

CINEMA NO MUNDO

indústria, política e mercado

Europa
volume V

Alessandra Meleiro
organizadora



escrituras



INICIATIVA
CULTURAL

CINEMA NO MUNDO

indústria, política e mercado

Europa

volume V

Copyright dos textos © 2007 Autores

Copyright do texto "O contexto político e institucional de financiamento público da indústria cinematográfica e audiovisual na Europa" © European Audiovisual Observatory (EAO)

Publicado originalmente em inglês, francês e alemão. Título original: "The political and institutional context of public aid for the film and audiovisual industry in Europe"

Copyright do texto "Definições legais como forma de acesso para os sistemas de apoio na Europa" © European Audiovisual Observatory (EAO)

Publicado originalmente em inglês sob o título: "Legal definitions as gateways to accessing support systems in Europe"

Copyright do texto "Apoio público para a promoção internacional de filmes europeus" © European Audiovisual Observatory (EAO)

Publicado originalmente em inglês sob o título: "Public support for the international promotion of European films"

Copyright do texto "A indústria cinematográfica alemã: padrões de competitividade e proteção" © 2000 Board of Trustees. Publicação autorizada pela Southern Illinois University.

Versão atualizada de "Germany", de Marc Silberman, publicado originalmente em *The International Movie Industry* (pp. 206-222), organizado por Gorham Kindem.

Copyright do texto "A indústria cinematográfica britânica" © 2000 Board of Trustees. Publicação autorizada pela Southern Illinois University.

Versão atualizada de "Great Britain", de Andrew Higson, publicado originalmente em *The International Movie Industry* (pp. 234-246), organizado por Gorham Kindem.

Copyright do texto "A indústria cinematográfica da Europa Centro-Oriental" © 2003 Wallflower Press – Londres.

Título original: "Cinema of the other Europe: the industry and artistry of east Central European film, de Dina Iordanova.

Copyright da edição © 2007 Escrituras Editora

Todos os direitos desta edição foram cedidos à:

Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.

Rua Maestro Callia, 123

04012-100 – Vila Mariana – São Paulo, SP

Tel.: (11) 5082-4190

escrituras@escrituras.com.br

www.escrituras.com.br

Editor
Coordenação editorial
Organização
Assessoria Jurídica
Tradução

Raimundo Gadelha

Camile Mendrot

Alessandra Meleiro

Marcos Bitelli Advogados

Alexandre Moschella (As várias faces dos festivais de cinema europeus)

Antivan Guimarães Mendes (Introdução; A indústria cinematográfica na Espanha: reconquistando o mercado doméstico e em direção à internacionalização)

Cláudia Cristina de Magalhães (O contexto político e institucional de financiamento público da indústria cinematográfica e audiovisual na Europa; Definições legais como forma de acesso para os sistemas de apoio na Europa; Apoio público para a promoção internacional de filmes europeus)

Celso Mauro Paciornik (A indústria cinematográfica britânica; A indústria cinematográfica alemã: padrões de competitividade e proteção; A indústria cinematográfica da Europa Centro-Oriental)

Fernanda Murad Machado (O cinema francês no fio da navalha?)

Conrado Krainer

Isabel Cristina M. Westin

Juliana Ferreira da Costa e Karina Danza

Herbert Junior

Penélope Cruz e Camen Maura em cena do filme *Volver*, de Pedro Almodóvar (2006) – Fox Films

Ingrid Velasques

Palas Athena

Pesquisa iconográfica
Cotejo de tradução
Revisão de texto
Capa e projeto gráfico
Fotografia de capa
Editoração eletrônica
Impressão

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

Cinema no mundo : indústria, política e mercado : Europa / organização Alessandra Meleiro. — São Paulo : Escrituras Editora, 2007.

— (coleção Cinema no mundo ; v. 5)

Vários autores.

Vários tradutores.

Bibliografia.

ISBN 978-85-7531-261-2

1. Cinema

2. Cinema — Europa — Produção e direção 3. Filmes — Europa — Mercado 4. Indústria cinematográfica — Europa 5. Política cultural I. Meleiro, Alessandra. II. Série.

07-6118

CDD-791.43

Índice para catálogo sistemático:

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

Impresso no Brasil
Printed in Brazil



Apoio



SECRETARIA DE
ESTADO DA CULTURA

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO

Patrocínio

SONY

CINEMA NO MUNDO

indústria, política e mercado

Europa

volume V

Alessandra Meleiro

organizadora



São Paulo, 2007

Para José Márcio

Agradeço a todos que contribuíram com esta obra, especialmente à Fapesp, por propiciar o financiamento do meu pós-doutorado; a Annabelle Sreberny, pela acolhida na University of London; a Conrado Krainer, pela cuidadosa pesquisa de imagens; como também a Alejandro Pardo, Susan Newman-Baudais (Observatoire Europeen de l'Audiovisuel), Yoram Allon (Wallflower Press), Angela Moore-Swofford (Southern Illinois University Press), Dina Matar (University of London), Paul McDonald (University of Roehampton), Lia Vissotto, Viviana Bueno, Renata Almeida e Leon Cakoff (Mostra Internacional de Cinema de São Paulo) e Sophia Contento (British Film Institute).

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

Alejandro Pardo

1

O contexto político e institucional de financiamento público da indústria cinematográfica e audiovisual na Europa 35

André Lange e Tim Westcott

2

Definições legais como forma de acesso para os sistemas de apoio na Europa 45

Susanne Nikoltchev

3

A indústria cinematográfica britânica 61

Andrew Higson e James Caterer

4

Indústria cinematográfica alemã: padrões de competitividade e proteção 89

Marc Silberman

5

O cinema francês no fio da navalha? 117

Joël Augros

6

A indústria cinematográfica na Espanha: reconquistando o mercado doméstico e em direção à internacionalização 141

Alejandro Pardo

7

A indústria cinematográfica da Europa Centro-Oriental 187

Dina Iordanova

8

As várias faces dos festivais de cinema europeus 215

Marijke de Valck

9

Apoio público para a promoção internacional de filmes europeus 245

Teresa Hoefert de Turégano

Colaboradores 277

Índice remissivo 283

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

Indústrias cinematográficas europeias: face a face com Hollywood

De certa forma, a situação atual da indústria cinematográfica europeia – termo que compreende as diferentes indústrias nacionais de cinema da Europa – é um misto de promessa e frustração. No decorrer dos últimos dez anos, o velho continente testemunhou um nível surpreendente de atividades, em que investimentos e produção dispararam, e indústria e Estado uniram forças para promover os filmes europeus de forma mais incisiva do que nunca. Ao mesmo tempo, os males endêmicos do cinema europeu persistem, portanto as tentativas de combater a dominação de Hollywood raramente são bem-sucedidas.

Na última década, diversos autores analisaram as principais diferenças competitivas entre a indústria de cinema americana e a europeia, e para isso se valeram de uma perspectiva diversificada, baseada em fatores históricos, culturais, políticos e econômicos. Se tivéssemos de destacar as principais características da falta de competitividade da indústria cinematográfica europeia, assinalaríamos as seguintes:

- Predominância do cinema autoral, que se caracteriza pela celebração do diretor como o principal (e, às vezes, único artista) responsável por filmes que raramente atraem público em volume suficiente para pagar os investimentos

feitos. Essa estratégia ameaça converter o cinema europeu em “gueto cultural” (PUTTNAM e WATSON, 1997, p. 303; VINCEDEAU, 1998, pp. 444-445; FORBES e STREET, 2000; JÄCKEL, 2003, pp. 28-29).

- Ausência de percepção para os negócios, resultando em uma tática econômica e comercial equivocada: em vez de satisfazer as exigências dos orçamentos em relação aos mercados (ou dos custos em relação às receitas), a indústria de cinema europeia está habituada a equacionar os orçamentos a fundos facilmente disponíveis, principalmente subsídios e pré-vendas para a televisão. Os efeitos negativos são, por um lado, o cultivo de certa mentalidade de subsídios que, segundo se acredita, possibilitaria a realização de produções não comerciais e não competitivas; por outro lado, a priorização de histórias excessivamente voltadas ao público de televisão ou, pelo menos, ao público não habituado às produções do cinema convencional (ILLOT, 1996, pp. 2-3).
- Medidas protecionistas equivocadas e/ou inadequadas em todo o continente, sobretudo, no que diz respeito à concessão de subsídios diretos, ao invés de incentivos (JÄCKEL, 2003, pp. 88-89). De modo geral, grande parte do subsídio público privilegia a produção, e não a distribuição (BUQUET, 2005, p. 278).
- Defesa extremada da identidade nacional e da diversidade cultural como questões prioritárias dificilmente compatíveis com a geração de lucro (WAYNE, 2002: VIII; JÄCKEL, 2003, p. 145; EVERETT, 2005, pp. 7-14).
- Pouca atenção à etapa de desenvolvimento do processo de filmagem. Inúmeros projetos europeus começam a ser rodados sem antes ser submetidos a um processo abrangente de desenvolvimento e sem dispor do volume necessário de investimentos. Isso, por sua vez, dificulta a comercialização do produto e sua viabilidade econômica. Em média, a indústria europeia do audiovisual investe menos de 5% do total de investimentos, destinados à produção de projetos específicos ante 10% investidos nos EUA (FINNEY, 1996, pp 1-8; PARDO, 2002, pp. 52-53).
- Um mercado fragmentado que dificilmente pode ser tratado como uma unidade. As barreiras culturais e lingüísticas dificultam o trânsito livre e regular dos filmes europeus. Somente 20% dos 500 filmes produzidos anualmente na Europa são distribuídos fora do país onde foram produzidos. Isso equivale a apenas 7% de participação de mercado (FATTOROSSO, 2000).
- A distribuição em território europeu constitui o elo mais fraco da indústria cinematográfica europeia. Além disso, as companhias que fazem a distribuição em

território europeu nunca foram bem-sucedidas. Em primeiro lugar, a Europa continua ainda bastante dividida, apesar da unificação política, e do público interessado pelas produções dos outros países, especialmente as de países pequenos. As pressões de distribuição são muito maiores do que as que são submetidas às grandes empresas de Hollywood, uma vez que não há um mercado interno de grandes dimensões em que se apoiar. Vale observar ainda que as atrações europeias não contam com um apelo próprio no continente (BENSI, 2004; BUQUET, 2005, pp. 279-280).

- Além disso, faltam também investimentos em custos de distribuição e de *marketing* – que são cada vez mais elevados no mundo todo – em decorrência da descapitalização dos estúdios de cinema. Um percentual significativo de filmes europeus leva um ano para ser exibido em seu próprio território depois de concluídos (entre 50% e 60% dos filmes britânicos, 30% dos filmes alemães e italianos e 25% dos filmes espanhóis e franceses) (JÄCKEL, 2003, pp. 99-100 e pp. 137-138).

Tudo isso explica as críticas feitas à situação atual das indústrias cinematográficas europeias. Embora haja muito de verdade no que foi exposto, é preciso enfatizar também os esforços cada vez maiores em busca da competitividade e da melhoria dos padrões de produção. É claro que Hollywood continua firmemente consolidada como força dominante nos mercados de filmes europeus, embora as sinergias entre ambas as indústrias estejam tornando-se cada vez mais conexas, graças ao recurso das estratégias comuns. Segue-se uma análise comparativa das indústrias de filmes de ambos os lados do Atlântico.

No que diz respeito à produção, o número de filmes produzidos pelos EUA e pela União Européia (15 membros) esteve muito próximo um do outro há alguns anos, entre 600 e 800 filmes ao ano. Não obstante, a virada da década foi, sem dúvida alguma, um divisor de águas para o setor. Enquanto a indústria européia de cinema crescia de forma espetacular, ultrapassando a barreira de 900 produções ao ano (1.292 produções em todo o território europeu), os EUA viam o volume de produção cair para 700 (SCREEN DIGEST, 2006a, p. 206).

São números que devem ser confrontados com o orçamento médio de cada filme, uma vez que esse dado nos revelará o volume de investimento anual em cada território. Aqui, os EUA apresentam uma liderança significativa. Embora o orçamento médio na Europa tenha permanecido bastante regular no decorrer da

última década (de US\$ 3,8 a US\$ 6,7 milhões), nos EUA, ele disparou nesse mesmo período, dobrando de US\$ 10 milhões para US\$ 20 milhões, se levarmos em conta todo o setor de produção; e de US\$ 36 milhões para US\$ 60 milhões no caso dos estúdios de Hollywood (SCREEN DIGEST, 2006a e MPPA). A conclusão é óbvia: os EUA produzem um número menor de filmes, mas com orçamentos bem mais substanciais (tornando seus produtos mais competitivos).

É importante frisar que, no caso da indústria cinematográfica dos EUA, os primeiros cem filmes de maior bilheteria correspondem a cerca de 70% do total de receitas domésticas. Por outro lado, todos os anos, cerca de 250 filmes não chegam às salas de exibição. Além disso, cerca de 200 títulos — na verdade, os mais bem-sucedidos — são exportados para outros mercados (BUQUET, 2005, p. 23). Somente um terço dos filmes europeus dão lucro, e apenas 2 de 5 cobrem seus custos de produção (ADLER, 2003). Os filmes com campanha intensa de *marketing* costumam ser mais lucrativos, sendo que a verba de *marketing* dos filmes de Hollywood, muitas vezes, tem orçamentos 20 vezes maiores do que os de filmes europeus.

Do ponto de vista da receita, o volume gerado pela indústria audiovisual dos EUA é, via de regra, o dobro do volume da indústria europeia. No mercado de salas domésticas de exibição, o valor bruto total da indústria americana, em 2000, foi de mais de € 20 bilhões, ao passo que na Europa o número correspondente foi de cerca de € 10 bilhões. Com relação às exportações de filmes, naquele mesmo ano a indústria de cinema dos EUA faturou € 8 bilhões no mercado europeu. Já o *déficit* comercial da União Europeia em relação aos EUA foi superior a € 7 bilhões (BUQUET, 2005, pp. 64-65).

Outros dados importantes sobre o setor de produção de filmes europeus mostram que 18 das 50 produtoras europeias (36%) pertencem a grandes companhias de Hollywood: três das cinco primeiras (EAO, 2005, pp. 77-78).

