se incapazes de alterar a queda persistente das produções locais, em virtude da baixa capitalização da maior parte delas. Some-se a isso o fato de que os diretores fazem filmes quase que exclusivamente autorais, sem um planejamento

de natureza comercial que os torne palatáveis ao grande público<sup>6</sup>. Em outras palavras, como o subsídio fornecido pelo GIO tem sido importante para o desenvolvimento do setor de produção há mais de uma década, a produção anual é insignificante, e assim a maior parte dos filmes realizados tiveram de se contentar com um baixo orçamento, inferior a US\$ 50.000<sup>7</sup>.

Se o Guidance Fund foi bom ou não para o setor de produção é matéria aberta à discussão. No entanto, alguns produtores mais antigos admitem que houve uma mudança na forma como o governo administra a indústria de cinema de Taiwan. De símbolo nacional e cultural, o cinema agora é a locomotiva que guia a economia criativa, o que resultou em um maior número de oportunidades de financiamento. Também em termos de filmes comerciais, o GIO arquitetou um projeto de investimento estratégico em filmes, que utilizará os Fundos de Desenvolvimento, alocados pelo Executivo Yuan (gabinete) e os Fundos de Garantia de Crédito, para empresas de médio e pequeno porte, como parte dos recentes esquemas de financiamento de filmes.

O Fundo de Desenvolvimento alocou 20 bilhões de novos dólares de Taiwan (aproximadamente US\$ 615 milhões) para um período de cinco anos nas indústrias de conteúdo cultural criativo e de conteúdo digital. O governo atualmente também promove ativamente diversos projetos entre os ministérios, como o Ministério de Assuntos Econômicos, o Conselho de Assuntos Culturais (CAC) e o GIO, no intuito de estimular o desenvolvimento das produções locais de conteúdo digital, que deverão atingir o valor estimado de 370 bilhões de novos dólares de Taiwan (US\$ 11,6 bilhões), em 2006.

## **Distribuição e exibição: duas sólidas barreiras**

O orçamento apertado da maior parte das produções locais é sinal de que dificilmente conseguirão fazer bons acordos de distribuição e de *marketing*. A maior parte das empresas distribuidoras locais não tem a verba de que dispõem os estúdios americanos, portanto, não tem como bancar lançamentos em vários cinemas simultaneamente. Essa circunstância, como não poderia deixar de ser, acabou enclausurando o cinema nacional em um círculo vicioso de distribuição e exibição no mercado local (ver tabela 5.1).

Desde os anos 1980, ficou constatado que as mudanças constantes do mercado impuseram um golpe significativo à indústria cinematográfica de Taiwan, com declínio de público e lucratividade, o que a levou a se reestruturar. Com investimentos crescentes

na distribuição de filmes americanos de orçamentos vultosos, os exibidores cedem cada vez mais espaço para os filmes comerciais, preocupados em garantir uma boa bilheteria. Conseqüentemente, o fosso entre produtores, distribuidores e exibidores ficou ainda maior (LIN, 2003). Portanto, sem garantias de distribuição e de exibição, a maior parte dos filmes nacionais não tem como se pagar internamente.

Já os grandes estúdios americanos, cuja influência sobre as empresas de distribuição e de exibição é cada vez maior, ficam com a maior parte da bilheteria nacional. Essa mudança drástica deve-se, basicamente, à forma como os filmes são distribuídos e exibidos nos cinemas de Taiwan. Houve uma mudança radical com a introdução da cadeia múltiplex de cinemas em fins dos anos 1990. As primeiras salas da rede, de propriedade da Warner Brothers, foram inauguradas em Taipé<sup>8</sup>. É preocupante o fato de que o predomínio dos grandes estúdios no mercado de salas de exibição tenha obrigado os cinemas locais a fecharem as portas. Na década passada, dez salas foram fechadas somente em Taipé (UNITED DAILY NEWS, 2006). Embora haja previsão de abertura de novas salas dedicadas ao cinema de arte, com o propósito de ampliar o espaço de exibição de produções locais, o impacto e a contribuição desse novo projeto será limitado, em virtude do número restrito de salas de exibição e do pouco impacto que terá sobre o circuito de cinemas (*ibidem*).

Embora o governo tenha destinado uma verba anual para compensar e incentivar a indústria cinematográfica, assegurando-lhe meios para a criação de redes de salas para a exibição de produções locais apenas, alguns filmes nacionais ficaram menos de uma semana em cartaz, e mesmo assim não chegaram a ser exibidos em toda a Ilha. No que se refere ao segmento das salas de exibição, é interessante observar que tais circunstâncias representam uma ameaça imediata para o cinema nacional e para as vendas subseqüentes dos filmes em DVD e para TV a cabo. O produtor estreador, Ethan Chung, revelou, em uma entrevista em 2006, que o gerente de um canal de filmes asiáticos lhe deu a seguinte resposta às suas propostas de venda de filmes: "Nossa política atual é de não comprar filmes nacionais, porque nenhum espectador está interessado em vê-los".

Esse grau de manipulação e de difusão da TV a cabo, em Taiwan, tem influência profunda na estrutura dos mercados locais de filmes. Desde meados de 2005, Taiwan conta com 63 sistemas de TV a cabo, o que equivale a um índice de disseminação de 60,4%. É importante frisar que os sistemas a cabo geralmente oferecem aos assinantes um pacote fixo de 90 canais a uma taxa mensal inferior a US\$ 20. Entre esses canais, há dez dedicados a filmes de nacionalidades diversas: americanos,

japoneses, coreanos, europeus e chineses. O fenômeno foi criticado e classificado de anormal, uma vez que esse padrão de exibição e de programação alterou radicalmente os hábitos dos espectadores locais (GOVERNMENT INFORMATION OFFICE, 2006a).

**Tabela 5.1 – Estatísticas da indústria cinematográfica de Taiwan (2000-2006)**

Ano	Produção (em n°. de empresas)	Distribuição (em n°. de empresas)	Pós-produção (em n°. de empresas)	Exibição
2006	579	1.305	22	161 cinemas e 675 exibições
2005	556	1.270	20	166 cinemas e 661 exibições
2004	511	1.212	18	188 cinemas e 694 exibições
2003	467	1.136	16	185 cinemas e 659 exibições
2002	449	1.105	13	188 cinemas e 677 exibições
2001	434	1.083	-	186 cinemas e 651 exibições
2000	405	1.041	-	204 cinemas e 650 exibições

**Fonte:** <<http://tc.gio.gov.tw/>> (com base em dados colhidos até agosto de 2006).

**Tabela 5.2. – Registros de receitas de bilheteria auferidas com estreias em Taipé (2000/2006)**

Ano	Receitas totais de bilheteria (US\$)	Produções locais (US\$/%)	Produções de Hong Kong* (US\$/%)	Produções de outros países (US\$/%)	Taxa de câmbio US\$:NT\$**
<b>2000</b>	76.878.628	981.411/1,3%	791.198/1%	75.106.019/97,7%	1:32,88
<b>2001</b>	67.400.015	90.170/0,1%	2.561.903/3,8%	64.747.942/96,1%	1:34,42
<b>2002</b>	67.933.198	1.501.672/2,21%	974.603/1,43%	65.456.923/96,36%	1:34,75
<b>2003</b>	58.226.584	174.610/0,3%	3.648.796/6,2%	54.403.178/93,5%	1:34,50
<b>2004</b>	83.700.101	922.433/1,11%	2.928.662/3,52%	79.264.819/95,37%	1:30,99
<b>2005</b>	82.421.536	1.292.305/1,59%	3.072.231/3,85%	77.937.922/94,56%	1:33,49
<b>2006</b>	57.231.464	267.127/0,47%	715.352/1,25%	56.248.985/98,28%	1:32,92

\* As estatísticas referentes aos filmes produzidos na China continental e distribuídos em Taiwan aparecem sob a rubrica "Produções de Hong Kong".

\*\* NT\$ é a sigla de Novo Dólar de Taiwan, a moeda corrente local.

**Fonte:** <<http://tc.gjo.gov.tw/>>.

## Características estruturais da indústria cinematográfica de Taiwan

Em primeiro lugar, embora o setor de produção tenha dado sinais de renovação, tudo indica que a indústria de cinema local estaria, de fato, bastante desintegrada e voltada exclusivamente para a produção. As produções de filmes locais dispõem de pouco capital, com raras exceções, e a maior parte delas é boicotada pelas cadeias de cinemas e pelas distribuidoras. Segundo Patrick Huang, produtor e distribuidor de filmes independentes, em entrevista feita em 2006, o financiamento da produção pelas distribuidoras está se tornando cada dia mais inacessível, resultando em um desempenho comercial medíocre.

Como a maior parte das produtoras depara-se com sérias dificuldades financeiras e não tem condições de administrar as funções integradas de desenvolvimento, produção, distribuição e exibição, poucos produtores taiwaneses têm meios de assegurar um financiamento consistente da produção, muito menos de fazer acordos de longo prazo para distribuição e exibição. Conseqüentemente, “em fins da década de 1990, as produções locais foram, em grande medida, realizadas por produtores independentes de forma irregular mediante projetos de empreitada única” (LU, 2004). Pode-se dizer que sem o respaldo efetivo da infra-estrutura industrial, qualquer investimento em produção padece de grande volatilidade. Assim, a indústria cinematográfica de Taiwan tem como característica persistente mais óbvia a produção de filmes independentes em um contexto de instabilidade.

Em segundo lugar, a indústria do entretenimento e do cinema tem revelado-se propensa à reintegração vertical, enquanto as companhias de grande porte reagem à reestruturação global por meio de soluções variadas, como *joint ventures*, fusões e aquisições. Essas tendências, sem dúvida alguma, persistirão paralelamente aos avanços da tecnologia digital, na medida em que a indústria cinematográfica passar da produção de conteúdo, via mão-de-obra intensiva, para atividades de *branding* (ou de identificação da marca a um determinado conceito) de capital intensivo. O impacto da reestruturação é a grande praga que hoje assola a indústria de cinema em Taiwan.

O processo de reintegração vertical aponta para o predomínio e a concentração crescentes dos grandes estúdios nas áreas de distribuição e de exibição, fragmentando a cadeia de fornecedores das produções locais. Portanto, a estratégia recentemente adotada pelo governo de privilegiar a oferta revela um fato preocupante:

tanto o setor público quanto o privado, em Taiwan, têm dado pouca atenção ao problema da distribuição. Apesar do aumento das fontes de financiamento, há um consenso entre os produtores entrevistados de que a ênfase desmedida, conferida pelo governo, para criação de esquemas de apoio para impulsionar as produções locais atende, na verdade, a um volume superficial da produção e negligencia aquilo que é essencial: proporcionar um respaldo eficaz à distribuição, para que os filmes nacionais cheguem às telas dos cinemas.



*Spyder and Lilies*, de Zero Chou (2007).

Conseqüentemente, como os efeitos dos esquemas de apoio financeiro continuam obscuros, a maior parte dos produtores locais já começa a se voltar para os negócios realizados durante os festivais internacionais de cinema, na China, Hong Kong, Japão, Coréia e França, em busca de oportunidades de co-produção e de alianças de distribuição (WEI, 1998). Como disse Peter Ting, produtor de uma recente megaprodução, em entrevista cedida no ano de 2006, em Taiwan: “em termos econômicos, hoje é impossível recuperar os investimentos feitos no mercado local em produções de médio e grande porte. Nos últimos anos, o que se tem observado é o fortalecimento inevitável da integração regional entre Hong Kong, Taiwan e a China, além dos mercados do Japão e da Coréia”.

Em terceiro lugar, embora o governo de Taiwan defenda uma estratégia de integração verticalizada para a “indústria do entretenimento e de conteúdo digital”, tal aspiração, abrigada à sombra generosa da indústria cinematográfica de orçamento vultoso, acabou encontrando eco junto à maior parte dos produtores locais. Mas o fato é que a atitude dos produtores em relação a essas estratégias é de insegurança e de incerteza, embora estejam bem equipados, tanto criativa quanto

tecnicamente, para essa “mudança digital”. Se não houver um entendimento do que seja a ecologia criativa e de que maneira a indústria cinematográfica insere-se em um contexto mais amplo, ambos os setores correm o risco de menosprezar a lógica fundamental da indústria. Com isso, os investimentos serão dirigidos para projetos e impulsionados por programas de tecnologia sem o comprometimento suficiente — e coerente — capaz de permitir o estabelecimento e o fortalecimento da infraestrutura da indústria cinematográfica.

Por fim, embora o governo de Taiwan esteja promovendo a integração entre os setores das indústrias de conteúdos relacionados, o setor de produção independente — que aparece em último lugar na fragmentada indústria do cinema — apresenta particularidades significativas no esforço de colaboração entre indústrias. De acordo com os produtores entrevistados, e pelo que se pode observar em sua produção recente, o setor de produção de Taiwan tem na flexibilidade de suas redes independentes de produção a chave de sua sobrevivência econômica futura. Além disso, a colaboração entre indústrias é comum nas produções de filmes independentes. Contudo, esse fenômeno de rede deve-se, principalmente, à baixa capitalização e a pouca especialização do setor de produção. Os produtores independentes se vêem obrigados, então, a procurar recursos de produção e *marketing* em conformidade com os meios limitados que possuem.