Com relação ao desempenho do setor de distribuição em anos recentes, as grandes companhias de Hollywood controlaram entre 60% e 65% do mercado distribuidor europeu — 63,3% em média, em 2002; e 64,5% em 2003, de acordo com o último relatório da EAO (EAO, 2005, p. 30).

É importante ressaltar também que há cerca de 400 companhias distribuidoras em atividade na Europa, 48 delas (12%) pertencem a grandes empresas americanas e 352 (88%) são controladas por companhias europeias. Contudo, 22 das 48 distribuidoras controladas pelos EUA encontram-se entre as 50 principais distribuidoras da Europa (EAO, 2005, pp. 84-85).

Por fim, se fizermos um cotejo com o segmento de distribuição, veremos que há um número maior de salas nos EUA (mais de 38.000, em 2005), bem como um índice mais elevado de salas por milhão de pessoas (131, em 2005), ao passo que a Europa apresenta um crescimento menor de salas, embora tenha finalmente ultrapassado 30 mil, sendo o índice de tela por milhão de pessoas de apenas 46,1 (SCREEN DIGEST, 2006b, p. 336).

Do ponto de vista dos ingressos vendidos, os EUA responderam por 1,4 bilhão, em 2005, ao passo que o total de ingressos vendidos na Europa é pouco superior a um bilhão (SCREEN DIGEST, 2006b, p. 337). Em nítido contraste com os setores de produção e de distribuição, os EUA quase não aparecem entre as principais empresas de exibição européias. Somente três em cada 30 companhias mais bem posicionadas no *ranking* são subsidiárias de Hollywood (EAO, 2005, p. 89).

É importante ainda ressaltar que a explosão das salas múltiplex teve conseqüências variadas sobre a indústria de cinema da Europa. A freqüência de público disparou, porém o aumento espetacular de salas de exibição não resultou no aumento esperado de exibição de filmes europeus. Depois do sucesso inicial, a explosão do número de salas saturou o mercado de exibição, uma vez que a construção de salas cresce a um índice mais rápido do que o aumento de público. Com isso, houve uma competição feroz entre os exibidores por lucros necessariamente menores. Ao mesmo tempo, o grande volume de produções européias dificulta mais do que nunca a geração de lucros pelas distribuidoras, já que não há salas em número suficiente para a exibição de todos os filmes produzidos.

Por fim, com relação à bilheteria, há um evidente descompasso entre a Europa e os EUA. Cerca de 70,6% do mercado de salas de cinema exibem filmes americanos, enquanto os filmes europeus atingem apenas 4,7% do mercado americano (PARDO, 2007).

Estratégias de sobrevivência: cooperação e concorrência

O contato entre a Europa e Hollywood sempre se caracterizou por uma relação do tipo amor e ódio. Atualmente, graças à nova economia global, bem como à internacionalização dos mercados de filmes, essa relação tornou-se um matrimônio de conveniência. Na verdade, esse romance peculiar se mantém por obra de estratégias paradoxais de cooperação, de um lado, e de concorrência, do outro — especialmente no caso da Europa (PARDO, 2007).

Com relação às estratégias de cooperação, as grandes companhias de Hollywood se vêem diante da realidade do apelo restrito, embora ainda dominante,

de seus filmes e da crescente popularidade dos filmes locais em todo o mundo. Apesar disso, ao invés de tentar combater a concorrência, os estúdios estão se unindo a ela. Por esse motivo, de alguns anos para cá, as companhias americanas criaram divisões específicas ou formaram *joint ventures* com empresas locais para produzir e distribuir filmes em outros idiomas além do inglês.

No caso da Europa, desfrutando de regulamentações protecionistas e com participação de mercado cada vez maior dos estúdios europeus, Hollywood tem dado mostras de que deseja participar de parcerias na produção e distribuição de filmes locais na expectativa de recuperar parte do mercado perdido e de ajudar a atenuar a imagem de “império do mal” dos EUA, dando assim a impressão de algum “retorno” à indústria local. O fato é que, de um lado, a participação de mercado de Hollywood estagnou de uns tempos para cá, à medida que os filmes europeus vão ganhando mais espaço no circuito comercial, dando aos grandes estúdios um incentivo maior para a formação de parcerias locais para geração de novas receitas que equilibrem os custos cada vez mais elevados. Por outro lado, tais parcerias muitas vezes constituem um meio de sobrevivência para as empresas independentes, abaladas pela fragmentação da indústria européia e desesperadamente necessitadas de canais seguros de financiamento, conteúdo e distribuição. Conseqüentemente, vale a pena chamar a atenção para a internacionalização de alguns dos principais estúdios de Hollywood nesse processo de interação, seja de seus artistas, seu capital, seja de sua infra-estrutura local. Disso se conclui que a cooperação entre essas duas indústrias rivais reflete a existência de interesses econômicos mútuos, que se sobrepõem aos interesses nacionais — no caso da Europa — sob formas diversas.

Entre as principais estratégias de cooperação poderíamos sublinhar as parcerias de distribuição, bem como as co-produções financeiras. Nessa categoria, vale mencionar que os grandes estúdios americanos não só contribuem com o financiamento de filmes europeus, por meio de divisões específicas, como também os estúdios europeus investem em filmes de Hollywood. Por outro lado, faz muitos anos que os capitais europeus abastecem os cofres do cinema americano. Mais recentemente, os estúdios de Hollywood vêm recorrendo ao mercado de capitais para o financiamento de um *portfolio* de filmes, como é o caso de alguns fundos fiscais e de empresas de capital de investimento alemães, além de esquemas, existentes no Reino Unido, de contrato de compra de bens com cláusula de arrendamento (um expediente mais conhecido como *sale and leaseback*).

No tocante à distribuição, os grandes estúdios americanos procuram fortalecer suas posições nos mercados de distribuição europeus por fusões e alianças com distribuidores locais para maximizar as receitas e contornar as cotas e restrições impostas ao setor. Ao mesmo tempo, as distribuidoras americanas – de certa forma, as únicas distribuidoras internacionais da Europa – começaram a distribuir filmes europeus com uma frequência maior do que antes. Além disso, sempre que possível, Hollywood se apropria de talentos europeus, tirando da Europa artistas e diretores promissores e alocando-os em projetos próprios. Esse “seqüestro de talentos” também ocorre na direção inversa, sobretudo no caso de atores e atrizes. A presença de artistas americanos em filmes europeus tem sido uma constante. Por fim, outra área importante de cooperação é a da chamada *runaway production*. Cada vez mais, Hollywood procura produzir vários de seus filmes no exterior por motivos econômicos (incentivos fiscais e custos de mão-de-obra menores), criativos (locações exóticas) e até mesmo por razões de *marketing* (as filmagens se transformam em eventos locais).

Outra grande mudança, no caso da indústria de cinema dos EUA, ocorreu no plano da concorrência. Em vez de trabalhar com Hollywood, a nova tática empregada busca formas de vencer os americanos em seu próprio campo, com a criação de estruturas de filmagem viáveis comercialmente, que permitirão aos europeus brigarem pelo controle do mercado audiovisual. Há muitas estratégias atualmente nesse sentido, como a produção de *blockbusters* europeus, além de filmes de longa-metragem produzidos em inglês e que disputarão a atenção dos espectadores no mundo todo. Além disso, diversas companhias européias estão imitando Hollywood na produção de seqüências, adaptações de histórias em quadrinhos e de *branding* de empresas no intuito de aumentar as receitas e a competitividade.

Ao emularem os estúdios americanos, os europeus procuram estimular o aumento do suporte financeiro para a indústria do cinema, tanto de fundos públicos quanto privados, de modo que possam competir com os filmes americanos de orçamento elevado. Por outro lado, algumas distribuidoras européias têm procurado formar conexões pan-européias, buscando fortalecerem-se frente a Hollywood. Ao controlar diversos territórios sob um mesmo leque, os estúdios europeus se vêem em condições de se aproximar dos grandes estúdios americanos mais fortalecidos, permitindo o acesso e a distribuição a vários mercados diferentes de uma só vez. Contudo, as tentativas de formação de conglomerados internacionais entre companhias européias têm se revelado difíceis. Por fim, outra estratégia que os cineastas

européus adotam em relação a Hollywood consiste na criação de conteúdo que não possa concorrer diretamente com os grandes sucessos do cinema americano, privilegiando um público especificamente local e criando empresas menores que atendam ao gosto desse consumidor. Esses filmes de sabor local, produzidos em pequena escala, estão se tornando uma plataforma importante para o setor, na medida em que procura diferenciar seu produto dos de Hollywood.

Desafios presentes e futuros

Considerando-se o cenário descrito acima, minhas principais conclusões ao final desta exposição apontam para o fato de que somente pelo fortalecimento da estrutura industrial e da competitividade das indústrias européias de cinema será possível enfrentar a hollywoodização do cinema europeu, assim como a discreta europeização de alguns mercados estrangeiros. Além disso, deveríamos aproveitar a cooperação com os grandes estúdios de Hollywood, desenvolvendo ao mesmo tempo outras formas de concorrência, parcialmente pela emulação de produtos e, em parte também, pela diferenciação. Resumindo, o futuro das indústrias cinematográficas da Europa exige um equilíbrio entre três frentes:

1ª) Equilíbrio correto entre os valores culturais e artísticos paralelamente ao apelo comercial

De acordo com alguns especialistas citados por Anne Jäckel, “o que tornou o cinema europeu especial é o fato de que a lucratividade do setor ficou sempre em segundo plano”. Portanto, “considerações econômicas dominam agora a indústria do cinema na Europa, e muitos profissionais e analistas do setor acham que tudo isso está acontecendo à custa da criatividade” (JÄCKEL, 2003, p. 145) e até mesmo da “diversidade cultural”. Já Ian Christie sustenta que “a unidade a que aspiram as indústrias de cinema deveria ser de caráter estratégico, baseada na ‘necessidade comercial’, e não em uma cultura comum” (HILL, 1994, p. 67). Há indícios de que isso vem acontecendo graças aos acordos de financiamento e de produção conjuntos mencionados acima. Uma indústria global de cinema na Europa somente promoverá ou defenderá a “diversidade cultural” se isso for compatível com sua estratégia econômica.

Contudo, o apoio econômico não é decisivo. Geoffrey Nowell-Smith queixa-se da ausência de filmes europeus competitivos para o público nacional e internacional. “Apesar dos esforços da União Européia, não há um ‘mercado único’ para os filmes europeus. Existe infra-estrutura jurídica, há mecanismos de respaldo,

mas inexistente o produto. Ou melhor, o produto existe [...] mas não é europeu. Ele é irresistivelmente local, capaz de conquistar espectadores em seu país de origem [...] ou então é internacional, com possível apelo em diversos mercados, mas não necessariamente é capaz de conquistá-los” (NOWELL-SMITH, 1998, p. 11). Portanto, conforme a conclusão do autor, “restaurar os filmes europeus no cenário cultural tradicional [...] requer imaginação, e não dinheiro” (NOWELL-SMITH, 1998, p. 14).

2ª) Equilíbrio correto entre o apoio estatal e a maturidade competitiva da indústria cinematográfica

As indústrias cinematográficas da Europa desenvolveram seus pontos fortes graças à combinação do apoio público em nível europeu, políticas fiscais atraentes e infra-estruturas de filmagem competitivas.

Em diversos países da Europa, a existência de uma indústria local de cinema sempre dependeu da intervenção do governo. Hoje, os incentivos e as regulamentações governamentais continuam a desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento das indústrias locais de cinema. Contudo, há uma percepção muito forte entre diversos profissionais da indústria de que o argumento, muitas vezes exposto publicamente pelos gestores de políticas europeus e locais, de que os subsídios públicos não estimulam os produtores a fazer filmes de forte apelo comercial, dá às agências públicas a munição necessária para que renunciem à responsabilidade de continuar apoiando a indústria. Os programas implantados em âmbito europeu e pan-europeu, desde fins dos anos 1980, deram esperanças aos que realizam a indústria do cinema de que o setor também seria beneficiado com a regulamentação na Europa. Contudo, atualmente, as operadoras européias estão jogando o mesmo jogo das grandes empresas americanas, com pouca interferência da legislação continental e/ou nacional. Além disso, os órgãos reguladores parecem cada vez mais dispostos a atuar em favor das grandes companhias industriais/comerciais (JÄCKEL, 2003, pp. 145-46).

Tais estratégias mostram quanto os países europeus se preocupam não só com a criação de novos postos de trabalho, mas também com o valor social e cultural do cinema. Não é de surpreender, portanto, que muitos cineastas europeus continuem a insistir que o cinema deveria ser reorganizado como setor econômico e cultural com características específicas e, como tal, merecedor de tratamento especial, para que seu futuro seja preservado. Não obstante, “apesar da tendência

de concentração e de internacionalização, o mercado europeu de distribuição e de exibição continua fragmentado e volátil” (JÄCKEL, 2003, p. 103).

3ª) Equilíbrio correto entre a apropriação das vantagens da globalização e da identidade cultural

Sem dúvida, a Europa deveria se beneficiar da expansão de mercado proporcionada pela globalização. Os cineastas europeus fazem hoje filmes que, sob o aspecto do entretenimento e da produção, podem ser comparados aos de Hollywood. Para que possam atingir um melhor desempenho comercial, essas produções precisam agregar estruturas corporativas, de modo que sejam capazes de assumir a estratégia de distribuição internacional em grande escala por eles exigida. Conforme conclui Jäckel, “de certa forma, o futuro das indústrias de cinema da Europa depende do sucesso cada vez maior dessas redes” (JÄCKEL, 2003, p. 141).

Ao mesmo tempo, para preservar diferenças culturais específicas, de forma a evitar riscos que ameçam sua identidade nacional por causa da globalização, é imprescindível que os cineastas europeus combinem as dinâmicas global e local. Como disse Michael Gubbins, editor da *Screen International*: “O impulso em direção a políticas de diversidade cultural em todo o mundo requer uma flexibilidade similar — centrada nos mercados internacionais. O que é realmente preocupante em relação à maior parte dos territórios internacionais não é a escassez do produto e sim o fato de que ele não viaja. A insularidade é o maior perigo para a diversidade” (GUBBINS, 2007). Em síntese, nas palavras de Thomas Elsaesser, “desta vez, o desafio para o cinema e para os cineastas consiste em ser europeu o suficiente para preservar a diversidade cultural e a densidade histórica da Europa, buscando ao mesmo tempo o mercado externo e a esfera transnacional com o propósito de se tornar parte do cinema mundial” (ELSAESSER, 2005, p. 9).

Este volume sobre a indústria de cinema da Europa trata de questões mais significativas, não só de uma perspectiva europeia mais abrangente, mas também da perspectiva de aplicação a alguns países mais representativos. Portanto, os nove capítulos que se seguem têm como objetivo apresentar uma estrutura geral, do ponto de vista político e jurídico, enfatizando as diferentes medidas em vigor atualmente para dar sustentação ao cinema europeu, tanto interna quanto externamente. Além disso, destacam o papel dos festivais de cinema da Europa

como plataformas de lançamento para os cineastas. Debruçam-se também sobre a situação histórica e atual de algumas indústrias nacionais de cinema, tanto do lado ocidental quanto oriental da Europa.

No primeiro capítulo, André Lange e Tim Westcott descrevem em detalhes a estrutura política e institucional de financiamento público para a indústria do audiovisual na Europa. Os autores não se limitam apenas ao desenvolvimento histórico da indústria em questão, discorrendo também sobre as principais políticas de apoio ao audiovisual no contexto da União Européia e das fronteiras dos países. Sua estratégia se completa com uma referência à internacionalização da indústria cinematográfica européia.

Tratar da indústria de cinema da Europa requer, obrigatoriamente, lidar com questões como “identidade nacional” e “diversidade cultural”. O segundo capítulo, escrito por Susanne Nikoltchev, trata objetivamente das definições jurídicas do que seja “europeu”, de acordo com diferentes diretrizes européias e legislações nacionais. Nesse sentido, este capítulo apresenta também uma referência às iniciativas de co-produção.

Os capítulos de três a sete são dedicados ao perfil das indústrias de países como Reino Unido (James Caterer e Andrew Higson), Alemanha (Marc Silbermann), França (Joël Augros), Espanha (Alejandro Pardo), e países do leste (Dina Iordanova), representando toda a Europa.

Marije de Valck discorre, no oitavo capítulo, sobre os festivais de cinema europeus, ressaltando o papel desses eventos tão aclamados – nascidos em solo europeu – como ponto de encontro para a realização de negócios e de acordos comerciais, além de constituírem vitrines importantes de exposição à crítica e ao público.

No último capítulo, Teresa Hoefert de Turégano expõe as diferentes iniciativas para promoção dos filmes europeus em âmbito internacional, tanto na Europa quanto dentro das fronteiras de cada país.

Em alguns dos capítulos, a perspectiva histórica predomina (por exemplo, nos capítulos acerca da situação da indústria do Reino Unido, Alemanha e países do leste europeu); em outros, o ponto de vista é mais industrial, como no caso da França e da Espanha. Seja como for, todos eles oferecem um quadro completo de suas respectivas indústrias cinematográficas, e atentam para os principais desafios que os cineastas europeus enfrentam em cada país.

Alejandro Pardo

Referências bibliográficas

ADLER, Tim. European production outstrips US by one third, *Screen Finance*, p. 4, 30 jul. 2003.

BENSI, Paola. *Which market for European films? An analysis of the circulation of European films in 2002*. Cannes: Media Salles, 20 mai. 2004.

BUQUET, Gustavo. *El poder de Hollywood*. Madrid: Datautor-SGAE, 2005.

DALE, Martin. *The movie game: the film business in Britain, Europe and America*. Londres: Cassell, 1997.

ELSAESSER, Thomas. *European cinema: face to face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005.

EAO – European Audiovisual Observatory, *Statistical Yearbook*, v. 1, Brussels, 2005.

EVERETT, Wendy. *European identity in cinema*. Bristol: Intellect, 2005.

FATTOROSSO, Romano. *European Cinema Journal*, v. 2, n. 2, p. 1, 2000.

FINNEY, Angus. *Developing feature films in Europe: a practical guide*. Londres: Routledge, 1996.

FORBES, J.; STREET, S. *European industry: an introduction*. Nova York, Palgrave, 2000.

GUBBINS, Michael. Editorial opinion: dangers of diversity, *screendaily.com*, 8 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/ScreenDailyArticle.aspx?intStoryID=33046>>. Acesso em: 16 jun. 2007.

HILL, John. The future of European cinema: the economics and culture of pan-euro-pean strategies. In: HILL, J.; MCLOONE, M.; HAINSWORTH, P. *Border crossing: film in Ireland, Britain and Europe*. Londres: BFI Publishing, 1994, pp. 53-80.

ILLOT, Terry. *Budgets and markets*. Londres: Routledge, 1996.

JÄCKEL, Anne. *European film industries*. Londres: BFI Publishing, 2003.

NOWELL-SMITH, Geoffrey. Introduction. In: NOWELL-SMITH, G.; RICCI, S. (Eds.). *Hollywood and Europe: economics, culture, national identity 1945-1995*, Londres: British Film Institute, 1998, pp. 1-16.

PARDO, Alejandro (Ed.). *The audiovisual management handbook*. Madrid: Media Business School, 2002.

_____. The Europe-Hollywood competition: cooperation and competition in the global film industry and markets, *Cultural Production in Global Content: the worldwide film industries*, Nova York: New York Stern School of Business, 10-12 mai. 2007.

PUTTNAM, D.; WATSON, N. *The undeclared war: the struggle for control of the world's film industry*, Londres: HarperCollins, 1997.

SCREEN DIGEST. World film production/distribution, pp. 205-212, jun. 2006a.

SCREEN DIGEST. Global cinema exhibition trends, pp. 333-340, out. 2006b.

VINCENDEAU, Ginette. Issues in European cinema. In: HILL, J.; GIBSON, P. C. (Eds.). *The Oxford guide to film studies*. Oxford: Oxford University Press, 1998, pp. 440-448.

WAYNE, Mike. *The politics of contemporary European cinema: histories, borders, diasporas*. Bristol: Intellect Books, 2002.

1

O contexto político e institucional de financiamento público da indústria cinematográfica e audiovisual na Europa

André Lange e Tim Westcott

O financiamento setorial da indústria cinematográfica na Europa originou-se nos anos 1930, quando o surgimento do cinema falado fortaleceu o domínio americano nos mercados europeus, um fenômeno que realmente se estabeleceu no fim da Segunda Guerra Mundial.

Seguindo o impulso inicial da regulamentação protecionista na forma de quotas de tela (Alemanha, 1921; Reino Unido, 1927; Itália, 1927), a intervenção pública rapidamente tornou-se financiamento econômico direto. Independente da nacionalização das companhias de cinema pelas autoridades da União Soviética (1920), a primeira intervenção econômica estatal na indústria cinematográfica foi conduzida pelo regime fascista italiano, em 1931 (BRUNETTA, 1979); o regime nacional socialista na Alemanha, em 1933 (MUER, 1999); e o regime de Franco na Espanha, entre 1938 e 1941 (MONTERDE, 1995; CUEVAS, 1999). Na França, as primeiras propostas para uma intervenção econômica na indústria cinematográfica foram apresentadas em vários relatórios oficiais nos anos 1930. Entretanto, foi a criação do Comité d'organisation de l'industrie cinématographique (COIC) pelo regime Vichy (lei de apoio de 16 de agosto de 1940) que marcou o lançamento da intervenção pública na França (BILLARD, 1995).

Esta primeira onda de intervenções econômicas pelos regimes totalitários não ficou livre dos objetivos relacionados à propaganda e envolviam uma certa censura,

mas, por outro lado, beneficiava filmes produzidos pelo setor privado. Depois da Segunda Guerra Mundial, a justificativa econômica para este tipo de intervenção, uma vez que a censura e a propaganda tinham sido eliminadas, não foi questionada pelos regimes democráticos.

Na França, por exemplo, a criação do Centre National de la Cinématographie (CNC) (ato de 26 de outubro de 1946) garantiu a continuidade de muitas características do sistema estabelecido em 1940 (VALTER, 1969; KESSLER, 2002). De 1952 em diante, a República Federativa da Alemanha estabeleceu garantias de créditos bancários para a indústria cinematográfica. Na Bélgica, onde as autoridades públicas tinham apoiado a indústria nos anos 1930 (SOJCHER, 1999), os primeiros esquemas de financiamento automáticos foram lançados em 1952. No Reino Unido, a intervenção governamental foi inicialmente discutida em 1944, embora o financiamento em troca de uma parte na bilheteria (Eady Levy) não fosse introduzido até 1951. O sistema de financiamento, que foi inicialmente estabelecido para operar até 1954, na verdade, continuou até 1985 (BAILLIEU, 2002).

Entretanto, o princípio de financiamento público para a indústria cinematográfica se espalhou por vários Estados europeus. Instituições do Council of Europe e da Comunidade Européia (particularmente a Comissão Européia e o Parlamento) adotaram uma atitude positiva com relação a ele.

Atividades de financiamento público do Council of Europe para a indústria cinematográfica e audiovisual

O Council of Europe começou priorizando o auxílio governamental para a indústria cinematográfica em 1978 — por meio do Relatório do Committee on Culture and Education (Comitê de Cultura e Educação, Simpósio de Lisboa). A Parliamentary Assembly Recommendation, de 1979, recomendou aos governos a elaboração de novas políticas para o cinema, cobrindo, particularmente, o nível nacional, e de medidas práticas para o estímulo da sua produção. O Council for Cultural Co-operation estabeleceu um comitê governamental de especialistas, que esteve ativo até o início dos anos 1990.

Com o passar dos anos, o Council of Europe publicou diversos estudos comparativos de financiamento público para as indústrias culturais, particularmente, a indústria audiovisual e cinematográfica (CINEMA AND STATE, 1978; ROUET, 1987; COUNCIL OF EUROPE, 1989, 1991, 1992, 1998)¹.

O apoio do Council of Europe para a produção cinematográfica foi elevado pela criação, em outubro de 1988, do fundo de co-produção Eurimages. Em 2 de outubro de 1992, o Council of Europe estabeleceu a Convenção europeia de co-produção cinematográfica, que ganhou força em 1º de abril de 1994.

A importância das políticas de financiamento público foi enfatizada na 8ª Conferência dos Ministérios Europeus, responsável por assuntos culturais (Budapeste, 28 e 29 de outubro de 1996). As conclusões desta conferência enfatizaram que: “o processo de crescimento gradual do Council of Europe para uma Europa mais ampla aumenta a necessidade de se levar em conta as diferenças culturais e econômicas entre os Estados-membros, no que diz respeito à assistência na produção, distribuição e uso da sétima arte. Este tipo de relação justifica o tratamento especial que as políticas públicas, nacionais e internacionais, devem dar ao cinema que, como os livros, não podem ser designados como mero produto de consumo, totalmente sujeito às leis de mercado”.

Financiamento governamental para a indústria cinematográfica no contexto da União Européia

Desde a adoção do Tratado de Roma (1957), criando a Comunidade Européia, a questão de financiamento destinado à indústria cinematográfica é freqüentemente debatida, particularmente em relação à lei de competitividade da Europa. Este tema é o tópico desde 2001 e esteve na agenda de discussão da União Européia na primeira metade de 2004. A seguir, descreve-se alguns pontos referenciais para ajudar a entender as questões envolvidas neste processo.

a) Admissibilidade de financiamento para a indústria cinematográfica, sob o princípio do artigo 92.3 (c), do Tratado de Roma

Esta organização é baseada no modelo adotado pela Comunidade Européia seguindo a adoção do Tratado de Roma (1957). Sob o artigo 92.3 (c) deste tratado, certo financiamento governamental poderia ser considerado compatível com o mercado comum.

A Comissão tem levado em consideração o financiamento à indústria cinematográfica, devido à natureza econômica e cultural, coberta pelas provisões do acordo do tratado da EEC, sob os termos do artigo 92.3 (c), desde que ele respeite todas as provisões do tratado, particularmente aquelas que tratam do livre acesso de pessoas e livre provisão de serviços (artigos 7º, 48, 52 e 59).

Em 1989, uma decisão da Comissão afirmou que o mecanismo de financiamento cinematográfico introduzido pela Lei grega nº 1597, de 12 de maio de 1986, era incompatível com o mercado comum, sob os termos do artigo 92.1 do Tratado de EEC, já que o financiamento estava sujeito às condições relacionadas à nacionalidade, compatível com os artigos 7º, 48, 52 e 59.

b) O Tratado de Maastricht

Com a adoção do Tratado de Maastricht, em 7 de fevereiro de 1992, a dimensão cultural foi introduzida ao processo de construção europeia, por meio do artigo 3º, ou seja, contribuir para o “crescimento das culturas dos Estados-membros”.

O artigo 128 do tratado (artigo 151 após revisões apresentadas no Tratado de Amsterdã) autoriza que a União Europeia estabeleça os instrumentos de apoio a iniciativas culturais, tais como os programas Culture 2000, European City of Culture e o European Month of Culture (respectivamente, Cultura 2000, Cidade de Cultura Europeia e o Mês Europeu da Cultura). Seus dois principais objetivos são não só contribuir para o crescimento das culturas dos Estados-membros, no que diz respeito às diversidades nacional e regional, mas também promover a herança cultural comum. A União Europeia financia a cooperação entre os participantes culturais em diferentes Estados-membros e complementa suas iniciativas, mas não exige que elas harmonizem suas políticas culturais. As atividades da Comunidade Europeia visam quatro objetivos:

- aumentar a consciência e a disseminação da cultura e da história europeia;
- preservar e proteger a herança cultural europeia;
- intercâmbio cultural não comercial;
- criações literária, artística e audiovisual.

Existe grande incentivo de cooperação entre os Estados não-membros e as organizações internacionais, particularmente com o Council of Europe.

Sob o artigo 128 (4), agora 151 (4), a União Europeia tem que levar em conta os aspectos culturais em todas as suas atividades. A adoção das atividades culturais propostas pela Comissão é feita em conjunto (um acordo do Parlamento Europeu e o Conselho dos Ministérios), em que o Conselho dos Ministérios tem que concordar com unanimidade.