Por um lado, essas redes constituídas pela interação entre diferentes indústrias permitem ao setor de produção chegar a campos e subcampos culturais e midiáticos emergentes, gerando com isso benefícios criativos e comerciais. Por outro lado, essa busca desesperada por recursos é sinal de que o negócio principal da indústria de cinema não é viável, o que o obriga a recorrer a fontes externas de recursos, como financiamento, *merchandising* e promoções conjuntas de caráter especulativo. Esse tipo de constatação indica que sem uma infra-estrutura industrial sadia, os esforços feitos pelos participantes dessas redes no contexto do audiovisual podem acabar vítimas de uma exaustão e de uma desilusão desnecessárias, em virtude da especulação e da obsessão que rondam as produções, podendo resultar na ruína de um setor de crescimento ainda incipiente.

## **De volta ao essencial**

O governo taiwanês sabe da competitividade e da força de mercado de Taiwan como centro da cultura popular chinesa e de sua ligação com as tendências

culturais oriundas dos EUA, da China e do Japão. Taiwan, portanto, possui vantagens significativas no que diz respeito ao desenvolvimento e à produção de produtos e serviços de conteúdo para os mercados da Grande China e da região da Ásia-Pacífico. Qualquer análise do mercado de cinema de Taiwan ficaria incompleta sem um exame do relacionamento entre Taiwan e a China.

Desde fins dos anos 1980, Taiwan vem se abrindo gradativamente para a China continental. Embora, hoje em dia, ambos os lados estejam bastante envolvidos em um intercâmbio cultural e econômico, Taiwan vem experimentando certa desaceleração à medida que a produção audiovisual chinesa ganha fôlego. Constatou-se um alto nível de ansiedade entre os produtores entrevistados pelo fato de que Taiwan possivelmente esteja perdendo seu poder de barganha criativo e econômico, obrigando o país a buscar os mercados chineses ou co-produções com a China.

Razões de mercado e proximidade cultural têm provocado um fluxo impressionante de capital taiwanês e de talentos para a China. Em outras palavras, a prosperidade futura do setor midiático de Taiwan, a julgar pelas condições industriais do país e por suas conexões internacionais, dependerá de sua capacidade, ou não, de se manter próximo da comunidade internacional e em estreita colaboração com a China.

Igualmente crucial, embora não se saiba ainda se a força de Taiwan na área de tecnologia da informação e de mídia pode ser transferida para o setor audiovisual, a falta de conscientização no que diz respeito aos direitos de propriedade intelectual (DPI) é tida como o principal obstáculo ao desenvolvimento do setor de serviços culturais em Taiwan. O governo, por sua vez, reconhece que inexistem, até o momento, os mecanismos necessários à avaliação dos DPI, tampouco os setores contam com uma estrutura de regulamentação (GOVERNMENT INFORMATION OFFICE, 2004). Com relação ao setor industrial, uma vez que as indústrias de conteúdos relacionados continuam a se ajustar a uma ampla variedade de medidas governamentais para adequação ao acordo dos DPI, no âmbito da OMC, e também para atender aos requisitos de normas internacionais, as empresas de conteúdo local já se deram conta do potencial econômico do conteúdo que produzem, segundo o produtor/diretor da Bowwow Productions, Sun-Lu, em entrevista realizada em 2005. Embora o governo esteja ampliando os programas de treinamento com ênfase principalmente nas produções de conteúdo e nas aplicações digitais, tais programas deveriam proporcionar uma dose maior de treinamento em gestão de DPI para cineastas, uma vez que quaisquer

explorações ou aplicações de conteúdo dizem respeito, basicamente, a questões de direitos e de legalidade.

Para finalizar, pode-se dizer que a fragilidade da indústria de cinema de Taiwan decorre tanto de sua debilidade estrutural endógena, que vem debaixo, quanto da ausência de salvaguardas regulatórias e de políticas consistentes vindas de cima. Contudo, apesar das mudanças ocorridas na reestruturação industrial da indústria cinematográfica, para que a indústria de cinema de Taiwan continue de pé e possa crescer, deve-se dar prioridade máxima às questões relativas à cadeia de fornecedores, ao mercado e aos DPI, antes que se aloque de maneira imprópria e desproporcional um volume muito grande de recursos no setor. Embora os avanços tecnológicos tenham resultado na reconfiguração da indústria cinematográfica em várias indústrias do audiovisual, esse progresso deve ser analisado de forma mais abrangente. Entretanto, em uma era de conteúdo, a lição que Taiwan nos ensina é que um enfoque novo e oportuno do essencial é mais do que necessário.

## Notas

<sup>1</sup> Este capítulo é parte da atual pesquisa da autora, *Managing the Cross-Industry Networks of the Audiovisual (Gestão de Redes entre indústrias na Indústria do Audiovisual)*. Todas as entrevistas apresentadas aqui foram feitas no âmbito da pesquisa citada nos meses de abril a setembro de 2006. Foram realizadas 45 entrevistas, sendo 30 com produtores de cinema e TV e 15 com os gerentes/diretores de negócios de conteúdos relacionados, principalmente publicações, DVD, música, telecomunicações e novas mídias envolvidas com as produções locais de cinema e TV.

<sup>2</sup> É prática comum utilizar os números de Taipé e multiplicá-los por 0,99 para calcular os números de bilheteria de áreas fora da capital. Portanto, o número da bilheteria nacional de Taiwan é calculado, via de regra, tomando-se os números da bilheteria de Taipé e multiplicando-os por 1,99.

<sup>3</sup> Em 2000, Taiwan ingressou em uma nova era política com a vitória, pela primeira vez na história do país, do Partido Democrático Progressista (DPP), de oposição, pondo fim a cinco décadas do regime comandado pelo Kuo Ming Tang (KMT).

<sup>4</sup> A indústria de conteúdo digital tem sido alvo de muito alarde e de muita comoção com o anúncio do governo de Taiwan de que 2002 seria o “primeiro ano digital” do

setor. O governo elaborou o Plano de Desenvolvimento das Indústrias, que mapeia o direcionamento estratégico das indústrias já consolidadas e emergentes de semi-condutores, TFT-LCD, biotecnologia e de conteúdo digital. De acordo com o plano, a indústria de conteúdo digital de Taiwan tem enorme potencial. Estima-se que sua produção possa chegar a 370 bilhões de novos dólares de Taiwan (US\$ 11,5 bilhões aproximadamente) em 2006. Portanto, a prioridade de desenvolvimento da indústria de conteúdo em Taiwan privilegia atualmente a indústria de conteúdo digital, incluindo-se aí jogos, animações em 3D, aplicações de mídia, aplicativos de comunicação, serviços de internet e aprendizagem eletrônica. Diante de tal euforia, porém, a crítica geral é de que sem uma indústria de produção de conteúdo sadia, esses aplicativos digitais e de multimídia de nada servirão.

<sup>5</sup> Trata-se de uma preocupação comum aos produtores entrevistados. Foi constatado que a área mais problemática da produção de filmes de Taiwan é a etapa do desenvolvimento, e que o roteiro sempre apresenta problemas.

<sup>6</sup> Observações compartilhadas pelos produtores de cinema entrevistados e pelo atual ministro do GIO, Cheng Wen-tsang. Ver sua entrevista em “Mapeando o cenário futuro do cinema de Taiwan – uma entrevista com Cheng Wen-tsang” em <<http://www.taiwancinema.com/>>, com data de 17 de dez. de 2006.

<sup>7</sup> Foi apenas recentemente que uns poucos filmes taiwaneses foram produzidos de acordo com o modelo de Hollywood. É o caso de *Silk*, o primeiro espírito capturado/*Silk* (Chao-Bin Su, 2006), com orçamento de seis milhões de dólares, pela CMC Entertainment Group, a maior e a única empresa de Taiwan capaz de lidar com as funções de desenvolvimento, financiamento, produção, distribuição e exibição.

<sup>8</sup> De acordo com números extraídos de *2005 Taipei City market-share of main cinemas*, os cinco principais cinemas de Taipé são: Warner Village, com 31% de *market share*; Miramar De-Zhi Theatre, com 12,2%; Mr. Liao's Series com 12,1%; Ambassador Series, com 10,8%; e Cinemark, com 9,9%; Todos eles funcionam de acordo com o modelo multiplex, e sua participação total de mercado é de 76%.

## Referências bibliográficas

AMIN, Ash. *Post-Fordism: a reader*. Oxford: Blackwell, 1994.

ASKOY, A.; ROBINS, K. Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 1992, pp. 1-22.

BILTON, Chris. The new adhocracy-strategy, risk and the small creative firm. Centre for the study of cultural policy. University of Warwick, UK. 1999.

BIÖRKEGREN, Dag. *The culture business: management strategies for the art-related business*. London and New York: Routledge, 1996.

BLAIR, H.; RAINNIE, A. Flexible films. *Media, Culture & Society*, vol. 22. Londres: Sage, 2000, pp. 187-204.

CCA – Taiwan Cinema Notes. Disponível em: <<http://movie.cca.gov.tw/>>. Acesso em: 20 dez. 2006.

CHIA-LUNG, Lin. Taiwan's media reform: objectives and strategy, 2004. Government Information Office. Disponível em: <<http://www.gio.gov.tw/>>. Acesso em: 3 jan. 2007.

CHINA TIMES. Disponível em: <<http://www.chinatimes.com.tw>>. Acesso em: 26 dez. 2006.

DEPARTMENT OF INVESTMENT SERVICE, MINISTRY OF ECONOMIC AFFAIRS. Disponível em: <<http://investintaiwan.nat.gov.tw/>>. Acesso em: 15 dez. 2006.

GOVERNMENT INFORMATION OFFICE, 2006a. Taiwan Cinema Year Book 2005, Taipei. Disponível em: <<http://www.gio.gov.tw/>>. Acesso em: 3 jan. 2007.

GOVERNMENT INFORMATION OFFICE, 2006b. Film Industry Report. Disponível em: <<http://www.gio.gov.tw/>>. Acesso em: 3 jan. 2007.

HANDY, Charles. *The empty raincoat: making sense of the future*. Londres: Hutchison, 1994.

LEE, Tain-Dow. *The international forum on creative production and global marketing for chinese films*. Taipei: Government Information Office, 2004.

LIN. *Survey of the economy of audiovisual industry in Taiwan*. Taipei: Self-published, 2003.

LU, Fei-I. Survey of movie going pattern & film exhibition industry in Taiwan: 1980-1999. *Research Report, National Science Council*, Taipei, 2004.

NOLAN, P.; O'DONNELL, K. Restructuring and the politics of renewal: the limits of flexible specialization. In: POLLERT, A. (Org.). *Farewell to flexibility?* Oxford: Basil Blackwell, 1991.

PIORE, M.; SABEL, C. *The second industrial divide: possibilities for prosperity*. Nova York: Basic Books, 1984.

STORPER, M.; CHRISTOPHERSON, S. The effects of flexible specialization on industrial politics and the labour market: the motion picture industry. *Industrial and Labour Relationships Review*, vol. 42, n. 3, 1989.

STORPER, M. The transition to flexible specialization in the US film industry: external economies, the division of labor and the crossing the industrial divides. In: AMIN, Ash (ed.). *Post-Fordism: a reader*. Oxford: Blackwell, 1994, pp. 195-226.

TAIWAN CINEMA. Disponível em: <<http://www.taiwancinema.com/>>. Acesso em: 20 dez. 2006.

UNITED DAILY NEWS. Disponível em: <<http://www.udn.com/>>. Acesso em 22 dez. 2006.

VARIETY. Disponível em: <<http://www.variety.com/>>. Acesso em: 1 mar. 2006.

WEBSTER, Frank. *Theories of the information society*. London: Routledge, 1995.

WEI. *The cultural and economic significance of Taiwan new cinema*. Tese de Doutorado em Communication and Media Studies, pela Loughborough University, Londres, 1998.

WOLFF, Janet. Social structure and artistic creativity. In: *The Social Production of Art*. Basingstoke: Macmillan, 1993.



## 6

### **A conexão Hong Kong: distribuição, pirataria e importação paralela**

Shujen Wang



A posição de Hong Kong como porto livre entre a China continental e o Ocidente fez da região um local ideal para a distribuição. Terra de intermediários, Hong Kong é um ponto central nas redes múltiplas de interseção, em que os fluxos de capital e produtos, tanto legítimos quanto ilegítimos, sobrepõem-se e intercambiam-se. Dessa forma, enquanto as questões de distribuição e pirataria na China estão ligadas diretamente ao tamanho do mercado, ao sistema monopolista estatal de distribuição e aos problemas gerais de instabilidade de fornecimento e demanda do mercado, em Hong Kong essas questões têm mais a ver com a posição geográfica, econômica e cultural como ponto de partida para o continente.

Este artigo analisa três formas de circulação de filmes em Hong Kong: a distribuição autorizada; a distribuição não-autorizada (pirataria); e a área intermediária: a importação paralela (o conhecido mercado cinza). A pirataria e a importação paralela desafiam as divisões geográficas da ordem de mercado sob a qual depende o funcionamento da distribuição legítima.

## **Distribuição**

Com a pirataria de vídeos em alta — estima-se que tenha alcançado 50% em 1999, de 5% no início dos anos 1990 — e bilheteria de US\$ 115 milhões em

1999, com queda de 40% do pico em 1992, Hong Kong é um território de altos e baixos e, portanto, o ideal para os grandes e distantes estúdios de Hollywood é contar com uma distribuição local com prévio conhecimento do território (VARIETY DEAL MEMO, 2000).

A citação destaca uma tendência recente do mercado cinematográfico de Hong Kong: seu desempenho de bilheteria instável e o alto índice de pirataria contribuíram para que os grandes estúdios de Hollywood decidissem distribuir os filmes por intermédio de licenciados locais ou *joint ventures* com distribuidores locais. Mas a citação não menciona o fato de que o mercado verticalmente integrado de Hong Kong, onde um punhado de distribuidores locais controla a maioria dos circuitos de exibição, faz com que seja necessária a distribuição por licenciados locais. Além disso, o pequeno mercado de Hong Kong não justifica os altos custos para as operações das agências dos grandes estúdios.

Hong Kong é uma cidade-Estado com uma população de 6,73 milhões de habitantes, no entanto, a importância estratégica desta região não está no tamanho, mas nas múltiplas posições que ocupa. Desde o início, esta antiga colônia britânica foi um local onde aqueles com poder de decisão, que controlavam o câmbio de capital global, reuniam-se. Com o controle de câmbio, empresas britânicas e americanas renomadas, localizadas em Hong Kong, formaram *links* diretos com metrópoles de liderança global, com mais destaque para Londres e Nova Iorque. Comerciantes ocidentais usaram Hong Kong também como base para negócios na Ásia, especialmente com a China. Conseqüentemente, Hong Kong mostrou-se à altura de ser um centro comercial e financeiro, pois apresenta ligações que alcançam dois grandes grupos: os países asiáticos e os países desenvolvidos fora da Ásia (MEYER, 2002).

Os negócios em Hong Kong continuaram a crescer até recentemente, mantendo as duas tendências do século XIX: altos níveis de câmbio com os países desenvolvidos na América do Norte e na Europa ocidental, e com outros países na Ásia (MEYER, 2002). De acordo com a Hong Kong Trade Development Council (Conselho de Hong Kong para o Desenvolvimento do Comércio), de outubro de 2001, Hong Kong possui no momento a segunda maior *holding per capita* de moeda estrangeira e é a economia mais orientada para serviços no mundo. É também a quarta maior *holding* de reservas cambiais, o aeroporto mais movimentado do mundo. Em termos de cargas internacionais, o porto de contêineres mais movimentado do mundo, a maior fonte de Foreign Direct Investment (FDI) – Investimento Direto Estrangeiro

— para o exterior e o maior receptor de investimento direto na Ásia, tudo isso com grandes implicações para a distribuição e a pirataria.

Antiga colônia britânica, Hong Kong foi devolvida à China continental em 1<sup>o</sup> de julho de 1997. De acordo com a Sino-British Joint Declaration (Declaração Conjunta do Reino Unido e da China) sobre a questão de Hong Kong de 1984, Hong Kong manterá o sistema capitalista por 50 anos (TACKABERRY, 1997). Quando se tornou Hong Kong Special Administration Region (HKSAR), a Região Administrativa Especial de Hong Kong teve seu destino ligado de maneira complexa ao destino da China continental.

Hong Kong não é apenas a maior fonte de investimento estrangeiro do continente, mas também o mais importante entreposto, à medida que, aproximadamente, 40% do comércio internacional da China continental é negociado por meio de Hong Kong: os maiores mercados de exportação da região são a China continental, os Estados Unidos e a União Européia (HONG KONG TRADE, 2001). Além disso, 96% das reexportações totais de Hong Kong foram originadas da China continental ou destinadas a ela, sendo que o país asiático é um dos principais investidores em Hong Kong.

Com posição estratégica para realizações regionais e globais e singular posição cultural e geográfica, não é surpresa que Hong Kong seja a base regional para muitas corporações transnacionais, incluindo os grandes estúdios de Hollywood, que dirigem seus negócios na região do Pacífico asiático, especialmente na China continental. Com base em uma pesquisa realizada pelo governo, haviam 3.001 operações regionais de empresas do exterior em Hong Kong e, a partir de junho de 2000, houve um aumento de 20,5% com relação ao ano anterior.

## **O mercado cinematográfico**

Chamada de Hollywood do Oriente, (STOKES e HOOVER, 1999), Hong Kong encabeça o recorde de produção *per capita* do mundo. É o segundo maior exportador de filmes (o primeiro é os Estados Unidos) e o terceiro no mundo em número de filmes produzidos por ano (depois da Índia e dos Estados Unidos). Sua indústria cinematográfica, entretanto, vem decaindo desde a segunda metade dos anos 1990. Em 1999, por exemplo, a bilheteria total de Hong Kong foi 40% menor que em 1992, com o declínio no segmento cinematográfico chinês alcançando 70% (VARIETY DEAL MEMO, 2000). Uma combinação de fatores contribuiu para este declínio: a crise econômica na Ásia, em 1997 e 1998, a devolução de Hong Kong à

China continental, a subsequente fuga dos talentos cinematográficos de Hong Kong (principalmente para Hollywood), a queda dos padrões de produção e confiança excessiva nas fórmulas prontas, os filmes de baixo orçamento produzidos em larga escala, os problemas de infra-estrutura na distribuição e exibição e a pirataria de disco óptico (THE ECONOMIST, 1999; THOMAS e O'BRIEN, 2001; CURTIN, 2003).



*Dragon*: a história de Bruce Lee, de Rob Cohen (1993).

Com a recuperação econômica de 1999 e 2000, a indústria cinematográfica também está se recuperando lentamente. A tabela 6.1 ilustra declínio e recuperação da produção cinematográfica local. Em 2000, houve um aumento de aproximadamente 50% na produção cinematográfica local, de 95 filmes produzidos, em 1999, para impressionantes 141, em 2000. A tabela 6.2. mostra o desempenho total da bilheteria de 1995 a 2000. Em 1996, a renda total de bilheteria sofreu uma queda de 12% em relação ao desempenho total do ano de 1995. O ano de 1998 testemunhou outra queda de 17% com relação ao ano de 1997. Em 2000, o desempenho da bilheteria começou a se recuperar, embora tenha obtido um crescimento insignificante de 1%<sup>1</sup>.

Conforme observado, Hong Kong era um território onde os filmes produzidos localmente dominavam o desempenho da bilheteria. Os filmes locais sempre foram mais populares do que os produtos de Hollywood e, até a metade dos anos 1990, tinham entre 50% e 70% do *market share* (LI, 1996). Em 1990, oito dos dez filmes mais vistos foram feitos em Hong Kong. Em 2000, apenas cinco foram produzidos localmente (ver tabelas 6.3 e 6.4).

**Tabela 6.1 – Lançamento por origem**

Ano	Hong Kong	Internacional	Total
1997	94	373	467
1998	92	374	466
1999	95	293	388
2000	141	278	419

**Fontes:** Informa Media Group (THOMAS e O'BRIEN, 2001) e TableBaseTM.

**Tabela 6.2 – Desempenho da bilheteria (1995-2000)**

Ano	(em milhões de dólares)	Preço do ingresso (US\$)
1995	172	6,43
1996	151	6,79
1997	149	5,53
1998	124	5,75
1999	112,5	5,68
2000	117,5	5,70

**Fontes:** Motion Picture Industry Association, Variety Deal Memo e Informa Media Group (THOMAS e O'BRIEN, 2001).

**Tabela 6.3 – As dez maiores bilheterias de Hong Kong, em 1990**

Filme	Origem	Renda bruta (em Dólar de Hong Kong)
<i>All for the winner</i>	HK	41.326.156
<i>God of gamblers II</i>	HK	40.342.758
<i>Ghost, do outro lado da vida/ Ghost</i>	EUA	34.048.941
<i>Front page</i>	HK	26.348.460

<i>Uma linda mulher/Pretty woman</i>	EUA	25.162.625
<i>Heart into hearts</i>	HK	23.275.483
<i>A Terra-Cotta Warrior</i>	HK	20.991.782
<i>Chinese ghost story II</i>	HK	20.784.824
<i>Her fatal ways</i>	HK	20.476.919
<i>The fun, the luck, and the tycoon</i>	HK	20.292.057

**Fonte:** Compilado de Movie World Hong Kong ([www.movieworld.com.hk](http://www.movieworld.com.hk)).

### **Tabela 6.4 – As dez maiores bilheterias em Hong Kong, em 2000**

<b>Filme</b>	<b>Origem</b>	<b>Distribuidor</b>
<i>Missão impossível 2/ Mission impossible 2</i>	EUA	Panasia/UIP
<i>Toy story 2</i>	EUA	Intercontinental
<i>Needing you</i>	HK	China Star
<i>Tokyo raiders</i>	HK	Golden Harvest
<i>Dinosaur/Dinossauro</i>	EUA	Intercontinental
<i>Summer holiday</i>	HK	Golden Harvest
<i>The duel</i>	HK	China Star
<i>Stuart little</i>	EUA	Col. TriStar (HK)
<i>Healing Hearts</i>	HK	Star East
<i>Bater ou correr/Shanghai Noon</i>	EUA	Intercontinental

**Fonte:** Hong Kong, Kowloon and New Territories Motion Picture Industry Association TableBaseTM (2001), acesso # 2748672.

Dado que Hong Kong é um mercado pequeno, e que a exibição de filme estrangeiro é dominada por quatro grandes distribuidoras, a maneira mais rentável de operação para os grandes estúdios seria trabalhar com subdistribuidores e licenciados exclusivos. Por outro lado, entretanto, devido à importância estratégica e geográfica de Hong Kong, mesmo que vários grandes estúdios não tenham seus escritórios de distribuição local, eles ainda têm seus centros de operações localizados em Hong Kong. A Buena Vista International (Disney) é um exemplo.

A importância de ter escritórios regionais em uma rede global constitui um esforço no controle e na administração espacial e temporal. Localizada na parte central da Ásia com regulamentações menos rígidas, Hong Kong tornou-se um local popular onde os grandes estúdios instalam seus escritórios regionais asiáticos. Joe Yan, diretor-executivo de vendas da Buena Vista International da região do Pacífico asiático, destacou que qualquer um poderia levar filmes para Hong Kong ou tirá-los de lá sem ter que passar pela alfândega, enquanto que em Taiwan, ou em qualquer outro lugar na Ásia, as políticas de importação cinematográfica são muito mais rígidas. O escritório regional da Warner Bros., por exemplo, supervisiona nove territórios na Ásia, com exceção de Japão e Austrália<sup>2</sup>. Com escritórios de distribuição local e atuando no mesmo fuso horário, torna-se muito mais fácil para o escritório regional monitorar, verificar estratégias e fazer mudanças de última hora, bem como identificar a mais eficiente equipe de trabalho. Além disso, é essencial que o escritório regional funcione como um canal entre o escritório central e os escritórios locais.

Sony Pictures Home Entertainment



*O Tigre e o Dragão*, de Ang Lee (2000).

A Twentieth Century Fox também tem seu escritório regional asiático em Hong Kong com uma equipe de seis funcionários: vice-presidente sênior, vice-presidente de *marketing* regional, diretor de finanças e três assistentes. O escritório regional supervisiona 13 territórios no Oriente: Austrália, China, Hong Kong, Índia, Indonésia, Japão, Coréia, Malásia, Nova Zelândia, Filipinas, Cingapura, Taiwan e Tailândia. A Fox é singular porque seu escritório regional asiático supervisiona também a Austrália e o Japão. Paul Hanneman, então vice-presidente sênior, disse que a razão pela qual a Fox Asia tem jurisdição sobre o Japão é de certa forma porque ele era o gerente geral da Fox Japan antes de se tornar o chefe regional. Era natural para ele continuar a supervisionar o Japão uma vez que fora promovido a chefe da distribuição cinematográfica na Ásia. Dado que o Japão é o maior mercado em bilheterias brutas fora dos Estados Unidos, muitos outros grandes estúdios administram o território diretamente de Los Angeles.

Nem todos os escritórios regionais dos grandes estúdios estão em Hong Kong. A UIP, por exemplo, tem seu escritório regional na Austrália. A Columbia TriStar, por outro lado, está reestruturando-se para eliminar o escritório regional asiático. Um dos argumentos para isso tem a ver com a nova tendência na distribuição cinematográfica global: redução de *release windows* (janelas de exibição de filmes) e preferência por dia e data de lançamento global. Devido à tecnologia e à pirataria, a estratégia de *windowing* (revenda do produto em mercados diferentes ao longo do tempo com baixos custos adicionais) enfrentou um desafio sem precedentes. O processo de tomada de decisão tornou-se conseqüentemente mais centralizado. Considera-se mais importante que os distribuidores locais se comuniquem diretamente com os escritórios centrais em Los Angeles, em vez de fazê-lo por meio de um escritório regional (Li Chow, gerente geral, Edko Columbia TriStar Films, Hong Kong, em entrevista pessoal).