Mais especificamente, em relação à questão do financiamento público, o artigo 92 (d) explica que eles estão em conformidade com o Mercado Comum sobre “o apoio para a promoção da cultura e a conservação do patrimônio, sendo que tal apoio não afeta as condições de comercialização e a competição na Comunidade, até onde for contrária ao interesse comum”.

Nota

¹ As análises das políticas nacionais de financiamento na indústria cinematográfica e audiovisual podem ser encontradas no contexto das políticas culturais dos Estados-membros, em *Políticas culturais da Europa: um compêndio de fatos e tendências básicas*. Este sistema de informação *on-line*, editado pela Diretiva Geral do Council of Europe: Educação, Cultura e Herança, Juventude e Esporte, está disponível no seguinte endereço: <<http://www.culturalpolicies.net/>>.

Referências bibliográficas

BAILLIEU, B.; GOODCHILD, J. *The british film business*. Londres: John Wiley & Sons, 2002, p. 61.

BILLARD, P. *L'âge classique du cinéma français*. Du cinéma parlant à la Nouvelle Vague. Paris: Flammarion, 1995.

BRUNETTA, G. P. *Storia del cinema italiano, 1895-1945*. Roma: Riuniti, 1979, p. 303.

CORSI, B. *Con dollaro in meno*. Storia economica del cinema italiano. Roma: Riuniti, 2001, p. 23.

COUNCIL OF EUROPE. *Finance and taxation in the audio-visual sector in Europe*, CDMM (89)5, Secretariat Memorandum preparado pela Diretiva dos Direitos Humanos, Strasbourg, 1989.

COUNCIL OF EUROPE. *Finance and taxation in the audio-visual sector in Europe*, Mass Media Files, Strasbourg, 1991.

CUEVAS, A. *Economía cinematográfica*. La producción y el comercio de películas. Madrid: Imaginografo, 1999, p. 85.

CULTURE AND EDUCATION COMMITTEE. *Cinema and State*. Lisboa, 14 a 16 jun. 1978.

DIBIE, J. N. *Aid for cinematographic and audio-visual production in Europe*, Paris: Dixit, 1992.

JODLOWSKI, C.; ANDERSEN, L. *Financing cinematographic production in Europe*, 8ª Conferência dos Ministérios Europeus responsáveis pelas Relações Culturais, Budapeste, 28-29 out. 1996, Strasbourg, CM (96)4, 1998.

KESSLER, D. Le CNC, au coeur du cinéma français. In: *Quelle diversité face à Hollywood?* Cinémaction, Conde-sur-Noirau, pp. 174-177, 2002.

MONTERDE, J. E. El cine de la Autarquía (1939-1950), In: GUBERN, R. et al. *Historia del cine español*. Madrid: Cátedra, 1995.

MUER, K. *The UFA story: a history of Germany's greatest film company, 1918-1945*, traduzido do alemão por R. e R. Kimber, Califórnia: University of California Press, 1999.

ROUET, F. *Des aides à la culture, le soutien public aux industries de la culture en Europe et au Québec*, Pierre Mardaga, Bruxelles, 1987.

SOJCHER, F. La kermesse héroïque du cinéma belge, vol. 1. *Des documentaires et des farces* (1896-1965), Paris: L'Harmattan, 1999.

VALTER, G. *Le regime de l'organisation professionnelle de la cinématographie, du corporatisme au régime administratif*. Librairie générale de jurisprudence, Paris, 1969.

2

Definições legais como forma de acesso para os sistemas de apoio na Europa

Susanne Nikoltchev

Este capítulo tem como objetivo, por meio de instrumentos legais, responder às seguintes questões:

- a) Como distinguimos um filme europeu de um não-europeu?
- b) por que, além de estatística, esta distinção é tão importante?

Começemos pela segunda questão: somente um filme europeu pode obter determinados benefícios como, por exemplo, o previsto pelo artigo 4º da Diretiva do Television without Frontiers. Somente um filme europeu é eleito para vários sistemas de apoio na Europa. Estes sistemas podem ser de uma natureza direta, como é o caso de diferentes fundos de apoio nacionais e europeus; ou podem ter uma forma indireta de apoio, como no caso de isenções de taxas que certos países concedem para as produtoras nacionais.

As principais metas por trás do apoio financeiro para a indústria cinematográfica são, entretanto, igualmente essenciais. Simplificando a questão, podemos descrevê-las, por um lado, como a produção de cultura e, por outro, como o estímulo da economia. Ambos são interligados e, portanto, normalmente buscados conjuntamente. A grande questão é: a cultura e a economia de um país ou a cultura e economia da Europa?

Para garantir que a meta em questão seja atingida, sistemas de apoio governamentais apóiam somente filmes de origem europeia. O significado do termo “origem” é que o filme deve ter uma forte relação com pelo menos um país da

Europa. Os instrumentos legais, pelos quais os diferentes sistemas de apoio se baseiam, fornecem mais detalhes sobre o tipo de ligação com a origem que é exigida, assim como o número de países que fazem parte da Europa.

Dessa forma, primeiramente analisaremos o que deve ser entendido por “origem europeia”, apresentando instrumentos legais usados para definir esta questão. Em seguida, examinaremos o uso do princípio da origem nos sistemas de apoio nacionais, examinando as regras na França e no Reino Unido. Na França, novas decisões legais foram tomadas a respeito do apoio direto ao cinema e, no Reino Unido, o legislativo acabou de rever seu sistema de apoio indireto. Por fim, observaremos a influência das prerrogativas dos acordos de co-produção na determinação desta “origem”, uma vez que estendem a acessibilidade dos sistemas de apoio aos produtores de países não europeus.

Dois modelos legais para a definição de europeu

O primeiro problema de definição que encontramos é a complexidade de diferentes instrumentos europeus definindo origem europeia de trabalhos audiovisuais. Três deles originaram-se no Council of Europe e dois são produzidos pela União Europeia. No entanto, a definição de cada um desses instrumentos é baseada ou em uma definição aberta, em um sistema de pontuação, ou ainda, em uma combinação de ambos.

A European Convention (EC) on Transfrontier Television do Council of Europe, que visa garantir a liberdade de recepção e retransmissão de programas de televisão, usa uma definição aberta. Este órgão descreve os trabalhos audiovisuais europeus como “trabalhos criativos, cuja produção e co-produção são controladas por cidadãos europeus ou pessoas legalizadas na Europa”. Nada além disso.

A EC Television without Frontiers Directive busca a mesma meta e compartilha do mesmo ponto de vista. Sua definição aberta passa por cinco parágrafos e seis subparágrafos e é ainda mais detalhada, mas não necessariamente mais fácil de visualizar. Em sua essência, um trabalho europeu deve atender a certas prerrogativas quanto à qualificação da produção – nominalmente relacionada à origem de seus autores, equipe e produtores – e essas mesmas exigências variam de acordo com o país de origem do trabalho.

Em contraste, a European Convention on Cinematographic Co-Production do Council of Europe, que tem como objetivo estimular e facilitar co-produções, escolheu o sistema de pontuação. Este sistema exige que a co-produção atinja pelo menos 15 dos possíveis 19 pontos que são distribuídos para três grupos diferentes, nos quais precisam ser encontrados os elementos europeus da co-produção.

O primeiro grupo, então chamado de grupo criativo, prevê um total de sete pontos por priorizar elementos europeus, incluindo diretor, roteirista e compositor. O grupo de performance pode conseguir até seis pontos para o primeiro, segundo e terceiro papéis. A equipe técnica pode chegar a até seis pontos para operador de câmera, sonoplasta, editor, diretor de arte, locação ou estúdio de gravação e locação de pós-produção.

Além disso, a Co-Production Convention limita seu escopo de aplicação exigindo outros elementos europeus. Isto para assegurar, primeiramente, que co-produtores venham pelo menos de três (e na ausência de um acordo bilateral, de dois) países diferentes que sejam parceiros da Convention e também que a distribuição financeira de co-produtores de outros países seja mantida em um máximo de 30%.

Uma combinação semelhante para determinar a origem europeia é seguida pela regulamentação do Eurimages em apoio a trabalhos de co-produção, assim como pelo programa Media Plus. Ambos os programas de financiamento europeus complementam seus sistemas de pontos com prerrogativas adicionais determinando quando os participantes da produção são suficientemente europeus para entrar na seleção. Estas exigências asseguram a ligação entre a origem do participante e os países-membros, sendo possível assim, fornecer financiamento.

Podemos identificar alguns critérios usados para definir o caráter europeu de um trabalho audiovisual, seja nas definições abertas ou nos sistemas de pontos. Toda a discussão sobre o que constitui um filme europeu leva em conta a mistura correta e o peso dos seguintes elementos:

- Controle de produção

- Nacionalidade (origem)

- + pessoas exercendo o controle
- + produtores
- + diretores
- + autores do roteiro
- + autores da música
- + atores
- + diretores artísticos
- + membros específicos da equipe técnica
(imagem/câmera/edição/som)
- + outros colaboradores

- País de origem da produção.

- País oficial/legal de residência:

- + pessoas no controle
- + produtores/empresas produtoras
- + distribuidores
- + diretores
- + autores do roteiro
- + autores da música
- + atores
- + membros específicos da equipe técnica
(imagem/câmera/edição/som/figurino/cenário)

- Participação na produtora

- Distribuição dos custos de produção

- Posse de direitos autorais

- + negativo
- + produção original
- + receita

- Língua original

- Locação de filmagem/de pós-produção

- Expressão de identidade europeia

Trataremos agora de duas das soluções nacionais descritas nesta lista. Elas também refletem diferentes abordagens, o que poderia ser parcialmente explicado pelo fato de que um exemplo refere-se ao apoio direto e o outro ao indireto para a produção de longas. Todas as observações desta segunda parte são estritamente limitadas ao apoio de produções de longas-metragens.

O princípio da origem nos sistemas de apoio nacional

Os produtores não europeus podem fazer filmes europeus e, se eles realmente o fizerem, podem ser beneficiados pelos sistemas de apoio nacional. Mas, quais são as condições que devem atender para receber tais fundos?

Na França, o filme *Eterno amor/Un long dimanche de fiançailles* (Jean Pierre Jeunet, 2004) é objeto de grande debate. Os territórios divergem sobre o fato do filme ter recebido apoio do sistema administrado pelo Centre National de

la Cinématographie (CNC) para apoio financeiro automático. O fato de o filme ser reconhecido como um longa-metragem de ficção francês contou a favor do apoio, mas uma produtora americana estar por trás de seu financiamento pesou contra.

O Tribunal Administratif de Paris, em sua decisão, em 5 de novembro de 2004, definiu claramente os argumentos legais que mudam a elegibilidade de apoio ao filme. Isto porque a produção não pode ser controlada por pessoa física ou jurídica que não tenha a nacionalidade de um dos Estados-membros da Comunidade Européia nem a nacionalidade dos Estados participantes da Convention on Transfrontier Television.

A corte sentenciou que os sócios majoritários e a estrutura de votação da produtora Société 2003 Productions deram à companhia americana Warner Bros Entertainment Inc. o poder de ser, de fato, o administrador da produ o. A corte afirmou ainda que o único objetivo para o estabelecimento da Société 2003 foi a expectativa que a empresa teria de receber, fraudulentamente, o apoio financeiro reservado   indústria cinematográfica européia.

Ter perdido a exigência de controle europeu fez com que a produtora não conseguisse o certificado de autoriza o, mesmo que fosse liderada por funcionários de origem européia. Como resultado, Société 2003 não foi autorizada a solicitar o financiamento e a admissão originalmente apoiada pelo CNC foi revogada.

É importante salientar que o CNC chegou a um veredicto totalmente diferente. Além disso, sob considera es legais, a disputa não é se *Eterno amor*, como trabalho criativo, é de origem francesa, mas, se a empresa produtora   francesa. Que o resultado é realmente francês parece ser amplamente aceito, conforme mencionado pela revista *The Economist*.

Principalmente por causa deste impasse   que o Ministério Francês da Cultura está revendo as regras para, provavelmente, permitir a concorrência por produtores não europeus, desde que eles produzam filmes franceses. Afinal, o que faz um filme ser francês? Além das obrigatoriedades em rela o   empresa produtora, os longas-metragens que não são co-produzidos devem:

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

Como um outro recurso para países não europeus, trabalhos que resultam de uma iniciativa francesa, porém, possuem atores não profissionais de língua francesa, também podem preencher o requerimento.

O filme deve posteriormente ter o apoio da indústria técnica francesa ou da indústria técnica situada dentro da área geográfica. Cada um desses elementos, descrevendo a origem europeia das pessoas envolvidas na produção de um filme, deve ser avaliado com a ajuda de um sistema de pontos e uma obra cinematográfica somente passará no teste de origem se atingir 14 dos 18 pontos, somados conforme se demonstra na seguinte lista:

1. diretor = 3 pontos;
2. roteirista = 2 pontos;
3. outros autores = 1 ponto;
4. ator protagonista = 3 pontos;
5. ator coadjuvante = 2 pontos;
6. 50% de outros atores = 1 ponto;
7. diretor de fotografia = 1 ponto;
8. sonoplasta = 1 ponto;
9. editor = 1 ponto;
10. diretor de arte = 1 ponto;
11. equipe de estúdio e laboratório = 2 pontos.

Além disso, a produção do filme deve satisfazer as condições técnicas e artísticas apontadas em um outro sistema de pontos. Os elementos acima descrevem principalmente a ligação entre o cinema e a França. O filme deve atingir pelo menos 25 dos 100 pontos de acordo com a seguinte lista (simplificada):

- 1) origem europeia da empresa de produção = 10 pontos;
- 2) expressão original em francês = 20 pontos;
- 3) a lei francesa se aplica aos contratos com os autores = 10 pontos;
- 4) nacionalidade francesa ou cidadania europeia dos atores e lei francesa aplicada em seus contratos = 20 pontos;
- 5) nacionalidade francesa ou cidadania europeia dos membros da equipe técnica de criação e lei francesa aplicada aos seus contratos = 14 pontos;
- 6) nacionalidade francesa ou cidadania europeia dos trabalhadores e lei francesa aplicada aos seus contratos = 6 pontos;
- 7) empresas com a gravação e a pós-produção estabelecida e autorizada na França = 20 pontos.