Hong Kong ocupa a 25ª colocação entre os mercados de exportação dos estúdios de Hollywood, e é um dos maiores territórios onde os grandes estúdios recorrem aos distribuidores locais para distribuir os filmes (VARIETY DEAL MEMO, 2000). A estrutura da indústria verticalmente integrada de Hong Kong (especialmente na distribuição e exibição) contribui para esse fenômeno. O alto custo de implantação e manutenção de um escritório regional em Hong Kong é um fator desencorajador de sua instalação por parte dos estúdios. O espaço limitado, tanto geograficamente quanto em termos de exibição, também torna difícil reservar filmes neste território. Portanto, faz sentido, financeiramente, trabalhar com um parceiro

local. A Fox e a Columbia, por exemplo, costumavam ter uma *joint venture* em Hong Kong, até que a Columbia decidiu se unir a Buena Vista International/Disney em uma série de territórios, em 1999, incluindo Taiwan (Paul Hanneman, então vice-presidente sênior, Fox Asia, Hong Kong, em entrevista pessoal).

## Integração vertical

*Já estamos atrasados para a festa... As outras duas cadeias principais em Hong Kong, a Edko e a Intercontinental, já têm distribuição. Mas eu acho que o argumento irrefutável [é que] queríamos mais controle sobre o sucesso de nossos cinemas e trazer filmes para Hong Kong que talvez não estivessem aqui de outra forma.*

Donald Meyer, diretor do Lark International Holdings  
(*THE HOLLYWOOD REPORTER*, 19 abr. 2002, grifo nosso).

O cenário da distribuição e exibição de filmes estrangeiros é composto de três grandes distribuidores que controlam a maioria dos cinemas em Hong Kong: Edko, Intercontinental e Panasia/Golden Harvest. O mais recente acréscimo ao clube de distribuição/exibição é a Lark International Holdings, empresa controladora da United Artists (UA) e dos circuitos de cinema Cityplaza, em Hong Kong e a cadeia Studio City, na China. Compreendendo a necessidade econômica e a viabilidade em ter um componente de distribuição e permanecer competitiva, a Lark International abriu sua própria divisão de distribuição de filmes, a Lark Films Distribution, em fevereiro de 2002 (CHUNG, 2002).

Mesmo que a Lark Films Distribution consiga uma quantidade modesta de oito a dez filmes independentes por ano, a decisão da Lark International de arriscar-se na popularidade da distribuição/exibição é significativa. Seu objetivo principal nas aquisições de filmes é construir um acervo de filmes que “possa ser usado para *counter programming* (contra-programação) ou para preencher a grade de programação quando (outro) filme de qualidade não estiver disponível” (Bob Vallone, gerente geral da UA, citado em CHUNG, 2002). Pelo fato da UA ser o principal exibidor em Hong Kong, com 37 salas de exibição (ver tabela 6.5), a estratégia de Lark em acrescentar uma divisão de distribuição afetará a estrutura do mercado existente. Tal estrutura verticalmente integrada de distribuição/exibição tem grandes implicações não apenas para distribuidores independentes em Hong Kong, mas também para os grandes que não estão associados a um distribuidor/exibidor local.

Na maioria dos casos, os filmes de Hollywood são lançados em três grandes circuitos: Broadway Circuit (de propriedade da Edko, uma grande empresa de distribuição e produção local); United Artists (associada da Media Asia<sup>3</sup>, uma grande empresa de produção e distribuição de filmes); e Golden Village/Village Roadshow Circuit, associada da empresa de distribuição Panasia, que é uma subsidiária da Golden Harvest (THOMAS e O'BRIEN, 2001; Andrew Wong, entrevista pessoal). Além disso, a Intercontinental – uma grande rede distribuidora e produtora – possui também vários cinemas em Hong Kong. Na tabela 6.6, os maiores circuitos e suas relações com os distribuidores locais e os grandes estúdios de Hollywood são apontados.

**Tabela 6.5 – Maiores exibidores por salas de exibição (2000)**

1. UA Cinemas	37
2. Broadway Edko	31
3. Newport/Empire	19
4. China Chem	18
5. Golden Village	14
6. AMC	11
7. Golden Harvest	10
8. Sil Metropole	9

**Fontes:** Motion Picture Industry Association – MPIA (Associação da Indústria de Produtores de Filmes), Informa Media Group (2001).

**Tabela 6.6 – Maiores conexões de exibição/distribuição de Hong Kong**

<b>Circuitos de exibição</b>	<b>Propriedade de/ associado a (distribuidores locais)</b>	<b>Grandes estúdios de Hollywood</b>
Broadway	Edko	Columbia TriStar (Sony); Fox; MGM
United Artists	Media Asia Lark Film Distribution	Miramax (Disney)

Golden Village/ Village Roadshow	Golden Harvest/Panasia	UIP (Universal e Paramount)
Empress Theatre 1 e 2	Intercontinental	Buena Vista (Disney)
London Classics Miramar Cinema 1 e 2	—	—

**Fonte:** (THOMAS e O'BRIEN, 2001); (CHUNG, 2002); Entrevista pessoal com Sam Ho, diretor-assistente da Motion Picture Association Asia/Pacific Anti-Piracy Operations (Operações antipirataria da Associação Internacional de Produtores de Filmes – Ásia/Pacífico,), dez. 1999, jan./mai./jul. 2000 e 2002; Andrew Wong, diretor da Wong and Choy Architecture Ltd., 30 mai. 2000.

Por muito tempo a Warner Bros. e a Twentieth Century Fox foram os dois únicos grandes estúdios que tinham seus próprios escritórios de distribuição local em Hong Kong e, portanto, sem relações específicas com nenhum dos quatro grandes circuitos de exibição em Hong Kong<sup>4</sup>. Eles freqüentemente disputavam boas datas de lançamento com outros grandes estúdios que estavam associados a um distribuidor/exibidor local. A Fox decidiu fechar seu escritório de distribuição em Hong Kong e entrou em uma *joint venture* com a Edko em março de 2002 (KAN, 2002; ADLER, 2002). A Warner Bros. é atualmente o único grande estúdio remanescente com um escritório de distribuição local em Hong Kong.

A tabela 6.7 lista a participação no mercado dos grandes distribuidores em Hong Kong em 2000. É importante enfatizar que a tabela é de certa forma enganosa, já que vários distribuidores estão listados como trabalhando independentemente uns dos outros ou com seus próprios meios de distribuição nacional, embora, na verdade, eles tenham formado uma parceria com distribuidoras locais. Por exemplo, a Columbia TriStar tem uma *joint venture* com a Edko para a distribuição. Elas trabalham estreitamente não apenas na distribuição, mas também na produção. Um bom exemplo é o recorde de bilheteria *O Tigre e o Dragão/Wo hu cang long* (Ang Lee, 2000), uma co-produção entre a Columbia TriStar e a Edko (junto com outras cinco empresas de produção internacional). A CJ Entertainment – uma grande distribuidora e produtora coreana – também tem acordos locais com a Edko (entrevista pessoal, Bill Kong, então diretor-executivo, Edko Films Ltd.).



*O Tigre e o Dragão*, de Ang Lee (2000).

Outro exemplo é a Golden Harvest, a Panasia e a UIP. Embora a Panasia e a UIP estejam listadas como entidades separadas da Golden Harvest, a Panasia é uma subsidiária da Golden Harvest. Enquanto isso, a Media Asia tem acordos especiais com a Miramax (Disney). Além disso, os filmes da MGM são lançados por meio da Fox em Hong Kong, que são distribuídos agora pela Edko. Não é necessário dizer que o resultado de se ter um mercado dominado por um distribuidor/exibidor é que os termos de divisão de lucros pesaram bastante em favor dos distribuidores. Normalmente, os distribuidores além de ganharem 60% da receita também determinam os termos das datas de lançamento. Ademais, as empresas de produção geralmente arcam com os custos de propaganda (LI, 1996). Está claro que com exceção da Newport, que distribui filmes nacionais, os três grandes distribuidores são os grandes distribuidores de filmes de Hollywood: Intercontinental (Disney), Golden Harvest/Panasia (UIP), e Edko (Columbia TriStar, Fox, e MGM). A tabela 6.8 lista a diminuição da presença dos grandes distribuidores de Hollywood em Hong Kong e seus respectivos acordos de distribuição.

**Tabela 6.7 – Participação no mercado\* (2000)**

Empresa	Participação no mercado (%)
Intercontinental	17,2
Golden Harvest	10,9 (+UIP=19,8)
Newport	10,2

Panasia/UIP	8,9
Edko**	7,5 (+Columbia TriStar=12,5)
Twentieth Century Fox	5,7
China Star	5,0
Columbia TriStar	5,0
Warner Bros.	4,5
CJ Entertainment	2,8
Outros	22,3

\*Com base nos filmes que estiveram na lista dos dez mais vistos.

\*\* Esta tabela está baseada nos registros a partir de 2000; a Fox ainda estava distribuindo seus próprios filmes. A participação no mercado para a Edko deve aumentar com o acordo da nova *joint venture* Edko-Fox em vigor.

**Fontes:** Showbizdata; Informa Media Group (THOMAS e O'BRIEN, 2001)

### Tabela 6.8 – Acordos de distribuição local dos grandes estúdios

Grandes estúdios	Acordos de distribuição local
Twentieth Century Fox (distribui também filmes da MGM)	Edko/Broadway Cinema Circuit (Escritório regional da Ásia localizado em Hong Kong)
Columbia TriStar (Sony)	Edko/Broadway Cinema Circuit (Sem escritório regional asiático)
Warner Bros.	Warner Bros. – HK (Escritório regional da Ásia localizado em Hong Kong)
UIP (Paramount e Universal)	Panasia, uma subsidiária da Golden Harvest, com a Golden Village Circuit. (Escritório regional asiático localizado em Cingapura)
Buena Vista International (Disney)	Intercontinental/Empress, London Classics, e Miramar Cinemas. (Escritório regional da Ásia localizado em Hong Kong)

**Fonte:** Compilado de várias entrevistas pessoais com Sam Ho, em 1999 e 2000; Paul Hanneman, vice-presidente sênior, 20th Century Fox International, escritório regional Ásia/Pacífico, 22 de dezembro de 1999; e Andrew Wong, 30 de maio de 2000.

## Pirataria

A pirataria em Hong Kong está ligada à sua localização como ponto de transbordo para o comércio global e regional. Desde o final dos anos 1980, produtos falsificados vêm da China para revenda no mercado interno de Hong Kong ou para reexportação para outros mercados (TACKABERRY, 1997). Esse fluxo tornou-se multidirecional e muito mais variado. A pirataria, em Hong Kong, desenvolve-se desde 1995, com a chegada do VCD, até 2000, quando o Legislative Council (LegCo), o Conselho Legislativo de Hong Kong, passou a Organized and Serious Crimes Ordinance (OSCO): Lei de combate ao crime organizado.

Em geral, a pirataria em Hong Kong é uma parte integral da pirataria no continente. Em 1995, Hong Kong apareceu pela primeira vez na lista das 301 Recomendações Especiais da International Intellectual Property Alliance (IIPA), a Aliança Internacional de Propriedade Intelectual, que mencionou Hong Kong como um destino e um entreposto para a inundação crescente de material pirateado proveniente do continente e de outros territórios (IIPA, 1996). O ano de 1995 marca a entrada da pirataria de vídeos na Ásia: foi o ano em que o *video compact disc* (VCD) pirateado chegou a Hong Kong, a partir de então redefiniu-se as relações de poder entre os concorrentes na região e nos setores globais de eletrônicos e de entretenimento.

Por volta de 1996, o tráfico de produtos piratas do continente para Hong Kong tinha aumentado para um grau tão significativo que foi descrito como fluxo de pirataria, transformando-se em uma “inundação” (IIPA, 1997), o que fez com que o United States Trade Representative (USTR), Representante de Comércio dos Estados Unidos, colocasse Hong Kong na Special 301 Watch List, uma lista de países e economias com problemas graves em termos de direitos de propriedade intelectual. Até então estava claro que os VCDs pirateados de outros locais, exceto do continente, estavam passando por Hong Kong para serem exportados para qualquer outro lugar da Ásia. Portanto, por volta de 1996, a pirataria de VCD em Hong Kong passou de um simples “problema chinês de fiscalização de fronteira” (IIPA, 1997) a uma questão muito mais complexa. A portabilidade das linhas de reprodução do VCD e as localizações geográficas próximas de Hong Kong e da China contribuíram para a pirataria desenfreada na região. Quando o governo chinês do continente reprimiu a pirataria, muitos dos falsificadores e seus equipamentos se mudaram para outro lugar (MORR, 1999). As ilhas remotas da

HKSAR, por exemplo, são reconhecidas como o ponto de partida para a costa da Província de Guangdong do continente. Com a repressão à produção de VCD pirata em Hong Kong, no final dos anos 1990, as próprias linhas de reprodução voltaram para o continente e outros lugares, invertendo a jornada já invertida (IIPA, 1999). Comparada com as trajetórias lineares pelas quais produtos legítimos e autorizados circulam, as rotas ilegais e piratas são muito mais circulares, reversíveis e flexíveis.

Portanto, por causa da séria repressão à pirataria na China, em 1997, o fluxo de produtos pirateados estava completamente invertido. Muitas das bases e instalações da produção foram transferidas para Hong Kong, Macau e outras localidades na Ásia. Por volta de 1997, Hong Kong tornou-se uma base de exportação e estava exportando produtos pirateados de volta para o continente. Conseqüentemente, além de ser o ponto de transbordo e o entreposto de produtos, Hong Kong estava agora exportando estes produtos pirateados de volta para o maior mercado do mundo, a China. Tais fluxos invertidos causaram danos às margens de lucro das corporações transnacionais na China. Por volta de 1997, a questão da pirataria em Hong Kong foi conseqüentemente vista como o “problema número um entre os Estados Unidos e Hong Kong” (IIPA, 1998). Em 1997, os prejuízos para a indústria cinematográfica norte-americana foram estimados em US\$ 20 milhões, um aumento de 100%, desde 1995 (tabela 6.9). Enquanto o nível de pirataria permaneceu constante de 1997 a 1998, o ano de 1998 testemunhou um aumento de 50% da pirataria na indústria cinematográfica, passando de US\$ 20 milhões em 1997 a US\$ 30 milhões em 1998.

A pirataria de VCD tornou-se ainda mais difundida em Hong Kong por causa da repressão do continente em 1995 e 1996. A tabela 6.10 demonstra que em Hong Kong houve um aumento significativo no número de VCDs confiscados em comparação com os de VHS. Em 1997, o número de VCDs pirateados apreendidos foi quase oito vezes o número de VHS. Apenas na China o número de VCDs apreendidos foi 220 vezes maior do que o de VHS, enquanto que em Hong Kong foi de 2.874.076 a zero. Em 2000, a capacidade de fabricação total de discos ópticos do mundo era de 16 bilhões de unidades, das quais o sudeste da Ásia respondia por um quarto (FULLER, 2000), sendo Hong Kong o maior produtor individual. A demanda legal na ilha era de 300 milhões de unidades considerando que o potencial de produção era estimado em 2 bilhões de unidades, excedendo de longe a demanda<sup>5</sup>.

**Tabela 6.9 – Perdas estimadas da comercialização cinematográfica devido à pirataria (em US\$ milhões) e níveis de pirataria: 1995-1998, Hong Kong**

1995		1996		1997		1998	
Perda	Nível	Perda	Nível	Perda	Nível	Perda	Nível
10,0	4%	15,0	15%	20,0	20%	30,0	20%
<i>(Special Mention)</i>		<i>(Priority Watch List)</i>				<i>(Watch List)</i>	

Fonte: Compilado dos múltiplos USTR Special 301 Recommendation Reports e Country Reports.

**Tabela 6.10 – Apreensões de produtos piratas na Ásia, em 1997**

Países	Fitas de vídeo apreendidas	VCDs apreendidos
Austrália	2.965	3.706
China	39.400	868.500
Hong Kong	0	2.874.076
Índia	67.740	13.200
Indonésia	1.086	26.981
Japão	65.552	0
Malásia	150.158	838.285
Nova Zelândia	2.578	0
Paquistão	79.451	1.047
Filipinas	55.416	4.405
Cingapura	0	14.155
Coréia do Sul	12.250	0
Taiwan	7.075	316
Tailândia	20.240	16.906
<b>Total asiático (1997)</b>	<b>603.911</b>	<b>4.661.578</b>

<b>Total asiático (1996)</b>	<b>2.211.508</b>	<b>n/c</b>
<b>Total mundial (1996)</b>	<b>4.619.458</b>	<b>n/c</b>

**Fontes:** Motion Picture Association – MPA (Associação Internacional de Produtores de Filmes); TableBaseTM (2001).

Na frente de batalhas legislativas, a devolução de Hong Kong à China, em 1997, teve impacto significativo sobre a pirataria. Devido à mudança do *status* de Hong Kong de colônia da coroa britânica para PRC's Hong Kong Special Administration Region (HKSAR), Região Administrativa Especial de Hong Kong da República Popular da China, o Legislative Council (LegCo) de Hong Kong estava correndo contra o relógio, tentando atualizar a antiquada lei britânica de 1956 antes da devolução em 1<sup>o</sup> de julho (TACKABERRY, 1997)<sup>6</sup>.

Dessa forma, em 27 de junho de 1997, apenas alguns dias antes da devolução, o decreto de uma Copyright Ordinance (Lei de Direitos Autorais) local para regulamentar questões de direitos autorais na HKSAR entrou em vigor, mudando o cenário legal da iniciativa antipirataria na Hong Kong pós-devolução. Isso aproximou Hong Kong do cumprimento pleno das exigências do Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Trips), o Tratado sobre Direitos de Propriedade Intelectual, do novo WIPO Copyright Treaty (WCT), Tratado da WIPO – World Intellectual Property Organization/Organização Mundial da Propriedade Intelectual sobre o Direito de Autor; e do WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT), USTR Special 301 Country Report, Hong Kong, 1998. No mesmo ano, e imediatamente após a devolução, a nova HKSAR implementou também reformas adicionais sujeitas a Import and Export Ordinance (Lei sobre Importação e Exportação), para exigir divulgação e licença de importação e exportação de instalações para fabricação de mídias ópticas.

Como resultado da recém-implementada Copyright Ordinance, o ano de 1998 testemunhou um progresso nas iniciativas antipirataria. Com a aprovação da nova lei, a HKSAR eficientemente pôs em ação uma nova arma legal. Devido ao *status* de produtor e exportador de produtos piratas, Hong Kong ainda permaneceu na Watch List, em 1998. Além disso, embora houvesse progresso na frente de batalha legal com relação à questão da pirataria, a situação estava se deteriorando. Para trazer a questão a público, em 17 de março de 1999, todos os cinemas de Hong Kong foram fechados por um dia. Este *blackout* de cinemas foi acompanhado por uma marcha antipirataria, um protesto das indústrias de direitos autorais

locais e celebridades, com o ator Jackie Chan como participante mais ilustre. Como parte de seu apelo ao Legislative Council (LegCo), as indústrias de direitos autorais solicitaram uma emenda a Organized and Serious Crimes Ordinance (OSCO), a Lei de combate ao crime organizado, para que os crimes graves contra a Copyright Ordinance fossem incluídos na Agenda I da OSCO (HKSAR, 1999).

Uma maneira de assegurar que as políticas antipirataria locais ou nacionais sejam condizentes aos padrões internacionais é o processo de legislação local. A implementação da lei local de tratados ou acordos internacionais é uma indicação interessante do trabalho complexo do processo de globalização. Ilustra as relações intrincadas entre o Estado, o comércio transnacional, os regimes legais e as corporações transnacionais. Em 12 de janeiro de 2000, o Legislative Council de Hong Kong aprovou um projeto de lei que colocou os crimes contra os direitos autorais sob a OSCO, um progresso muito importante para os detentores de direitos autorais (MOK, 2000). Como resultado da OSCO, os fabricantes de produtos pirateados enfrentam punições mais severas que incluem uma multa máxima de 50.000 dólares de Hong Kong (US\$ 6.400) ou prisão de quatro anos por cada disco apreendido, mais a apreensão dos ativos. Antes da emenda da OSCO, a sanção máxima era uma multa no total de 500.000 dólares de Hong Kong (US\$ 64.000) ou um total de dois anos de prisão (MOK, 2000).

As organizações de comércio dos detentores de direitos autorais locais e internacionais são as que apóiam a emenda, como a Motion Picture Industry

Sony Pictures Home Entertainment



*O Tigre e o Dragão*, de Ang Lee (2000).

Association (MPIA), a Associação da Indústria de Produtores de Filmes de Hong Kong, Kowloon, e os Novos Territórios; a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), Federação Internacional da Indústria Fonográfica; Hong Kong Group, Software Publishers Association, Interactive Digital Software Association; e a Motion Pictures Association (LEGCO, 1999). O oponente mais ruidoso da mudança era a Optical Disc Manufacturing and Technologies Association (ODMTA), a Associação das Tecnologias e Fabricação de Disco Óptico, com 60 membros ativos (acompanhamento pessoal das sessões do LegCo; entrevistas pessoais, Mike Ellis e Sam Hom, MPA e Ricky Fung, diretor-executivo, IFPI-Hong Kong Group). Eles argumentavam que a emenda visava, injustamente, às fábricas de CD e exigiram que o LegCo isentasse o setor de fabricação de CD da emenda ou concedesse às fábricas de CD um período de tolerância (Joint Appeal to LegCo, 1999; acompanhamento pessoal das sessões do LegCo). Defendiam também a criação de um “registro de direitos autorais” que lidaria com questões de processo de verificação de direitos autorais (LEGCO, 1999).

A aprovação do projeto de lei foi um avanço legal providencial para as indústrias de direitos autorais que já vinham, há muito tempo, fazendo *lobby* no governo da HKSAR, para atualizar e mudar o que tinham percebido ser medidas inadequadas de regulamentação e cumprimento das leis. O USTR, por exemplo, sempre viu a inadequação dos níveis de punição como a principal deficiência do regime de cumprimento dos Intellectual Property Rights (IPR), os Direitos da Propriedade Intelectual, de Hong Kong (USTR, 1996). Embora, em 1996, Hong Kong tivesse adotado emendas para sua Copyright Ordinance, o governo falhou em alcançar dois objetivos essenciais: fazer com que a lei de Hong Kong estivesse em completa conformidade com o Acordo Trips e assegurar que Hong Kong voltasse para a China com uma Copyright Ordinance atualizada. Os dois objetivos são essenciais para entender o processo dos avanços da legislação em Hong Kong: um global, o outro local (tabela 6.11).

Finalmente, julgando pelas fases do nível de pirataria, circulação (de produtos) e direções em Hong Kong, os dois objetivos estão atrelados também aos avanços econômicos globais na região. O problema foi exacerbado pelo colapso econômico asiático, na segunda metade dos anos 1990. Muitos fabricantes de disco óptico, que trabalhavam legalmente, começaram a trabalhar à noite após as horas regulares de operações (TANZER, 1998).

**Tabela 6.11 – Avanço da pirataria de VCD em Hong Kong**

Ano	Acontecimentos
1995	•Chegada do VCD. •Special Mention Status. •Fluxo da República Popular da China para Hong Kong (em massa). •Hong Kong passa a seu local de destino, mercado e transbordo de produtos ilegais.
1996	•Domínio do VCD. •Hong Kong torna-se produtor. •Há outras rotas de produção fora do continente, incluindo Hong Kong.
1997	•Crescimento explosivo da pirataria digital. •Inversão do fluxo. •Priority Watch List. •O problema da pirataria de importação transforma-se em problema de pirataria de produção e exportação, incluindo para o continente.
1998	•Uma Watch List de produtor, distribuidor, varejista e exportador de produtos pirateados. •Hong Kong adota novas regulamentações e estratégias antipirataria que mostram resultados.
1999	•Dia do <i>blackout</i> . •Watch List; devido às iniciativas antipirataria que o governo de Hong Kong iniciou. • 1999 foi o último ano em que Hong Kong foi colocado na USTR Special 301 Watch List. •Hong Kong não estava incluído nas USTR Special 301 Decisions and Country Reports dos outros anos.
2000	•O Legislative Council (LegCo) da OSCO de Hong Kong aprova o projeto de lei que coloca os crimes de direitos autorais sob o território da OSCO, um importante passo legal para os detentores de direitos autorais.

**Fonte:** Compilação de relatórios dos países IIPA.

### Importação paralela

Diferentemente da distribuição autorizada e da pirataria ilegal, a importação paralela é um território cinzento e obscuro entre o legal e o ilegal, o autorizado

e o não autorizado e entre a distribuição e a pirataria. Refere-se ao fluxo de produtos fabricados em uma área geográfica determinada e autorizada, com o consentimento contratual do detentor dos direitos autorais, para uma outra área geográfica não autorizada (MORR, 1999). Isso ocorre quando “um produto de marca autêntica entra no mercado interno por meio de canais de *marketing* que competem com os canais autorizados do produto” (WEIGAND, 1991; ANG 2000). Em outras palavras, as importações paralelas são produtos originais que não envolvem alterações não autorizadas nos produtos e não devem ser confundidas com falsificação. Desta forma, não é a produção (ou tão pouco a reprodução) a parte do processo que nos convida ao questionamento, tendo em vista que é legítima e muito longe de qualquer repreensão legal. Particularmente, é a circulação destes produtos originais que cria um desafio às divisões geográficas da ordem de mercado (DAVISON, 1997). No final, estes produtos podem ser reimportados para o detentor dos direitos autorais no mercado interno.

Os importadores paralelos fornecem um suprimento alternativo de produtos aos varejistas, importadores e, por fim, consumidores. O desafio aos licenciados exclusivos é a competição do mercado, já que os importadores paralelos podem oferecer preços mais baixos que os oferecidos pelos detentores de direitos autorais e licenciados exclusivos, devido às diferenças de câmbio e baixos custos promocionais. O ato de importar constitui infração sobre o domínio geográfico exclusivo, porque o produto licenciado é importado em um mercado não autorizado, da mesma forma que os produtos são reproduzidos legalmente. As “importações do mercado cinza” refletem tal obscuridade na qual a importação paralela está implicada.

Da mesma forma que a pirataria, a importação paralela rompe a segurança espacial, os monopólios geográficos e a administração temporal das estratégias e operações globais das corporações de mídias transnacionais. A importação paralela pode ser especialmente perniciosa à indústria cinematográfica, visto que os lucros globais da distribuição de filmes contam principalmente com o sucesso do controle temporal e espacial de *release windows*. O fato de estes direitos serem vendidos contribui para a urgência de se manter uma ordem de mercado geográfica estável.