O sistema francês é de fato uma boa demonstração de como o sistema de pontos pode ser detalhado. Devemos lembrar que as regras diferem em alguns aspectos – principalmente a respeito das obrigatoriedades lingüísticas – para apoio seletivo dos fundos administrados pelo CNC.

Reino Unido

No dia 8 de abril, o jornal *The Guardian* afirmou que Londres foi escolhida como locação para o filme *Ponto final/Match point* (Woody Allen, 2005) por razões pragmáticas. O jornal publicou a seguinte declaração de Woody Allen: “Na verdade escolhemos Londres como locação porque precisávamos do financiamento britânico”. Do mesmo modo, os filmes de James Bond e Harry Potter levam vantagens na isenção de taxas que é concedida a filmes considerados britânicos.

Mas de qual isenção fiscal estamos falando? A resposta está no Ato Financeiro 2005, em que um novo sistema fiscal, beneficiando filmes classificados como britânicos, seria válido a partir de julho de 2005. Nesse acordo, a produtora receberá uma dedução de 150% do gasto total de produção, que pode contrabalançar o imposto quando seus lucros forem computados.

Na Grã Bretanha, é necessário um certificado de nacionalidade britânica para solicitar a isenção de impostos ao produzir um filme. O que faz um filme ser britânico está descrito no anexo 1, da Lei do Audiovisual de 1985, conforme citado pelo Instrumento Estatutário nº 2386, de 1999. As regras seguem o modelo de definição aberta e apresentam três obrigatoriedades:

1^a) O produtor de um filme deve ser do Reino Unido, de outro país da União Européia, de algum país da European Economic Area (EEA), ou de um país com o qual o Reino Unido assinou um acordo. A companhia que assumiu a produção de um



Harry Potter e a pedra filosofal, de Chris Columbus (2001).

filme deve ser registrada, além de centralmente gerenciada e controlada, por um dos países mencionados.

2ª) 70% dos custos de produção devem ser gastos na atividade de produção cinematográfica no Reino Unido.

3ª) 70% do custo geral e 75% do custo total de mão-de-obra devem ser pagos a cidadãos e residentes comuns da União Européia ou da EEA, ou de um dos países com o qual a União Européia tenha assinado um convênio.

Essas questões sobre os investimentos – não só para Woody Allen, mas também para os legisladores britânicos – tiveram papel fundamental no sistema de classificação para as utilizações do benefício da isenção fiscal. Porém, este decreto dos legisladores foi recentemente questionado pelo British Committee on Culture, Media and Sport.

Trataremos agora de um segundo e importante caminho que um filme pode percorrer para ser classificado como de um país específico, particularmente os acordos de co-produção internacionais.

Caminhos para co-produção na Europa

Por definição legal, um filme que satisfaz os termos de um acordo de co-produção internacional, do qual um país europeu é membro, será aceito como filme de origem daquele país. O que isto significa?

No Reino Unido e na França, filmes com co-produção internacional que são admitidos como nacionais recebem os mesmos benefícios que são concedidos a filmes de produção local.

Na França, essas co-produções têm que acatar as mesmas obrigações que os filmes franceses, exceto quando elementos relacionados à nacionalidade ou ao local de gravação estão sendo estendidos às pessoas e aos trabalhos. Algumas prerrogativas técnicas e artísticas são até mesmo deixadas de lado caso o filme seja feito dentro de uma estrutura de co-produção, onde a participação francesa seja minoritária e não envolva qualquer aspecto técnico ou artístico.

No Reino Unido, o Department for Culture, Media and Sport (DCMS) recentemente fez uma revisão das regras para co-produção. A respeito da origem britânica, notamos que o co-produtor deve ser residente do Reino Unido ou de outro país da União Européia, onde também o gerenciamento e o controle do negócio devem ser exercidos. Mesmo as propostas especiais de uma empresa, que seja estabelecida no Reino Unido especificamente para fazer uma co-produção, bastam

desde que aja de acordo com as outras condições. Uma dessas condições é que certa porcentagem do orçamento da produção seja gasta no Reino Unido.

Os tratados de co-produção aumentam significativamente o número de filmes que possam ser considerados de origem francesa ou britânica. Além disso, é possível combinar vários acordos bilaterais para unir os países participantes. A única condição para alcançar os diferentes sistemas de financiamentos é que as várias exigências de elegibilidade devem ser conciliadas.

As consultas que a European Commission conduziu em 2001 sobre os aspectos legais a respeito de obras cinematográficas e audiovisuais revelaram certo desejo por padrões mais uniformes, principalmente no que diz respeito aos financiamentos das co-produções. Foi apontado ainda que algumas prerrogativas dificultaram a realização de co-produções e a combinação de vários sistemas de apoio nacionais e europeus. Notou-se também que harmonizar não significava igualar padrões, mas estabelecer alguns critérios essenciais.

Finalmente, existe uma outra ferramenta poderosa para acessar os financiamentos europeus, a chamada European Convention on Cinematographic Co-production (ECCC) do Council of Europe.

A França e o Reino Unido, junto a 35 outros países europeus, ratificaram a European Convention. A convenção aplica-se a co-produções multilaterais entre, pelo menos, três participantes e, na ausência de qualquer acordo bilateral, aplica-se também às co-produções bilaterais, a não ser que algo diferente seja estipulado.

Como resultado, os filmes que estão de acordo com as obrigações da Convention são considerados filmes nacionais em cada país participante da co-produção. Estes filmes recebem todos os benefícios concedidos ao cinema nacional. Conforme mencionado, a definição aberta da ECCC exige que o filme seja controlado por pessoas naturalizadas ou de origem europeia.

Conclusão

O uso do conceito de nacionalidade foi evitado, pois preferimos usar o termo origem. Isto porque o principal foco não era a nacionalidade de um filme, mas as definições legais para obter acesso aos sistemas de apoio na Europa. Dessa forma, acesso aos sistemas de apoio e obrigatoriedade de igual tratamento aos filmes originados na União Européia devem ser respeitados.

O alcance deliberado a países da CE e, até mesmo, não europeus, resulta no desafio de proteger os dois principais objetivos que, normalmente, são priorizados pelos sistemas de financiamento, ou seja, a promoção da cultura e das economias nacional ou européia.

Em geral, sabe-se que instrumentos legais que tenham diferentes metas podem ter que operar com diferentes definições e técnicas. Se o equilíbrio entre as duas metas é conduzido para a promoção da economia – como acontece nos dois instrumentos que lidam com a televisão, e como era na controversa Council's Film Directive, de 1963 – prefere-se a definição aberta. Se o aspecto cultural prevalesse, conforme visto na Co-production Convention e nos dois fundos de apoio, os sistemas de pontos seriam utilizados como principal alicerce de construção.

As definições abertas garantem maior flexibilidade para discutir as prerrogativas que determinam a origem de um filme em um sistema de financiamento. Os sistemas

de pontos tendem a dar uma orientação mais precisa. Em ambos os casos, os objetivos – das definições abertas e dos sistemas de pontos – podem ser melhor alcançados se tiverem como prerrogativa elementos intimamente relacionados à meta dos sistemas de apoio”.

Em outras palavras, se o apoio é dado para fortalecer a economia do país que concedeu o financiamento, as prerrogativas procuram garantir que, pelo menos parte dele, regresse. O exemplo britânico sugere ainda que o uso de um modelo de apoio indireto, tal como o sistema de incentivo fiscal, poderia ser uma outra garantia para alcançar a meta. Se, contrariamente, um sistema de apoio tem como meta principal a promoção da cultura, o conteúdo e a expressão do filme são de altíssima prioridade. Isto refletirá na escolha da estrutura de apoio direto.

A questão fundamental é a harmonização das diferentes formas de apoio, seja no sistema definido como aberto ou no de pontos, na mistura de ambos ou na escolha entre um sistema de apoio direto ou indireto. Este é um desafio realmente interessante para os sistemas de apoio nacionais e supranacionais europeus.

Referências bibliográficas

EAO – European Audiovisual Observatory. *European audiovisual works: definition of one of the audiovisual sector's key notions in European law*. Disponível em: <http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/europ_av_work.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2005.

EAO – European Audiovisual Observatory. *Making and distributing films in Europe: the problem of nationality*. Disponível em: <http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/00001259.html>. Acesso em: 5 fev. 2005.

Para saber mais:

Sobre o caso da Société 2003:
<http://merlin.obs.coe.int>

Sobre o Ato Financeiro 2005:
<http://merlin.obs.coe.int>

3

A indústria cinematográfica britânica

Andrew Higson e James Caterer

“O cinema britânico, mesmo com a maior boa vontade do mundo, é mais uma ilusão cuidadosamente inventada que uma indústria séria” (CHRISTIE, 1997). A declaração provocativa de Ian Christie pretendia ser uma acusação à política cinematográfica do governo britânico nos anos 1980 e início dos anos 1990, mas suscita questões mais gerais sobre o cinema britânico. Mas, até onde podemos descrever os filmes produzidos na Grã-Bretanha como totalmente e puramente britânicos, quando a engrenagem do cinema vem sendo internacional há tempos? Quais agências estão (ou estiveram) envolvidas na criação e na manutenção desta ilusão e com qual finalidade? E durante quais períodos da história do cinema britânico esta ilusão foi mais substancial e convincente¹?

Filmes são produzidos e exibidos na Grã-Bretanha desde meados da década de 1890, mas, no início, a escala dessa atividade era muito pequena, e foi somente na década seguinte que se organizou uma economia identificável em torno da produção, *marketing* e consumo sistemático e em larga escala. A produção cinematográfica era uma atividade de produtores de espetáculos, inventores e empresários que viam nas “imagens em movimento” um novo recurso para atrair público.

Esses pioneiros estiveram entre os mais dinâmicos e criativos realizadores mundiais de filmes até 1905, mas poucos deles tinham a competência empresarial

de um Edison ou um Lumière. Nesse mesmo período, era abundante a exibição de filmes, mas, em geral, combinados com outros entretenimentos: feiras, espaços de apresentações musicais, demonstrações científicas, ou espetáculos de lanterna mágica. As primeiras salas especialmente dedicadas ao cinema apareceram alguns anos mais tarde, e muitos anos depois é que elas foram organizadas em cadeias. No início da década de 1910, faz sentido falar de uma indústria cinematográfica na Grã-Bretanha, em um estágio em que a atividade econômica havia começado a se diferenciar nos setores de produção, distribuição e exibição. Mas enquanto os dois últimos setores estavam relativamente bem organizados e com financiamento adequado, a produção continuava sendo feita por partes e não era suficientemente financiada (CHANAN, 1983).

Quase cem anos depois, prevalece um conjunto parecido de circunstâncias. De um lado, setores de distribuição e exibição igualmente bem organizados e amplamente financiados, e um setor de produção fraco e fragmentado em constante busca de financiamento. De outro, é difícil identificar essas atividades como parte da indústria cinematográfica distintamente britânica. Para começar, os distribuidores mais poderosos e a maioria dos filmes exibidos nas telas britânicas são americanos — como têm sido desde meados dos anos 1910. Depois, o *marketing* e o consumo de filmes são agora melhores compreendidos como parte das indústrias globais de lazer e entretenimento do que como atividade econômica distinta. A indústria cinematográfica também está estreitamente ligada a outros setores da mídia, em especial, à televisão, e depende geralmente de algum tipo de co-financiamento internacional. São poucos os filmes produzidos hoje com financiamento exclusivamente britânico e, menos ainda, os que não têm alguma participação da televisão.

Se nas duas extremidades da história do cinema britânico é difícil indicar uma indústria cinematográfica especificamente britânica, nos anos intermediários pode-se identificar com segurança uma ampla e vigorosa atividade cinematográfica. O mercado britânico de cinema em termos de salas, assentos e vendas de ingressos foi um dos mais fortes do mundo. Os cineastas britânicos foram consistentemente criativos e produtivos, respaldados por uma rede de grandes corporações e estúdios e produtores independentes. Ao mesmo tempo, a produção foi o segmento mais instável e cronicamente financiado da indústria cinematográfica².

No fim da década de 1920, surgiram duas corporações verticalmente integradas reunindo interesses de produção, distribuição e exibição. A British International Pictures (BIP), relançada como Associated British Picture Corporation (ABPC),

possuía os estúdios Elstree e a cadeia de salas de cinemas ABC. A Gaumont-British controlava os estúdios Shepherds Bush e os estúdios Gainsborough, em Islington, além da cadeia de cinemas Provincial. Em fins de 1930, a Gaumont-British havia se estendido demasiadamente e passou a enfrentar dificuldades financeiras. A maioria de suas atividades comerciais e o lugar na hierarquia da indústria cinematográfica britânica foram assumidos pela Rank.

Na virada da década de 1920-1930, a Rank controlava dois novos complexos de estúdios em Pinewood e Denham, além da cadeia de cinemas Odeon. A ABPC e a Rank possuíam as duas maiores e mais importantes cadeias nacionais de cinemas, suas próprias companhias de distribuição e a nata das instalações de produção do país. O domínio da economia cinematográfica britânica por essas duas grandes corporações prevaleceu até a década de 1980 — embora, com a queda no número de freqüentadores a partir dos anos 1950, essas corporações retiraram-se, aos poucos, da produção, deixando essa atividade de alto risco para companhias independentes menores. No geral, porém, a estrutura do setor permaneceu mais ou menos a mesma.

Apesar da importância dessas duas corporações verticalmente integradas, muitos outros fatores tiveram um papel crucial na configuração da indústria cinematográfica britânica e na determinação do seu destino. O mais importante talvez tenha sido a presença cultural e econômica do cinema americano, respaldado por uma extensa infra-estrutura industrial e uma série de estratégias econômicas que o capacitaram a controlar uma parcela imensa da indústria cinematográfica internacional. Com efeito, os braços de distribuição das *major*s americanas no exterior controlaram o mercado de distribuição britânico desde meados dos anos 1910 e, posteriormente, em colaboração com as duas corporações de cinema mais poderosas da Grã-Bretanha. Como conseqüência, os filmes mais divulgados e mais lucrativos na região têm sido os americanos.