Em Hong Kong, a importação paralela não foi proibida até que a nova Copyright Ordinance entrasse em vigor. Em 27 de junho de 1997 – poucos dias antes da devolução de Hong Kong à China – o LegCo de Hong Kong aprovou a

Copyright Ordinance de 1997 (MORR, 1999) que proíbe a importação paralela. A violação da proibição da importação paralela implica em uma pena de quatro anos de prisão e multa de 50.000 dólares de Hong Kong (aproximadamente US\$ 6.400) (BURPEE, 1997a; MORR, 1999). A Copyright Ordinance foi a primeira mudança na lei de direitos autorais em Hong Kong desde que o Ato de Direitos Autorais de 1956 passou pelas regulamentações do Reino Unido.

A diferença entre o Ato de Direitos Autorais de 1956 e a Copyright Ordinance de 1997 com relação à importação paralela é que o Ato de 1956 a excluiu da definição de cópia ilegal, enquanto que a Copyright Ordinance altera esta proibição. Com a lei, assim que o importador paralelo produz um trabalho em qualquer área, o licenciado de Hong Kong pode instaurar um processo contra tal crime em um prazo de dezoito meses da data da primeira produção do produto, passado esse prazo o licenciado pode apenas registrar oficialmente um processo civil (MORR, 1999). Parte da reforma geral da regulamentação de direitos autorais em Hong Kong, a proibição da importação paralela está também diretamente relacionada à urgência em atualizar as antiquadas leis coloniais britânicas para a devolução de Hong Kong ao domínio chinês em 1997 (BURPEE, 1997a e b; BURPEE e MCCLURE, 1996).

O decreto desta proibição causou debates acalorados e ressentimentos entre diferentes grupos. Em geral, os que apóiam a proibição são aqueles cujos lucros estão protegidos pela proibição da importação paralela, isto é, detentores de direitos autorais e seus licenciados locais, já que tal proibição facilita as divisões geográficas. Os que se opõem à proibição são os varejistas locais, consumidores e também os importadores paralelos que ganhariam com o código livre de ambiente de circulação. Um licenciado autorizado, normalmente, tem gastos com promoção, que inclui publicidade pré-vendas e serviços pós-vendas, assim como outros custos de distribuição. Os importadores paralelos, da mesma forma que seus equivalentes piratas, normalmente, obtêm seus lucros de distribuidores legais. Para os licenciados autorizados, conseqüentemente, o principal argumento a favor da proibição é que a importação paralela diminui suas margens de lucro. Por outro lado, os varejistas e consumidores criticam o controle monopolizado do mercado, a concorrência desleal, a seleção e fornecimento limitados dos licenciados autorizados (tabela 6.12).

A importação paralela põe os detentores de direitos autorais e seus licenciados exclusivos diretamente em conflito com os varejistas e consumidores. Aqueles que apóiam a proibição sustentam que os importadores paralelos tiram proveitos da diferença das taxas de câmbio e dos custos com a mão-de-obra, e assim fornecem

aos consumidores mercadorias com preços competitivos. Além de tirar proveito das redes de distribuição dos licenciados locais exclusivos e de suas campanhas publicitárias e de *marketing*, os importadores paralelos diminuem a margem de lucro dos detentores de direitos autorais e dos licenciados exclusivos e colocam seus negócios em risco. Reciprocamente, aqueles que estão contra a proibição citam os efeitos negativos do protecionismo e dos monopólios. Para eles, esse tipo de proibição cria uma concorrência ilegal. Os importadores paralelos também têm uma posição firme pró-consumidor com argumentos de seleção, preço, eficiência, diversidade, acesso e o melhor fornecimento que a importação paralela pode oferecer.

**Tabela 6.12 – Proibição da importação paralela: prós e contras**

Proponentes	Oponentes
Detentores de direitos autorais; licenciados	Varejistas; consumidores; importadores paralelos
Argumentos a favor	Argumentos contra
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competição desleal.</li> <li>• Margem de lucro em risco e reduzida.</li> <li>• Importação paralela interrompe as estratégias de <i>windowing</i>.</li> <li>• Melhor controle de qualidade dos produtos.</li> <li>• As indústrias locais precisam de proteção.</li> <li>• Incentivo para investimento na produção local.</li> <li>• Desenvolvimento da cultura local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competição leal.</li> <li>• Escolha do consumidor.</li> <li>• Redução de preço.</li> <li>• Ampliação da velocidade.</li> <li>• Ampliação das seleções.</li> <li>• A proibição causaria ineficiência.</li> <li>• A proibição causaria protecionismo.</li> <li>• A proibição causaria um menor fornecimento.</li> <li>• A proibição limitaria o acesso.</li> <li>• A proibição levaria aos monopólios.</li> <li>• A proibição limitaria o repertório internacional.</li> <li>• A proibição causaria danos aos varejistas.</li> <li>• A proibição causaria danos ao público e também ao interesse do autor.</li> </ul>

**Fonte:** Compilado de Morr, 1999; Burpee, 1997a e b; Burpee e McClure, 1996; Davison, 1997; e entrevista pessoal com Andrew Wong, em 30 de maio de 2000.



*O Tigre e o Dragão*, de Ang Lee (2000).

A nova proibição da importação paralela causou, sem sombra de dúvidas, muita resistência por parte dos varejistas em Hong Kong. Antes da atual proibição, os produtos obtidos por meio da importação paralela contabilizavam de 1/3 a 1/2 do estoque dos principais varejistas como, por exemplo, HMV, Tower e a cadeia local KPS (MORR, 1999; BURPEE, 1997a). É óbvio que com a proibição da importação paralela os varejistas sofrem com as limitadas fontes de fornecimento. Com as crises econômicas asiáticas, a taxa excessiva de pirataria, a atual proibição da importação paralela e os monopólios resultantes, muitos varejistas acreditam que provavelmente seriam excluídos dos negócios (ANG, 2000; BURPEE; 1997b).

A forma pela qual a Copyright Ordinance de 1997 trata a pirataria e a importação paralela como um problema único incita uma preocupação maior entre os varejistas. Para eles funciona como um desestímulo ao comércio internacional de produtos de entretenimento (MORR, 1999). Keith Cahoon, diretor administrativo da Tower Records Far East, por exemplo, aponta que “equacionar as importações paralelas com a pirataria é completamente ultrajante. Quando estamos falando sobre grandes selos, as receitas terminam no mesmo bolso. É apenas uma questão de territórios” (BURPEE e MCCLURE, 1996).

Seu comentário toca em uma das mais importantes questões sobre a proibição da importação paralela em Hong Kong: é precisamente a questão de territórios que importa. Com a devolução de Hong Kong ao continente, as linhas litorâneas, já porosas ao longo do continente, tornar-se-ão ainda mais difíceis de controlar. A proximidade de Hong Kong com o continente tornou-se uma grande preocupação para os detentores de direitos autorais internacionais. Além disso, com o tráfego pesado e grande volume de importação, exportação, reimportação e reexportação

entre os dois territórios, será “difícil diferenciar entre produtos de importações paralelas e produtos pirateados na fronteira” (BURPEE, 1997b).

O problema real com a importação paralela, nesse caso, está no fato de que os baixos custos da produção e da mão-de-obra na China continental produzem uma situação ideal para a importação paralela. Produtos destinados para a venda no continente, por exemplo, são reexportados ou reimportados a um preço muito mais baixo que seus equivalentes locais podem oferecer. Desse modo, criam grande lucro para os importadores paralelos em detrimento dos licenciados exclusivos (BURPEE, 1997b; BURPEE e MCCLURE, 1996; IIPA, 1997)<sup>7</sup>.

## **Espaços flexíveis**

Mol e Law diferenciam rede e espaço fluido porque as redes consistem de uma série de elementos com relações bem definidas, enquanto que em um espaço fluido encontra-se “variação sem limites e transformação sem descontinuidade” (MOL e LAW, 1994). Se a distribuição legal consiste na chamada “rede”, então as redes de pirataria são muito mais fluidas e flexíveis que seus equivalentes autorizados.

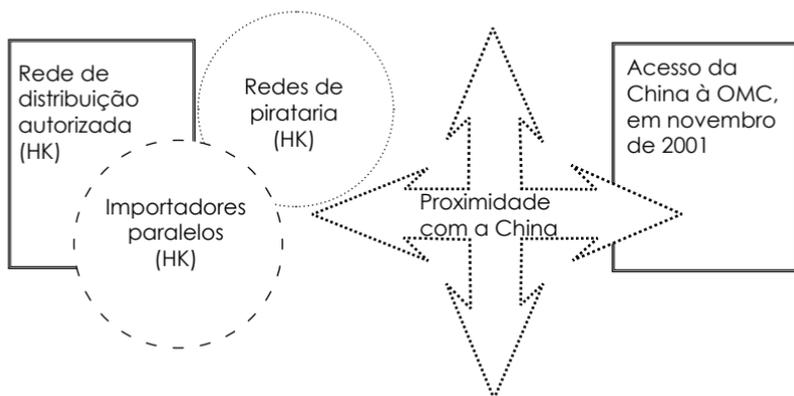
A figura 6.1 é um gráfico preliminar das três formas de distribuição cinematográfica em Hong Kong: distribuição legal/autorizada, distribuição ilegal (pirataria) e o mercado cinza de importação (importação paralela). As linhas pontilhadas representam tanto a pirataria quanto as redes de importação paralela e demonstram o ambiente mais calmo e mais ou menos sem código no qual operam. Os formatos representativos dessas três redes indicam o movimento e fluidez dessas redes.

Como ilustrado, limites porosos (redes), direções múltiplas e pontos de entrada e saída, as redes de pirataria e importação paralela são, de longe, mais adaptáveis que seus equivalentes legais e autorizados. As participações nas redes legais e formais, por outro lado, são melhor definidas, com limites exclusivos e claramente demarcados. As operações destas redes tendem a ser centralizadas e fixas. O gráfico ilustra também que as três redes são definidas por sua proximidade e afinidade com o continente e seu forte mercado.

O fato de a China ser agora membro da OMC (Organização Mundial do Comércio) fez com que se tornasse um mercado mais aberto e atrativo. Finalmente, as diferentes naturezas e formas destas redes possuem grandes implicações para suas respectivas operações e para sua força resultante, porque nem todas as redes são iguais, já que cada uma vem com um conjunto exclusivo de relações e configurações com várias intensidades. Comparativamente, as redes de pirataria e de importação

paralela, em pequena escala, operam em espaços fluidos. Em uma economia de informação globalizada, é esta fluidez flexível e adaptável que lhes oferece vantagens competitivas e rompe a segurança espacial dos grandes estúdios de Hollywood (assim como de outros concorrentes transnacionais).

**Figura 6.1 – Mapa da pirataria, importação paralela e distribuição em Hong Kong**



- Participação obrigatória. Limites claramente demarcados. Rede fixa.
- - - - A participação pode ser obrigatória ou não. Limites não muito claros. Rede flexível.
- ..... A participação pode ser obrigatória ou não. Limites porosos. Espaço fluido.

## Notas

<sup>1</sup> Nota-se que devido à taxa de câmbio entre Hong Kong e Estados Unidos ter permanecido inalterada, as quedas nos preços dos ingressos, mostradas na tabela 6.2, são preços reais reduzidos.

<sup>2</sup> A Warner Bros. Asia, por exemplo, começou suas atividades no início dos anos 1990. Antes disso, a Warner trabalhava com licenciados locais.

<sup>3</sup> Nota-se que a Media Asia está associada com a UA e distribui os filmes da Miramax, em Hong Kong, mas sua participação no mercado não é tão grande quanto a de grandes distribuidores. No entanto, é um concorrente importante na distribuição e produção local e global.

<sup>4</sup> Os últimos anos também testemunharam um fluxo inverso de produtos cinematográficos. Além de *O Tigre e o Dragão/Wo hu cang long* (Ang Lee, 2000) e a *Edko* de Bill Kong, a Media Asia é mais um dos estúdios de distribuição que está tentando distribuir ativamente suas produções no exterior (Entrevista pessoal, Thomas Chung, fev. 2000, American Film Market, Santa Mônica).

<sup>5</sup> Os filmes nacionais são lançados em geral em quatro cadeias: Empire Circuit, Newport Circuit, Gala Film Distribution e Big Mandarin Cinema Circuit (THOMAS e O'BRIEN, 2001).

<sup>6</sup> Entrevistas pessoais: John P. Alonte, vice-presidente da Warner Bros. International Theatrical Distribution Asia; Paul W. Hanneman, vice-presidente sênior da Twentieth International, escritório regional, Ásia/Pacífico; e Sandra Low, gerente de *marketing* da Twentieth Century Fox Hong Kong e Screen Digest, 1998, TableBase, 2001.

<sup>7</sup> Os discos ópticos pirateados produzidos na Ásia não estão limitados a circularem apenas dentro da Ásia. A América Latina, por exemplo, tem sido um destino popular para estes produtos. Uma das rotas mais comuns inclui transbordo dentro do sudeste da Ásia, vôo para Miami, trazido do Panamá para o Paraguai para empacotamento e então, finalmente, distribuição no Brasil (FULLER, 2000; TANZER, 1998).

## Referências bibliográficas

ADLER, Tim. International film. *Screen Finance*, 29 mar. 2002.

ANG, Swee Hoon. The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports. *International Marketing Review*, pp. 509-524, 2000.

An open letter to members of the Legislative Council regarding the order to amend the serious and Organized Crimes Ordinance, 16 dez. 1999.

BURPEE, Geoff. Import law hits stores in H.K.; labels laud restrictions on parallel sales. *Billboard*, 109, n. 32, 9 ago., pp. 34-5, 1997a.

\_\_\_\_\_. Rights confusion in Hong Kong: parallel imports are the central issue. *Billboard*, 109, n.16, 19 abr., pp. 59-60, 1997b.

\_\_\_\_\_; MCLURE, Steve. Parallel import fight rages in Hong Kong. *Billboard*, 108, n. 43, 26 out., pp. 1-2, 1996.

CHUNG, Winnie. H.K. Exhibitor lark intl. bows distrib'n unit. *The Hollywood Reporter*, 19 abr., 2002.

CURTIN, Michael. The future of Chinese cinema: some lessons from Hong Kong and Taiwan. *Chinese Media, Global Contexts*, Chin-Chuan Lee. Londres e Nova York: Routledge, 2003.

DAVISON, M. J. Parallel importing of copyright material in a digital age: why it should be lawful and why it may never be. *Federal Law Review*, 25, n. 2, pp. 263-280, 1997.

FULLER, Chris. Copyright violations. *Billboard*, 112, n. 12, 18 mar., p. 62, 2000.

KAN, Wendy. Players. *Variety*, 29 abr. e 5 mai., p. A4, 2002.

LI, Cheuk-to. Popular cinema in Hong Kong. In: SMITH, G. N. *The Oxford history of world cinema*. Nova York: Oxford University Press, 1996.

MEYER, D. R. Hong Kong: global capital exchange. In: SASSEN, Saskia. *Global networks linked cities*. Nova York e Londres: Routledge, 2002, pp. 249-271.

MOK, Davena. China admits to rampant piracy. *Billboard*, 112, n. 13, 25 mar., 2000, p. 54.

MOL, A.; LAW, J. Regions, networks and fluids: anaemia and social topology. *Social Studies of Science*, 24, 1994, pp. 641-671.

MORR, Alison. Hong Kong's copyright ordinance: how the ban on parallel imports affects the U.S. entertainment industry and Hong Kong's free market. *Comm/Ent*, 21, n. 2, 1999, pp. 393-432.

SCREEN DIGEST. TableBaseTM, Copyright 2001, dez. 2001.

\_\_\_\_\_. Worldwide video markets: far east, nov. 1998, p. 252.

STOKES, L. O.; HOOVER, M. *City on fire: Hong Kong cinema*. Londres e Nova York: Verso, 1999.

TACKABERRY, Paul. Intellectual-property laws in the Hong Kong S.A.R.: localization and internationalization. *McGill Law Journal*, 42, 1997, pp. 580-602.

TANZER, Andrew. Tech-savvy pirates. *Forbes*, 162, n. 5, 7 set. 1998, pp. 162-165.

THE ECONOMIST. Pirate's paradise, 353, n. 8141, 16 out. 1999, p. 67.

\_\_\_\_\_. *Chinese cinema: VCDs killed the kungfu star*, vol. 350, n. 8111, 20 mar. 1999, p. 67.

THOMAS, A.; O'BRIEN, S. *Global film: exhibition & distribution*. London: Informa Media Group, 2001.

VARIETY DEAL MEMO. Intercontinental: Hong Kong distrib handles Disney films, lays ground for China push, 5 jun. 2000, pp. 6-7.

WEIGAND, R. E. Parallel import channels: options for preserving territorial integrity. *Columbia Journal of World Business*, 26, n.1, 1991, pp. 53-60.



## 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 Múltiplos Meios 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 às 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

#### Chris Howard

Professor visitante de Film and Media Studies, na School of Oriental and African Studies (SOAS), da University of London. Especialista em comércio cinematográfico

internacional na Ásia Oriental, com ênfase em redes de distribuição de filmes japoneses no mercado mundial.

## **Chung Hsiao-Ling**

Doutoranda do Centre for Cultural Policy Studies, da University of Warwick, na Inglaterra, com a pesquisa “Managing the cross-industry network of the audiovisual industry (2005-2008)”. Obteve mestrado em Creative and Media Enterprises, no Centre for Cultural Policy Studies, em 2001. Atuou em Taipé (Taiwan) na área de *marketing* do setor criativo. Os interesses em pesquisa incluem a administração de negócios criativos e midiáticos, o desenvolvimento do setor independente e a organização e formação de redes no setor criativo.

## **Derek Bose**

Jornalista indiano. Atuou em diversos cargos executivos editoriais em veículos como *The Press Trust of Índia* e *The Indian Express*, nos últimos 25 anos. Atualmente é editor do Grupo Maurya Publications, em Mumbai, Índia. Foi correspondente em diversos países, como Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Austrália. Publicou artigos sobre cinema em jornais como *Screen International* (EUA), *Post Natal* (África do Sul), *Asian Leader* (Reino Unido) e *Khaleej Times* (Emirados Árabes Unidos). Autor dos livros *Brand Bollywood – a new global entertainment order* (Sage Publications), *Bollywood unplugged – deconstructing cinema in black & white* (Frog Books), *Bollywood uncensored – what you don’t see on screen and why* (Rupa & Co) e *Everybody wants a hit – 10 mantras of success in Bollywood cinema* (Jaico Books). Documentarista, dirigiu o premiado *Dance of the gods*, pela Films Division, do governo da Índia.

## **Miriam Ross**

Doutoranda na University of Glasgow, do Reino Unido, com a pesquisa “Distribution practices and cinematic culture in South America”. Realizou mestrado na University of Glasgow, sobre o cinema sul-coreano.

Graduada pela University of Dublin, Trinity College, na Irlanda. Entre os temas de pesquisa estão: o cinema sul-coreano, teorias sobre cinemas nacionais, tecnologias das novas mídias, festivais de cinema e cultura sul-americana.

## **Shujen Wang**

Diretora e professora associada do Media Studies, do Department of Visual and Media Arts, no Emerson College. Pesquisadora associada do Fairbank Center para a região da Ásia Oriental, na Harvard University. Ex-presidente da Chinese Communication Association. Autora de *Framing piracy: globalization and film distribution in greater China* (2003), ainda contribuiu com capítulos em diversos livros. Seus artigos também constam em jornais como *Cinema Journal*, *Sarai Reader*, *Film Quarterly*, *Theory Culture & Society*, *Public Culture*, *Policy Future in Education*, *Asian Cinema*, *East Asia: an international quarterly*, *Visual Anthropology*, *Journal of Communication Inquiry*, *Gazette*, *Asian Journal of Communication* e *Media Asia*.



## Índice remissivo

- 20th Century Fox International/Twentieth Century Fox 174, 177, 179, 180, 181, 194
- A cidade da esperança/City of joy* (Roland Joffé, 1992) 104
- A mighty heart* (Michael Winterbottom, 2007) 84
- Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Trips) 128, 183
- Bilheteria 14, 20, 37, 43, 51, 52, 57, 70, 72, 83, 85, 86, 89, 90, 91, 92, 97, 101, 102, 111, 125, 126, 127, 133, 137, 149, 151, 153, 159, 167, 168, 169, 170, 171, 178
- Bose, Derek 11, 18, 22, 81, 200
- Caminho para casa/The road home* (Drew Johnson, 2003) 137
- Cinema
- comercial 14
  - independente 15
- Chung, Hsiao-Ling 11, 18, 36, 143, 200, 203
- Columbia Pictures Asia 137
- Conectividade 95
- Contatos imediatos do terceiro grau/Close encounters of the third kind* (Steven Spielberg, 1970) 85
- Co-produção 40, 41, 43, 68, 85, 104, 155, 178
- Copyright* 14, 65
- Cultura pop 39
- Cultural discount* 35, 36, 37, 38
- Darjeeling limited* (Wes Anderson, 2007) 84

## Distribuição

canais 2, 11, 121, 125, 130, 133, 150, 152, 167

digital 21

Economia política 13, 14, 17, 21, 22, 199

Exibição 13, 14, 15, 17, 19, 20, 22, 28, 31, 32, 34, 54, 55, 56, 57, 58, 66, 85, 107, 124, 126, 127, 128, 129, 130,

131, 132, 133, 147, 149, 150, 151, 152, 154, 160, 168, 170, 173, 174, 175, 176, 177

Federation of National Film Association of Thailand 40

Festivais 27, 31, 32, 34, 67, 84, 106, 155, 200

## Filmes

arte 31, 34, 36, 39, 55

longa-metragem 51, 61

produção 13, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 36, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 51, 52, 53, 54, 55, 56,

58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 83, 85, 87, 89, 90, 91, 95, 97, 101, 103, 104, 105,

106, 127, 128, 129, 130, 134, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 154, 155, 156, 157, 160, 169, 170, 176, 178, 181,

182, 186, 187, 188, 189, 191, 19

Foreign Direct Investment (FDI) 129, 168

*Gandhi* (Richard Attenborough, 1982) 84, 85, 104

General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) 128

General Agreement on Trade in Services (GATS) 128

Globalização 27, 85, 127, 128, 145, 184

*Hero* (Zhang Yimou, 2003) 58

## Hollywood

filmes 20, 22, 37, 52, 59, 71, 176, 178

grupos empresariais 21

*market share* 18, 19, 20, 21, 22, 52, 160, 170*Home video* 111, 124, 126

Hong Kong Special Administration Region (HKSAR) 169, 183

Howard, Chris 11, 14, 20, 23, 49, 199

Identidade transasiática 37

IMAX Corp 131

Importação paralela 165, 167, 187, 188, 189, 190, 191, 192

## Indústria

conteúdo 64, 70

conteúdo digital 159, 160

Intellectual Property Rights (IPR) 129, 185

*Kundun* (Martin Scorsese, 1997) 136

## Lançamentos

exibidores 73, 98, 101, 125, 131, 133, 151, 176

Mangás 59, 62, 63, 64

Media and Content Industry Division (METI) 64

Meleiro, Alessandra 2, 3, 11, 16, 199

Mercado aberto (*open business*) 15  
Mercado externo 102  
Miramax (Disney) 177, 178  
Motion Picture Export Association (MPEA) 146  
Múltiplex 20, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 69, 70, 83, 88, 129, 133, 151, 160  
NHK 60  
*O clã das adagas voadoras/House of flying daggers* (Yimou Zhang, 2004) 58  
*O fugitivo/The fugitive* (Andrew Davis, 1993) 125  
*O poderoso chefe/Godfather* (Francis Ford Copolla, 1972) 85  
*O último samurai/The last samurai* (Edward Zwick, 2003) 59  
*Passagem para a Índia/Passage to Índia* (David Lean, 1984) 104  
Perfil de exibição 133  
Pirataria  
    apreensão de produtos 180  
    mapa 192  
Pricewaterhouse Coopers 86  
Produção  
    animes 62  
    filmes 29, 30, 33, 51, 52, 58, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 70, 90, 105, 110, 134, 147, 148, 154, 160  
Regulamentação 14, 109, 124, 146, 157, 185, 188  
*Release windows* (janelas de exibição) 174, 187  
*Sete anos no Tibete/Seven years in Tibet* (Jean-Jacques Annaud, 1998) 136  
*Silk* (Chao-bin Su, 2006) 160  
Sino-British Joint Declaration 169  
Sony/Columbia TriStar 137  
Tartan Video 34  
Televisão  
    interativa 83, 96, 106, 112, 124, 125  
    via satélite 83, 96, 106, 112, 124, 125  
    via terrestre 83, 96, 106, 112, 124, 125  
*The Life of Pi* (Jean-Pierre Jeunet, 2008) 84  
*Tróia/Troy* (Wolfgang Petersen, 2004) 104  
UIP 58, 73, 172, 174, 177, 178, 179, 180  
Unijapan 40, 66  
United Cinemas International (UCI) 54, 55, 131  
United States Trade Representative (USTR) 181  
*Verão vermelho/Heat and dust* (James Ivory, 1983) 85  
Vietnam Media 40  
Virgin Cinemas 54  
Wang, Shujen 2, 11, 22, 121, 125, 126, 165, 200  
Warner Bros. 20, 58, 125, 131, 174, 177, 179, 193, 194

*Windstruck* (Jae-Young Kwak, 2004) 59  
WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT) 183  
World Intellectual Property Organization (WIPO) 183  
Yes Bank 86