Isso não significa que os filmes britânicos nunca tiveram êxito de bilheteria, tampouco que todos os filmes americanos o tiveram. Ao contrário, muitos filmes britânicos foram populares e, em certos estúdios e gêneros, de maneira muito consistente. A Gainsborough Pictures, por exemplo, foi criada como uma companhia de produção independente na década de 1920, e teve uma seqüência de filmes bem-sucedidos sob o comando de Michael Balcon. Incorporada pela Gaumont-British e depois pelo império Rank, ela continuou a produzir uma série de filmes que tiveram êxito de bilheteria considerável, em particular os dramas de costumes dos anos

1940, como *The wicked lady*, de Leslie Arliss, 1945 (COOK, 1998). Mas a produção britânica de filmes nunca foi tão ampla, tão bem organizada ou tão fortemente financiada como a produção dos estúdios de Hollywood, de modo que a escala do sucesso de bilheteria nunca se equiparou a dos filmes americanos.

Outro fator vital na configuração da indústria cinematográfica britânica é o tamanho relativo dos mercados americano e britânico. Embora o mercado cinematográfico britânico seja um dos maiores e mais bem organizados do mundo desde os anos 1920, não é tão grande ou tão lucrativo quanto o mercado americano. Em 1925, enquanto haviam 4.000 salas de cinema na Grã-Bretanha, nos EUA elas eram 20.000 (DICKINSON e STREET, 1985). O tamanho do mercado de Hollywood é tão grande que até filmes de altíssimo orçamento conseguem cobrir seus custos apenas nesse mercado. Portanto, as exportações geram lucro. Com os custos já cobertos no mercado doméstico, os distribuidores americanos conseguem cobrar taxas muito mais baixas dos exibidores nos mercados externos. Os investimentos em *marketing* também poderiam ser consideravelmente maiores. Acordos como esses interessavam claramente aos exibidores britânicos, cuja principal preocupação era o lucro com a lotação de seus cinemas, e não a exibição de filmes britânicos. Seja como for, nos anos 1910 e 1920, os distribuidores americanos conseguiram manter a liderança sobre companhias britânicas com práticas de reserva às cegas e em bloco. Isso permite explicar, em parte, o sucesso de filmes americanos no mercado britânico, em termos puramente econômicos.

O mercado para produtores britânicos é obviamente muito diferente. Ainda que significativamente grande, o mercado doméstico britânico nunca conseguiu cobrir os custos de filmes muito caros. Sendo assim, a maior parte da produção restringe-se a filmes de orçamento modesto que nem sempre conseguem igualar o *glamour* e o apelo de mercado do melhor de Hollywood. Assim, os produtores com ambições maiores tiveram que depender de mercados de exportação para cobrir custos de uma maneira que os produtores de Hollywood nunca precisariam fazer.

Os fatores econômicos revelam, porém, apenas parte do cenário. O público precisa gostar dos filmes para que sejam bem-sucedidos: como *commodities*, eles precisam ser desejáveis — e a energia narrativa, a competência de interpretação, o envolvimento romântico, a simplicidade estilística e o *glamour*, que marcam tantos filmes americanos, garantem que sejam produtos altamente atrativos. Some-se a isso o fato de que muitos desses filmes contam histórias de pessoas que alcançaram os objetivos almejados, no contexto moderno, tramas, aparentemente mais

dinâmicas e socialmente abertas. Não deve espantar, portanto, que esses filmes — produzidos em inglês — despertem interesse na Grã-Bretanha, uma nação dividida por classes, costumes e capital cultural.

Os produtores britânicos esforçaram-se, portanto, para conquistar um público acostumado aos atrativos do filme “bem feito” de Hollywood. Com isso, os filmes britânicos tinham de ser feitos à Hollywood, em geral sem orçamentos comparáveis, ou ser embasados nas tradições culturais locais, apoiando-se nas tradicionais apresentações musicais (os filmes de Gracie Fields e George Formby), de rádio (*The crazy gang*), e, posteriormente, de televisão (os vários subprodutos das *sitcoms* televisivas dos anos 1970); ou a tradição de adaptações de qualidade da literatura inglesa canônica, recheadas de atores do respeitável teatro britânico: das várias adaptações de Shakespeare e Dickens do início dos anos 1910, a *Henrique V/Henry V* (Laurence Oliver, 1945), *Grandes esperanças/Great expectations* (David Lean, 1946), as adaptações de Merchant-Ivory das obras de E. M. Forster como: *Uma janela para o amor/A room with a view* (James Ivory, 1986), *Retorno a Howards End/Howards End* (James Ivory, 1992), a produções mais recentes como *Orgulho e preconceito/Pride and prejudice* (Joe Wright, 2005), da produtora Working Title. O problema não era apenas conquistar espectadores, mas assegurar contratos de distribuição e exibição em um setor cada vez mais acostumado a lucrar com filmes americanos.

Para os produtores, essa situação levou à criação de estratégias econômicas ou políticas de produção paralela. De um lado, havia o filme internacional, caro com aspirações aos valores de produção no estilo de Hollywood, e lançamentos americanos, incluindo, com frequência, astros menos importantes e/ou acordos de co-financiamento com estúdios americanos — a maioria das produções da London Films, de Alexander Korda, dos anos 1930, entra nessa categoria, assim como as mais recentes comédias românticas escritas por Richard Curtis, de *Quatro casamentos e um funeral/Four weddings and a funeral* (Mike Newell, 1994).

De outro lado, havia o filme local com orçamento relativamente modesto, e em geral impossível de exportar, realizado, sobretudo, para o mercado doméstico. Em certa medida, essas estratégias de produção podem ser correlacionadas com diferentes ramos do setor de produção cinematográfica britânico. Assim, ela tendeu a ser — ainda que não exclusivamente — como as *majors* verticalmente integradas, tentando produzir filmes internacionais para exportação. A Gaumont-British procurou entrar no mercado americano com uma série de musicais e *thrillers* caros nos

anos 1930; a Rank tentou o mesmo em meados dos anos 1940, assim como as duas *majors* nos anos 1970. Por outro lado, companhias independentes menores como a Butcher's e a Merton Park especializaram-se na produção de filmes de baixo orçamento para o mercado doméstico.

Como os principais circuitos de exibição e, conseqüentemente, as bilheteiras mais lucrativas, pertenciam e eram controlados, até os anos 1990, pelas corporações verticalmente integradas, os produtores e distribuidores independentes viram-se dependentes dessas corporações. É possível então caracterizar a história da indústria cinematográfica britânica em uma série de sujeições e tensões. As *majors* verticalmente integradas tradicionalmente se aliaram aos principais distribuidores americanos, a ponto de preferirem filmes americanos aos filmes britânicos realizados pelos próprios estúdios da corporação. Nos âmbitos de distribuição e exibição, os produtores independentes tiveram, com freqüência, interesses bem diversos dos das grandes corporações britânicas ou americanas. Eles também tenderam a atrair o público britânico sobre bases diferentes. Assim, enquanto as políticas de reserva de circuito das *majors* britânicas foram organizadas em torno da exibição de filmes americanos, os produtores independentes batalharam constantemente para levantar orçamentos suficientes e cativar e manter um público britânico.

Pelas diversas razões delineadas, o segmento da produção cinematográfica tem sido, historicamente, o mais fraco da indústria. Desde o fim do século XX, a maior proporção de capital e energia empresarial da indústria cinematográfica tem sido investida no setor de exibição, o mais lucrativo e o menos arriscado. A produção de filmes, ao contrário, permanece insuficientemente financiada e instável, sujeita a mudanças drásticas e prejudicada por crises econômicas.

No decorrer dos anos, surgiram vários estúdios e produtoras britânicas, muitos em Londres ou arredores, e um número quase idêntico desapareceu. Mas não se estabeleceu nada tão sistemático, tão extenso, ou tão duradouro quanto o *studio system* de Hollywood. Por um lado, isso significou que as companhias independentes tiveram potencialmente maior margem de manobra. Por outro, o estado fragmentário da produção cinematográfica britânica significou que ela nunca teve as economias de escala que Hollywood conseguiu com seus extensos e eficientes cronogramas de produção e os recursos de seus estúdios estabelecidos. Ela não teve, tampouco, o nível de financiamento relativamente seguro e substancial por períodos prolongados dos grandes estúdios.

A força econômica e a dominação do mercado pelas duas *majors* britânicas verticalmente integradas provocaram, como seria inevitável, acusações de competição desleal, de limitar as atividades de companhias menores de produção, distribuição e exibição independentes. Alguns argumentaram que isso reduziu a cena cultural do cinema britânico, já que as *majors* preferiam apoiar a produção segundo fórmulas de mercado comprovadas quando um setor independente vibrante poderia ter promovido mais diversidade cultural. Outros argumentaram que um cinema de qualidade, de pretensões artísticas, não teria possibilidade de prosperar. Mas outros ainda argumentam que era e ainda é impossível surgir um cinema britânico forte e reconhecível, em razão do comprometimento dos grandes exibidores com os distribuidores de filmes americanos. A relativa pobreza do setor de produção também limita o desenvolvimento de uma força de trabalho capacitada, em quantidade adequada e plenamente empregada.

Evidentemente, as coisas nunca são tão simples. O controle de um setor nunca é monolítico, e sempre há espaço para uma quantidade limitada de atividade independente. Quando as novidades caíram no gosto do público — *Tudo começou no sábado/Saturday night and sunday morning* (Karel Reisz, 1960) e a nova onda dos outros *kitchen-sink dramas*³ do início dos anos 1960, por exemplo — o duopólio ficou ansioso para participar também. A produção britânica e o leque de filmes distribuídos na Grã-Bretanha podem não ser tão diversos, ou tão “britânicos”, quanto alguns comentaristas culturais gostariam de definir. Mas seria enganoso supor que não haja uma rica variedade de filmes britânicos realizados ao longo dos anos, articulando uma gama de identidades culturais. Como seria enganoso também supor que o estereotipado produto americano produz uma cultura de massa imbecilizada, consumida por um público irreflexivo. Ao contrário, o cinema americano se tornou uma parte vibrante da cultura popular britânica, com seus recursos mobilizados de inúmeras maneiras e por inúmeras razões pelo grande público. O conceito de grande público, ou de público nacional é, em si, altamente problemático, pois os públicos na Grã-Bretanha, como em outros lugares, diferenciam-se claramente por classes, gênero, etnia, região, idade, gosto, e assim por diante.

Isso suscita questões profundas sobre o conceito de um cinema nacional na Grã-Bretanha. Devemos entender cinema nacional em termos de filmes, ou em termos de públicos e gostos? O cinema nacional da Grã-Bretanha consiste em filmes produzidos e financiados na Grã-Bretanha e realizados principalmente com equipe britânica? Ou consiste daqueles filmes (americanos) em torno dos

quais parte significativa do público de cinema nesse país se organizou — filmes que se tornaram uma característica quase indelével e certamente impregnante, dinâmica e influente da cultura popular britânica?

Nem a indústria cinematográfica nem o Estado — nem, aliás, grandes segmentos do público de cinema — estão preparados para entregar o título de cinema nacional à indústria cinematográfica americana. Do que foi dito anteriormente, é possível identificar três políticas econômicas relativamente distintas adotadas pela indústria, em resposta ao controle do mercado britânico pelo cinema americano: aliança com Hollywood, competição no mercado internacional, e diferenciação no mercado doméstico. Essas políticas desenvolvem-se por razões puramente patrióticas: uma maior lucratividade das companhias britânicas sempre foi também uma das metas. Aliás, a primeira política envolve a aliança absolutamente impatriótica de exibidores britânicos e distribuidores americanos para explorar o mercado britânico em um empreendimento conjunto: a prática, já observada, de companhias britânicas distribuírem filmes americanos. Esse empreendimento conjunto estende-se às companhias britânicas, para incentivar, em várias ocasiões, as *majors* americanas a comprar ações em suas unidades ou a criar acordos de co-financiamento.

A segunda política identificável visa desafiar a supremacia do mercado americano pela competição direta: a produção de filmes internacionais no estilo de Hollywood pelas maiores companhias britânicas. Como anteriormente observado, isso tende a restringir-se às atividades das corporações verticalmente integradas. Por ironia, essas companhias podem investir os lucros obtidos na distribuição e na exibição de filmes americanos em produções caras, idealizadas para entrar no mercado americano. Isso resulta em uma economia cinematográfica nacional forte, bem capitalizada e fortemente controlada. Mas o vigor dessa economia nacional depende, é claro, da competição com Hollywood na arena internacional, e mais ou menos ao modo de Hollywood, e da aliança no mercado doméstico para explorar o potencial de bilheteria dos filmes americanos.

De um jeito ou de outro, as companhias britânicas foram obrigadas a tentar se igualar a Hollywood, no entanto, esses termos raramente se estendem ao oferecimento de uma distribuição americana plena para filmes britânicos. O sucesso insólito no mercado americano de *The private life of Henry VIII* (Alexander Korda, 1933), por exemplo, foi precisamente isto: um caso excepcional (que se beneficiou, em particular, dos laços de Korda com a United Artists). Há muito que a cultura britânica tem uma presença significativa no cinema americano, mas não devido às



O Senhor dos Anéis, de Peter Jackson (2001).

distribuidoras americanas. Das adaptações literárias de qualidade dos anos 1930, às séries *Harry Potter* e *O senhor dos anéis/Lord of the ring* dos anos 2000, as produções britânicas, ou co-produções, quando ganharam espaço no mercado americano, ao contrário, tenderam a operar em nichos do mercado.

A terceira resposta estratégica ao domínio americano do mercado é a mais conscientemente patriótica, a diferenciação de produto: o esforço para produzir um cinema distintamente britânico, explorando tradições e a identidade cultural. Em razão do relativamente pequeno mercado doméstico, e sua correlação com considerações orçamentárias, as indústrias cinematográficas que adotaram essa estratégia de novo, especializaram-se em produzir para nichos de público, como o público regional da classe trabalhadora ou o mercado de filmes de arte. Em geral, essas áreas são consideradas, por boas razões, de interesse marginal – isto é, de lucratividade marginal – pelas *majors* americanas.

Essas três políticas econômicas – aliança, competição e diferenciação de produto – respondem ao problema do controle americano do mercado como um problema nacional. Mas a extensão do problema é, na verdade, internacional. A supremacia de Hollywood, na maioria dos aspectos da indústria cinematográfica global, não se confina aos Estados-nações individuais e se fundamenta no controle tanto sobre o vasto mercado doméstico como sobre os numerosos mercados no exterior.

Outra resposta a esse controle envolve tentativas de criar economias de escala similares por meio de uma cooperação internacional. Em duas ocasiões,

companhias britânicas se envolveram em esforços conjuntos para construir uma resposta pan-européia a Hollywood: a primeira no final dos anos 1920, quando o período do cinema mudo chegava ao fim, um movimento conhecido em alguns lugares, como Film Europe; e, mais recentemente, nos anos 1980 e 1990, como parte dos esforços para criar uma política audiovisual comum para a União Européia. Co-produções entre empresas de diferentes países permitem a realização de filmes com orçamentos mais altos e uma extensão maior de público potencial em diferentes mercados, com o atrativo de incluir astros no elenco. Os acordos de distribuição recíproca criam, de fato, um mercado doméstico maior, combinando duas ou mais cadeias nacionais de distribuição e exibição. Mas, enquanto a língua comum facilita que a indústria cinematográfica americana explore o mercado britânico, as barreiras de língua entre os diferentes países europeus criam obstáculos a essa espécie de cooperação transnacional.

As quatro estratégias demonstradas acima são exemplos dos esforços da indústria cinematográfica britânica para regular suas próprias atividades, garantir níveis razoáveis de lucratividade, e resistir à entrega completa do mercado doméstico a interesses americanos. Houve ainda um outro nível de regulamentação dessa indústria — pelo Estado, tentando circunscrever as atividades do setor de várias importantes maneiras. Essa regulamentação assumiu formas tanto ideológicas como econômicas, e tem sido ativamente aplicada em quase toda a história do cinema britânico.

Os públicos, os espaços e os tempos de exibição foram inicialmente controlados por regulamentos de segurança, instituídos por uma Lei Parlamentar, no início de 1909. O conteúdo dos filmes e o acesso ao público têm sido controlados com vários regulamentos de censura, embora o órgão oficial, o British Board of Film Censors (agora British Board of Film Classification), tenha sido criado pela própria indústria. Durante as duas guerras mundiais, o cinema foi incorporado em uma máquina de propaganda extensa e centralmente controlada. No fim dos anos 1920 e nos anos 1930, John Grierson e seus colaboradores estabeleceram o movimento em favor de filmes documentários britânicos, sob os auspícios de organizações estatais, como o Empire Marketing Board e o General Post Office. No decorrer dos anos, vários relatórios patrocinados pelo governo investigaram o poder monopolizador das duas *majors*, embora eles tenham feito pouco para conter seus excessos.

Para os objetivos deste capítulo sobre a indústria cinematográfica, os exemplos provavelmente mais importantes da intervenção estatal no segmento foram

as várias regulamentações sobre cotas e medidas para financiar a produção de filmes. Juntas, elas visavam proteger os produtores britânicos da competição americana e promover a realização de filmes locais. Como tal, elas desempenham um importante papel na determinação dos parâmetros e possibilidades da indústria cinematográfica britânica.

Um sistema de cotas que regulamenta a distribuição e exibição de filmes estrangeiros na Grã-Bretanha foi introduzido por um Cinematograph Act, aprovado em 1927. Em meados dos anos 1920, estimou-se que 95% dos filmes distribuídos na Grã-Bretanha eram americanos, e o setor de produção local estava em risco de extinção. O debate público dentro e fora da indústria cinematográfica centrou-se nos efeitos que essa situação poderia ocasionar, não somente na economia do cinema britânico, mas no consumo de *commodities*: sentia-se, na expressão da época, que “o comércio acompanha o filme”.

O receio era de que os consumidores fossem cada vez mais atraídos pelas *commodities* americanas exibidas nos filmes de Hollywood, e que a indústria britânica saísse perdendo. De maneira mais contundente, a cultura popular americana, transmitida pelos filmes, era vista como uma grande ameaça ao que se imaginava ser a cultura nacional. Pela força desses argumentos, o governo deixou de lado a política de livre comércio e introduziu medidas protecionistas. De início, a escala dessas medidas era mínima, e a intenção era garantir que a proporção de filmes britânicos, em exibição nos cinemas, não caísse abaixo de 5%. Esse índice subiria para 20% na década seguinte.

O ano de 1927 foi decisivo, portanto, no desenvolvimento da indústria cinematográfica britânica, pois foi também nesse ano que a BIP e a Gaumont-British, as duas maiores corporações, foram criadas combinando interesses nos três segmentos da indústria. A promessa de medidas protecionistas para o setor de produção seguramente gerou confiança na indústria e nos mercados financeiros e permitiu que executivos planejassem com sucesso, pela primeira vez, em larga escala. Mesmo assim, a medida de capitalização e de concentração industrial não era nada se comparada com a que havia sido estabelecida na indústria cinematográfica americana quase uma década antes.

As regulamentações de cotas causaram um impacto significativo no setor de produção, criando um *boom* inicial que foi logo contido pelo aumento dos custos envolvidos no impulso de conversão para o cinema falado, anos mais tarde. Ainda assim, o número de filmes britânicos em circulação logo tornou-se

nitidamente superior ao existente em meados dos anos 1920. Entretanto, o Cinematographic Act, de 1927, não exercia nenhum controle de qualidade sobre o que constituía um filme britânico aceitável. Por conseqüência, um dos efeitos mais notórios dessa lei foi o surgimento do que se chamou de *quota quickies*. Eram filmes britânicos baratos e produzidos às pressas, financiados, encomendados ou comprados por distribuidores americanos para cumprir os requisitos da cota. Os *quota quickies* foram prejudiciais à reputação do cinema britânico, embora tivessem proporcionado um importante campo de treinamento para equipes de produção britânicas. Alguns desses filmes de baixo orçamento foram injustamente negligenciados por críticos e historiadores, e uma boa parte deles agradou ao público-alvo (NAPPER, 1997). Alguns dos problemas da regulamentação das cotas foram minimizados quando a lei foi reformulada em 1938, e o sistema permaneceu em vigor, com várias revisões, até 1983. Essas leis causaram algum impacto na produção britânica de cinema, mas no fim tiveram um efeito limitado nas margens de lucro de distribuidores americanos que operavam no mercado de cinema britânico.

No fim dos anos 1940, o governo tentou novamente limitar o número de filmes americanos com a taxaço de uma pesada tarifa de importação, mas em resposta, Hollywood boicotou o mercado britânico, fazendo com que essa medida fosse rapidamente anulada. Mais efetivos foram os primeiros esforços para financiar a produção de filmes britânicos. Houve dois desdobramentos principais. Primeiro, criou-se a National Film Finance Corporation, em 1949, proporcionando uma pequena, porém vital reserva financeira para muitas produções que sem ela não teriam existido. Esse organismo foi substituído em 1985 pela British Screen, uma organização privada respaldada, de maneira significativa, por emissoras de televisão. O segundo desdobramento foi a introdução, em 1951, do Eady Levy sobre os ingressos de bilheteria. Essa medida visava garantir que uma pequena proporção da receita da venda de ingressos retornasse aos produtores mais qualificados. De novo, empresas americanas encontraram maneiras de explorar essa medida e, por volta dos anos 1970, filmes realizados na Grã-Bretanha mas controlados por americanos como *Guerra nas estrelas/Star wars* (George Lucas, 1977) e *Superman* (Richard Donner, 1978) se beneficiaram do Eady Levy.

A forma, propriedade e controle de produção, distribuição e exibição de filmes na Grã-Bretanha começaram a mudar nos anos 1980, e encontravam-se

muito diferentes da situação de duopólio que prevaleceu em décadas anteriores. No âmbito da exibição, houve uma queda significativa de público frequentador de cinema, de 1,655 bilhões de ingressos vendidos, em 1946, para 58,4 milhões, em 1984, causando um grande impacto na política cinematográfica e no investimento privado. A maioria dos filmes distribuídos e os mais poderosos distribuidores continuaram sendo americanos. As *majors* britânicas gradualmente retiraram-se da produção e, dos anos 1950 em diante, diversificaram-se no segmento de entretenimento. A ABPC, por exemplo, foi adquirida pela empresa de produtos elétricos e música EMI, em 1969, cujo controle foi posteriormente assumido pela Thorn, outra empresa de produtos elétricos. A partir dos anos 1980, o braço de exibição da companhia passou por vários proprietários corporativos multinacionais, da Cannon, via MGM-Pathé, ao grupo britânico de entretenimento Virgin, aos exibidores europeus UCG, e à cadeia americana de cinemas Cineworld.

A produção britânica de filmes foi tornando-se cada vez mais dependente de financiamento americano a partir dos anos 1950. Quando as *majors* americanas retiraram-se da produção no exterior no início dos anos 1970, as implicações para os produtores britânicos foram desastrosas. A produção de filmes foi gradualmente reduzida, nos anos seguintes, de tal modo que, nos anos 1980, pouquíssimos filmes foram feitos na Grã-Bretanha — não mais de 40 ou 50 por ano. A maioria desses filmes foi produções únicas de pequenas produtoras independentes; muitos mantinham algum tipo de vínculo com emissoras de televisão terrestre; e um número crescente eram co-produções multinacionais.

Embora alguns produtores, como David Puttnam e Steve Woolley, tenham feito filmes de grandes orçamentos, voltados para o mercado internacional nos anos 1980 e início dos anos 1990, uma expressiva quantidade de filmes britânicos deste período foi concebida para um público ou nicho específico. Assim, o chamado *heritage film* destinava-se a salas e aos circuitos importantes de arte, assim como os filmes autorais de cineastas como Peter Greenaway ou Derek Jarman; eles também dependeram, de alguma maneira, de subsídio ou proteção estatal, embora os sistemas de financiamento tradicionais estivessem sendo gradualmente desfeitos pelo governo. O orçamento desses filmes era ínfimo em comparação com o dos *blockbusters* americanos — mas a maioria dos filmes que contou com um orçamento menos modesto recebeu alguma parcela de financiamento americano.

No início dos anos 1990, a indústria cinematográfica na Grã-Bretanha encontrava-se polarizada em duas entidades cada vez mais separadas. O setor de produção local permaneceu subnutrido e mal capitalizado, com pouco respaldo do Estado, e dependendo quase exclusivamente de fontes de investimentos provenientes do setor de televisão. Os acordos para financiamento de filmes eram tipicamente complexos e precários, e pouquíssimas produtoras sobreviveram após os primeiros projetos. Os filmes de baixo orçamento resultantes eram, com frequência, bem recebidos pela crítica e salas de cinema de arte internacionais, mas raramente atraíam grandes públicos locais ou no exterior.

Nesse íterim, a atividade internacional de cinema consolidava sua presença no Reino Unido. Londres continuou sendo um centro vital de distribuição internacional de produtos multimídia de Hollywood, as unidades de pós-produção estavam entre as melhores do mundo, e os estúdios nos arredores da capital estavam sempre muito ocupados filmando *blockbusters* de grande orçamento com pouco ou nenhum investimento local. A enorme distância entre esses dois tipos de atividade pode ser ilustrada pelo filme de ação de 1994, *O juiz/Judge Dredd* (Danny Cannon, 1994). Baseado em um comediante britânico, foi produzido em um estúdio britânico e dirigido por um diretor inglês, mas seus astros são americanos e o filme foi financiado pela Cinergi, empresa independente de Hollywood, cujo presidente é de origem húngara, Andrew Vanja. Seu orçamento de 50 milhões de libras esterlinas foi aproximadamente equivalente ao investimento total dos 35 filmes com financiamento exclusivamente britânico no mesmo ano (DYJA, 1996).

O desaparecimento gradual dos filmes de financiamento britânico integral foi causado por muitos fatores, incluindo as forças do mercado que tradicionalmente beneficiaram produtores americanos, e o desmantelamento das políticas protecionistas nos anos 1980. A distribuição e a exibição continuaram controladas por interesses internacionais: os cinco maiores distribuidores (Buena Vista, UIP, Warner Bros., Columbia Tristar e 20th Century Fox) eram responsáveis por cerca de 80% do mercado total, enquanto a propriedade e o controle do setor de exibição não eram mais dominados pelas duas companhias britânicas. Na verdade, as cadeias de cinema no Reino Unido foram compradas e vendidas com espantosa regularidade por grandes conglomerados internacionais como UCG e UCI.

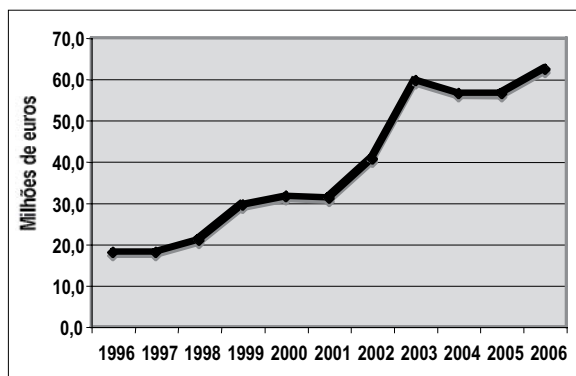
As mudanças no setor de exibição foram dramáticas, e as velhas cadeias de cinemas foram substituídas por recém e especialmente construídos cinemas

multiplex. Adotando conjuntamente novas estratégias de *marketing* com as principais empresas americanas, a era multiplex proporcionou um surpreendente crescimento do público de cinema, com os ingressos em 2002 atingindo quase três vezes o mínimo registrado em 1984, embora as companhias beneficiadas por esse retorno de público fossem raramente britânicas. Com dez ou mais telas em cada local e localizações convenientes em centros comerciais fora das cidades, os multiplex parecem ter oferecido uma maior possibilidade de escolha aos freqüentadores de cinema britânicos. Entretanto, em vez de exibir uma maior diversidade de filmes, o número crescente de telas colocou-se a serviço de mais cópias dos últimos *blockbusters* de Hollywood (HANSON, 2000).