## JAPÃO

### Filmes

*Castlevania* (Paul W. Anderson, 2007) 62  
*Catch a wave* (Nobuyuki Takahashi, 2006) 59  
*Death Note* (Shusuke Kaneko, 2006) 20, 56, 59, 62, 71  
*Death Note: the last name* (Tetsuo Araki, 2006) 59  
*Digimon* (série de TV) 56  
*Dragonball* (série de TV) 56  
*Eureka* (Shinji Aoyama, 2000) 63  
*Godzilla* (série de TV) 57, 69  
*Hotaru* (Naomi Kawase, 2001) 63  
*Nana* (Kentaro Otani, 2005) 61  
*Naruto* (série de TV) 64, 68  
*Nausicaa* (Miyazaki, 1985) 64  
*O castelo animado/Howl's moving castle* (Hayao Miyazaki, 2004) 51, 57, 64  
*Odoru Daisosasen/Bayside Shakedown* (Katsuyuki Motohiro, 1998) 51, 57, 60, 69,  
70, 72  
*Odoru Daisosasen II* (Katsuyuki Motohiro, 2003) 51, 57, 72  
*Pokemon* (série de TV) 57, 64  
*Princess Mononoke* (Hayao Miyazaki, 1997) 51, 57, 61, 64  
*Ringu* (Hideo Nakata, 1998) 60  
*Silent Hill* (Christophe Gans, 2005) 62  
*Spirited away* (Hayao Miyazaki, 2001) 51, 57, 64, 72  
*Sukiyaki Western Django* (Miike Takashi, 2007) 59  
*Tales from Earthsea* (Miyazaki Goro, 2006) 57  
*The sinking of Japan* (Shinji Higuchi, 2006) 57, 61  
*The waterboys* (Shinobu Yaguchi, 2001) 60  
*Umizaru 2* (Eiichiro Hasumi, 2006) 23, 57  
*When the last sword is drawn* (Yojiro Takita, 2003) 56  
*Yu-Gi-Oh* (série de TV) 64

### Produtores/Distribuidores/Exibidores

Asmik Ace 53, 60, 73  
Dreamworks SKG Studio 60

Gaga Communications 58  
Herald Ace 70  
Kadokawa 54, 55, 59, 60, 62, 73  
Klockworx 53, 60, 70  
Konami 62  
Media Suits 56  
Mycal 54, 58  
Nikkatsu 55, 56, 67  
Nippon Herald 53, 73  
NTV (Nippon Television) 60, 61, 73  
Shochiku 54, 55, 56, 58, 63  
Sojitz 60  
Sony Pictures Entertainment Japan 59  
Studio Ghibli 51, 57, 58, 64, 69, 73  
TBS (Tokyo Broadcasting System) 61  
Toei 54, 55, 56, 57, 58, 63, 67  
Toho 52, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 62, 63, 69, 73  
Tokyo 54, 60, 61, 63, 67, 73, 172  
TV Asahi 56, 60, 61, 73  
TV Tokyo 60, 61, 63, 73  
United Cinemas 54, 55, 131  
Warner Japan 54

## **Órgãos de regulamentação**

Bunkacho 66  
Jetro (Japan External Trade Organization) 63, 75

## **Conglomerados de mídia**

Asian Movie Marketing 58  
Avex Trax 62  
CI Entertainment 67, 178, 179  
Doordarshan (Television Indian) 93, 106  
Fuji TV 57, 60, 61  
Gaga Crossmedia Marketing 58  
Index Corp 56, 67  
Kadokawa-Shoten 59  
Kinema Junpo 58  
Usen Corp 58, 67

## Televisão japonesa

Fuji TV 57, 60, 61

NHK 60

NTV Nippon 60, 61, 73

TBS 60, 61

TV Asahi 56, 60, 61, 73

TV Tokyo 60, 61, 63, 73

## CORÉIA

### Filmes

*A irmandade da guerra/Tae Guk Gi* (Kang Je Gyu, 2004) 23, 34, 37

*Black republic* (Park Kwan Su, 1992) 29

*Casa vazia* (Kim Ki Duk, 2004) 31, 42

*Failan* (Song Hae Sun, 2001) 34, 38

*Friend* (Kwak Kyung Taek, 2001) 35, 42

*Joint security area* (Park Chan Wook, 2000) 37

*Kick the moon* (Kim Sang Jin, 2001) 43

*Mandala* (Im Kwon Taek, 1981) 32

*My sassy girl* (Kwak Jae Young, 2001) 35

*Oechul* (Jin Ho-Hur, 2005) 42

*Old boy* (Park Chan Wook, 2004) 31, 38

*Samaritan girl* (Kim Ki Duk, 2004) 31

*Seven swords* (Hark Tsui, 2005) 41, 42

*Shiri – missão terrorista* (Kang Je Gyu, 1999) 37

*Silmido* (Kang Wook Suk, 2003) 35

*Sopyonje* (Im Kwon Taek, 1992) 32

*The bow* (Kim Ki Duk, 2005) 32, 42

*To the starry isle* (Kwang-ju Park, 1993) 43

*Windstruck* (Kwak Jae Young, 2004) 35, 59

### Regulamentação do setor

Asian Film Industry Network 40

Korean Film Council (Kofic) 21, 32, 46

Motion Picture Act 29, 147

## ÍNDIA

### Filmes

- A jornada de Lakshya* (Farhan Akhtar, 2004) 86  
*Asoka* (Shah Rukh, 2001) 101  
*Awara* (Raj Kapoor, 1951) 85  
*Black* (Sanjay Leela Bhansali, 2005) 29, 100  
*Bobby* (Raj Kapoor, 1973) 100, 101  
*Canção da estrada/Pathar Panchali* (Satyajit Ray, 1955) 85  
*Chandni Bar* (Madhur Bhandarkar, 2001) 91  
*Cheeni Kum* (R. Balki, 2007) 104  
*Devdas* (Sanjay Leela Bhansali, 2002) 84, 101  
*Dhoom 2* (Sanjay Gadhvi, 2006) 86, 111  
*Dil Chahta Hai* (Farhan Akhtar, 2001) 100, 102  
*Disco dancer* (Babbar Subhash, 1982) 85  
*Ek Rishta/The bond of love* (Suneel Darshan, 2001) 102  
*Eklavya* (Vidhu Vinod Chopra, 2007) 84, 86  
*Elizabeth* (Shekhar Kapur, 1998) 84, 92  
*Estarei aqui sempre para você/Main Hoon Na* (Farah Khan, 2004-05) 101  
*Good boy, bad boy* (Ashwini Chaudhary, 2007) 90  
*Hum Tum* (Kunal Kohli, 2004) 94, 102  
*International Khiladi* (Umesh Mehra, 1998) 100  
*Jhankaar beats* (Sujoy Ghosh, 2003) 91  
*Joggers' park* (Anant Balani, 2003) 91  
*Kabhi Alvida Na Kehna* (Karan Johar, 2006) 84  
*Kabhi Khushi Kabhie Gham* (Karan Johar, 2001) 102  
*Kabul Express* (Kabir Khan, 2007) 90  
*Kal Ho Na Ho* (Nikhil Advani, 2003) 101  
*Kim* (Victor Saville, 1950) 31, 32, 37, 43, 85  
*Kis Kiss Ki Kismat* (Govind Menon, 2004) 101  
*Kisna* (Subhash Ghai, 2005) 86  
*Lagey Raho Munnabhai* (Raju Hirani, 2005) 86  
*Life in a metro* (Anurag Basu, 2007) 90  
*Mother Índia* (Mehboob Khan, 1957) 85  
*Mujhe Kuchh Kehna Hai* (Satish Kaushik, 2001) 102  
*Munnabhai MBBS* (Rajkumar Hirani, 2005) 105  
*Namaste London* (Vipul Amrutlal Shah, 2007) 104  
*Nishabd* (Ramgopal Varma, 2007) 86  
*Noiva e preconceito/Bride and prejudice* (Gurinder Chadha, 2004) 101  
*Nome de família/Namesake* (Mira Nair, 2006) 84  
*O vingador da noite/Krrish* (Rakesh Roshan, 2006) 86, 111

*Pakeezah* (Kamal Amrohi, 1971) 102  
*Parineeta* (Pradeep Sarkar, 2005) 100  
*Salaam Namaste* (Siddharth Anand, 2007) 104  
*Satya* (Ram Gopal Varma, 1998) 102  
*Shakalaka Boom Boom* (Suneel Darshan, 2007) 104  
*Sholay: flames of the sun* (Ramesh Sippy, 1975) 100  
*Soldier* (Abbas Alibhai Burmawalla, 1998) 100  
*Swades* (Ashutosh Gowariker, 2004) 86, 95, 101  
*Taj Mahal* (Akbar Khan, 2006) 86  
*Tara Rum Pum Pum* (Siddharth Anand, 2007) 100  
*The happening* (M. Night Shyamalan, 2008) 84  
*Veer Zaara* (Yash Chopra, 2004) 95, 102  
*Vivaah* (Sooraj R. Barjatya, 2006) 100  
*Water* (Deepa Mehta, 2005) 84

## **Produtores/Distribuidores/Exibidores**

Film and Television Producers 83, 117  
Film Federation of India 90, 110, 111, 112, 114  
Mukta Arts 91  
Pritish Nandy Communications 91

## **Regulamentação do setor**

Censor Board 106  
Central Board of Film Certification (CBFC) 106, 111, 117  
Communications Commission of India (CCI) 108  
Confederation of Indian Industries (CII) 109  
Convergence Act 107  
Copyright Act 107  
Department of Telecommunications (DoT) 108  
Directorate of Film Festivals (FFD) 106  
Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (Ficci) 110, 117  
Film and Television Institute of India (F&TII) 106, 117  
Film Finance Corporation 105  
Films Division (FD) 106, 117, 200  
Indian Cinematograph Act 106  
Indian Motion Pictures Export Corporation 105  
Indian Penal Code (IPC) 106  
Industrial Disputes Act 90  
National Film Archive of India (NFAI) 106, 117

National Film Development Corporation (NFDC) 105, 117  
Spectrum Management Committee 108  
Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) 106, 108, 118  
The Indecent Representation of Women Act (IRWA) 106  
Young Persons (Harmful Publications) Act (YPHPA) 106

## **Conglomerados de mídia**

All India Radio 93  
Doordarshan (Television India) 93, 106

## **Programas de televisão**

Cinestars Ki Khoj 97  
India's Best 97  
Indian Idol 96, 97  
Mrs. Bollywood 97  
Pop Stars 97  
Super Singer 97

# **CHINA**

## **Filmes**

*O funeral do chefeão/Da wan* (Feng Xiaogang, 2001) 137  
*O tempo não espera/Seunlau ngaklau* (Tsui Hark, 2000) 137  
*O Tigre e o Dragão/Crouching Tiger Hidden Dragon* (Ang Lee, 2003) 137  
*Tempos felizes/Xingfu shiguang* (Zhang Yimou, 2000) 137

## **Regulamentação do setor**

China Film 124, 125, 126, 130, 133, 134, 137  
Conselho de Estado 129  
Departamento Central de Propaganda 125  
Estúdio Cinematográfico Estatal 125  
Governo Central 125  
Ministério da Cultura 124, 125, 126, 131  
Ministério da Propaganda 125  
Partido Comunista Chinês 125  
State Administration of Radio, Film, and Television (Sarft) 124

## **Conglomerados de mídia**

China Radio, Film, and Television Group 134

China Radio, TV, and Film Group (2001) 134

Hunan Radio, TV, and Film Group (2000) 134

Sarft (China Central Television, China National Radio, China Radio International, China Film Group Corporation, China Radio and Television Transmission Network Corporation Limited, e China Radio and Television Website) 134

Shanghai Radio, TV, and Film Group (2001) 134

## **Investidores**

Changchun Film Group 130

E'Mai Film Group 130

Urban Theatre Development Association 130

Xi'an Film Group 130

Xiaoxiang Film Group 130

## **TAIWAN**

### **Produtores/Distribuidores/Exibidores**

Bowwow Productions 157

Central Motion Picture Corporation (CMPC) 149

CMC Entertainment Group 160

Domestic Film Guidance Fund 149

### **Regulamentação do setor**

Conselho de Assuntos Culturais (CCA) 150

Desafio 2008: Plano de Desenvolvimento Nacional de Seis Anos 147

Government Information Office (GIO) 145, 161, 162

Ministério de Assuntos Econômicos 150

Motion Picture Act 29, 147

## **HONG KONG**

### **Regulamentação do setor**

Copyright Ordinance 183, 184, 185, 187, 188, 190

Hong Kong Trade Development Council 168

Import and Export Ordinance 183

Legislative Council (LegCo) 180, 183, 184, 186, 195  
Organized and Serious Crimes Ordinance (Osco) 180, 184

## **Produtores/Distribuidores/Exibidores**

Broadway Circuit 176  
Edko 174, 175, 176, 177, 178, 179, 193  
Golden Village/Village Roadshow Circuit 176  
Intercontinental 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 197  
Lark 175, 176, 177  
Media Asia 177, 178, 193, 201  
Motion Picture Industry Association (MPIA) 171, 173, 176, 185  
Newport 176, 178, 179, 194  
Panasia/Golden Harvest 175  
United Artists 175, 176, 177





Impresso em São Paulo, SP, em setembro de 2007, com miolo em offset 75 g/m<sup>2</sup>,  
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) 5904-4499

Fax.: (11) 5904-4495

[escrituras@escrituras.com.br](mailto:escrituras@escrituras.com.br) (Administrativo)

[vendas@escrituras.com.br](mailto:vendas@escrituras.com.br) (Vendas)

[imprensa@escrituras.com.br](mailto:imprensa@escrituras.com.br) (Imprensa)

[www.escrituras.com.br](http://www.escrituras.com.br)