Ao lado dessa recuperação da exibição em cinemas, as produtoras empenharam-se muito em explorar novos mercados de vídeo e depois de DVD, televisão terrestre, cabo e satélite e, mais recentemente, novas mídias eletrônicas, digitais e móveis. Tudo isso criou uma demanda crescente por filmes de longa-metragem, em meados dos anos 1990, e condições de mercado mais favoráveis. Essas condições certamente colaboraram com o *lobby* de um contingente atuante de produtores britânicos para o governo aumentar o auxílio público que permitisse capitalizar as novas oportunidades. A transformação do clima político também contribuiu com a indústria cinematográfica, com a inserção, pelo governo, de uma nova fonte de financiamento às artes, aos esportes e à herança cultural: a National Lottery. Este recurso público passou a ser investido em filmes em 1995, e juntamente com os incentivos fiscais introduzidos alguns anos depois, provocou um novo *boom* na produção britânica de longas-metragens (gráfico 3.1). Apesar de produzir uma quantidade significativamente maior de filmes, a parte da receita de bilheteria doméstica, arrecadada por produtores britânicos, permaneceu insistentemente baixa. Em média, filmes com investimento integralmente britânico ficaram com menos de 5% do valor de bilheteria total no período entre 1997 e 2003. Co-produções anglo-americanas responderam por 15%, mas esses números foram ofuscados pelas quantias arrecadadas por Hollywood, que rotineiramente abocanhavam cerca de 70% da receita de bilheteria na Grã-Bretanha (BFI Film and Television Handbooks, 1999-2005).

Era igualmente difícil aos filmes britânicos causarem um impacto real no mercado exterior, a menos que fossem financiados ou distribuídos, parcialmente, por Hollywood.

Gráfico 3.1 – Longas-metragens produzidos no Reino Unido (1992-2006)



Fonte: UK Film Council, *Research and Statistics Bulletin*, abr. 2007.

O principal desafio para os produtores britânicos nos anos 1990 foi, portanto, reconquistar a confiança do público no cinema popular britânico para reivindicar a parcela intermediária do mercado que compreende, em um extremo, os nichos de filmes de arte e, no outro, o grande público dos *blockbusters*. A esse respeito, um avanço significativo foi conseguido pela Polygram Filmed Entertainment, parte da gigante europeia de entretenimento, Phillips. O acordo que a Polygram fez, em 1991, com a Working Title, uma pequena produtora independente britânica, revigorou o cinema popular, com sucessos notáveis, incluindo comédias românticas como *Um lugar chamado Notting Hill/Notting Hill* (Roger Mitchell, 1999), o filme *cult* sobre juventude *Trainspotting—sem limites/Trainspotting* (Danny Boyle, 1996), uma adaptação do sucesso televisivo *Mister Bean – O filme/Bean* (Mel Smith, 1997), o filme de gângsteres: *Jogos, traças e dois canos fumegantes/Lock, stock and two smoking barrels* (Guy Ritchie, 1998), e o filme *post-heritage Elizabeth* (Shekhar Kapur, 1998). A própria Polygram tornou-se vítima do alto grau de formação de conglomerados das indústrias de mídia globais quando foi vendida para a corporação de lazer e entretenimento Seagrams, em 1999, o que permitiu a Working Title conquistar uma posição de liderança de mercado, desde então consolidada mediante uma relação com o estúdio de Hollywood, Universal, também pertencente à Seagrams. Com suas extensas redes internacionais de distribuição e *marketing*, a Universal tem proporcionado aos filmes

recentes da Working Title grandes oportunidades de obter sucesso no mercado global, uma posição invejável desfrutada por pouquíssimos produtores britânicos.

Por mais significativa que a Working Title tenha sido nesse período, uma só empresa não faz uma indústria produtiva e competitiva, em especial quando boa parte dos lucros de seus filmes é retida por Hollywood. Várias tentativas foram feitas em fins dos anos 1990, para reproduzir o modelo econômico da relação da Working Title com um grande distribuidor-financiador, sobretudo, algumas iniciativas em torno do financiamento de filmes pela Lottery. O uso de financiamento da Lottery provocou muita controvérsia no intenso debate sobre o cinema nacional britânico que ocorreu nesse período, embora, sob o ponto de vista financeiro, seu impacto tenha sido bem menos significativo que a política governamental de incentivos fiscais para a produção de filmes, introduzido pelo Finance Act, em 1997.

Essa não foi a primeira experiência com concessões fiscais (sistemas parecidos haviam sido aplicados no Reino Unido desde 1979), mas foi a mais generosa, injetando estimados 6 bilhões de libras esterlinas na economia do cinema entre 1997 e 2003 (HMSO, 2006). O mecanismo permite que certa parcela dos custos de produção de filmes seja deduzida da carga de impostos de uma empresa ou pessoa física registrada — no caso de filmes custando menos de 15 milhões de libras esterlinas; isso significou que as produtoras poderiam receber até 15% do orçamento previsto (UK FILM COUNCIL, 2005). Qualquer produção qualificada como britânica, segundo as regras estabelecidas pela legislação, poderia solicitar ajuda financeira, e muitas o fizeram, incluindo sucessos como *Assassinato em Gosford Park/Gosford Park* (Robert Altman, 2001) e *Driblando o destino/Bend it like Beckham*, Gurinder Chadha, 2002 (UK FILM COUNCIL, 2007).

A natureza vital dessa ajuda pode ser medida pelo pânico que se criou quando ela foi temporariamente suspensa em 2004, e vários projetos de prestígio, em produção naquele momento, foram definitivamente encerrados (MOGGACH, 2005). Essa curta crise de financiamento ilustra a instabilidade do setor de produção britânico caracterizado por seu desenvolvimento trôpego em sua trajetória de indústria “de fundo de quintal” ao duopólio, e de volta às origens. No período seguinte à década de 1980, essa situação submetia os produtores britânicos completamente desprovidos de recursos financeiros a pactuar acordos complexos com financiadores, projeto a projeto e, muitas vezes, a vender antecipadamente os direitos à exploração do produto acabado, antes mesmo de rodar a primeira cena. Portanto, mesmo que o filme fosse um sucesso, os lucros obtidos não seriam reinvestidos na produção, resultando na impossibilidade de se construir um acervo de produtos que gerasse receita a longo prazo.

Enfrentar os problemas estruturais do setor era o principal objetivo do Franchise Scheme lançado em 1997, que deu acesso privilegiado aos 92 milhões de libras esterlinas do fundo nacional da Lottery a três consórcios formados por indústrias cinematográficas antes separadas: The Film Consortium, DNA Films e Pathé Pictures. Esperava-se que as Franchises se tornassem, de fato, miniestúdios, seguindo o modelo de integração vertical adotado anteriormente pela Rank e ABPC. Das três, porém, somente a Pathé conseguiu se beneficiar desses vínculos entre produção e distribuição graças à extensa rede europeia de sua companhia afiliada francesa. As realizações das Franchises foram decepcionantes também, com poucos filmes de sucesso. A Pathé, por exemplo, pretendia lançar 35 filmes em seis anos, mas só conseguiu lançar 15. Entretanto, elas continuam investindo em produções no Reino Unido, mesmo sem o incentivo de financiamento da Lottery, como a empresa DNA, que se tornou uma subsidiária da 20th Century Fox em 2004.

Esse desfecho parece confirmar a visão internacionalista de que os cineastas britânicos precisam colaborar com Hollywood ou com a Europa para prosperar, mas há grandes riscos relacionados com a cara produção cinematográfica internacional que companhias britânicas menores raramente poderiam arcar. Durante esse período, o destino de outra força vital do cinema britânico ilustra amplamente os perigos dessa estratégia. Nas calmarias dos anos 1980, quando a desregulamentação e a queda de público quase paralisaram completamente a produção britânica de filmes, o financiamento da televisão serviu como uma tábua de salvação. Em particular, o estímulo do Channel Four para inovar e promover a diversidade cultural produziu uma seqüência de filmes de baixo orçamento, como *Minha adorável lavanderia/My beautiful laundrette* (Stephen Frears, 1985) que receberam aclamação da crítica, prêmios e públicos modestos de cinema. Os sucessos de maior porte do Channel Four do início dos anos 1990, particularmente *Traídos pelo desejo/The crying game* (Neil Jordan, 1992) e *Quatro casamentos e um funeral/Four weddings and a funeral* (Mike Newell, 1994), resultaram em um aumento dos gastos anuais com a produção de filmes, que chegaram a 16 milhões de libras esterlinas, em 1995 (DEANS, 2002).

Em 1998, o Channel Four lançou uma companhia afiliada, Film Four Ltd., para unir suas atividades de produção, vendas e distribuição de filmes, e embarcou em um programa de expansão. Sua nova política era afastar-se de filmes de orçamento médio para co-produções internacionais caras, de um lado, e projetos de orçamento baixíssimos, freqüentemente em vídeo digital, de outro (JACKSON, 2001). Um acordo ambicioso com a Warner Bros. foi firmado em 2001, mas os primeiros

resultados dessa colaboração, *Charlotte Gray – uma paixão sem fronteiras/Charlotte Gray* (Gillian Armstrong, 2001) e *Morra, Smoochy, morra/Death to Smoochy* (Danny DeVito, 2002), foram fracassos dispendiosos. Para consternação da indústria cinematográfica britânica, o Channel Four rapidamente se retirou da produção internacional, cortando o orçamento anual para a produção de filmes de cerca de 30 milhões de libras esterlinas, em 2001 para 10 milhões de libras esterlinas, em 2003 (DAWTRY, 2002). Essa inversão da sorte parece repetir o destino daquelas indústrias cinematográficas britânicas anteriores que haviam tentado avançar para uma produção internacional de grande orçamento com resultados desastrosos, como a Rank, nos anos 1940.

Parte do problema para o Channel Four era a necessidade de encontrar um equilíbrio entre o compromisso como prestador de serviço público e as oportunidades comerciais que identificava. A tensão entre responsabilidades de serviço público e ambições populistas também caracteriza o Film Council, criado pelo governo, em 2000, como superórgão unificado para a indústria cinematográfica. Esse órgão, renomeado como UK Film Council, em 2003, assumiu a distribuição do financiamento



Quatro casamentos e um funeral, de Mike Newell (1994).

da Lottery, na Inglaterra, e absorveu recursos de produção antes disponíveis pelo British Screen e o British Film Institute. Suas atribuições abrangem tanto os aspectos econômicos como os culturais da política de cinema, mas sua retórica sempre foi fortemente comercial e focada na indústria. O órgão tem duas correntes principais de financiamento: o Premier Fund, para projetos de orçamentos maiores, e o New Cinema Fund, para obras mais experimentais. Ele também administra um fundo para cópias e publicidade para auxiliar a distribuição de filmes britânicos e em língua

estrangeira, além de um esquema para diversificar a exibição usando projetores digitais subsidiados. Embora o Council tenha se esforçado muito para melhorar as circunstâncias da produção de cinema no Reino Unido, a centralização de poder que ele representa tem incomodado alguns comentaristas, cujas críticas recaem sobre a pouca fiscalização estatutária sofrida pelo órgão (DICKINSON e HARVEY, 2005).

Após uma década de reconstrução das diretrizes regulatórias para o cinema, a forma da indústria cinematográfica realmente mudou significativamente? Em 2007, as indicações do British Academy Film Awards para o notável cinema britânico, de 2006, incluíram um leque diversificado de títulos, cada um refletindo um aspecto diferente da economia do cinema britânico. *007 – Cassino Royale/Casino Royale* (Martin Campbell, 2006) representou o renascimento da franquia James Bond, que é culturalmente britânica, mas de alcance internacional e financiada por Hollywood. Como tal, cabe destacar a tendência notável de *blockbusters* familiares pós-2000, que viu várias propriedades culturais britânicas exploradas por Hollywood, incluindo *Harry Potter*, *O senhor dos anéis/The lord of the rings* e *Crônicas de Nárnia/The chronicles of Narnia* (Andrew Adamson, 2005). Outro indicado, *A rainha/The queen* (Stephen Frears, 2006), foi desenvolvido pela empresa de televisão comercial Granada, ilustrando assim que uma estreita relação profissional entre cinema e televisão continua sendo um importante fator.

O último rei da Escócia/The last king of Scotland (Kevin MacDonal, 2006) foi produzido pela ex-diretora de produção da Pathé Pictures, Andrea Calderwood, em conjunto com a Film Four, a antiga franquia DNA da Lottery, 20th Century Fox e Scottish Screen. Esse leque de associados sugere que as opções de financiamento para a produção de filmes melhorou significativamente em consequência das mudanças do apoio do setor público ao cinema – mas também que ainda existe uma enorme dificuldade para montar um pacote viável de financiamento. O filme menos britânico do ponto de vista cultural da lista, *Vôo United 93/United 93* (Paul Greengrass, 2006), foi ao menos escrito e dirigido por um inglês, Paul Greengrass, e co-produzido pela Working Title, juntamente com a televisão francesa Canal Plus e a Universal Studios.

O sucesso da Working Title, em filmes como esse, permite que a empresa desempenhe papel vital no aumento da confiança do público no cinema britânico, para grande benefício do setor. Mas, é claro, que a história de sucesso nacional, a estabilidade e a produção cada vez mais diversificada da Working Title devem muito às parcerias internacionais – e, em especial, aos laços com a Universal Pictures de Hollywood. Essa mesma ambivalência (nacional e internacional) vale também para o UK Film Council.

Nacionalista em seus estatutos, mas internacional em alcance e ambição, o Council incorpora as tensões bem no centro do cinema britânico. A política parece ter sido impelida ocasionalmente por um ideal impossível de cinema nacional: uma entidade cultural e econômica auto-suficiente, financiada localmente, operada por força de trabalho local, e expressando identidades nacionais puras e tradições culturais próprias. Esse ideal, até então, nunca havia existido na Grã-Bretanha.

Desde o seu surgimento, o cinema foi um fenômeno totalmente internacional, e seus desdobramentos — tanto político-econômicos quanto culturais — adquiriram uma dimensão mundial. Esses efeitos, delineados pela resistência ou pela aliança com Hollywood, precisam necessariamente ser entendidos pelo fluxo internacional de capitais, *commodities* e culturas. A infiltração ocorre até nas fronteiras mais fortemente policiadas. Mesmo as políticas protecionistas, designadas para proteger as atividades nacionais desse fluxo internacional desigual são, por natureza, medidas internacionalistas, pois se baseiam na premissa de que na ausência delas o mercado doméstico seria dominado por competidores estrangeiros. O que chamamos de cinema nacional é um amálgama complexo de forças locais, nacionais e internacionais em constante confronto. O que chamamos de cinema britânico, ou de indústria cinematográfica britânica, é algo igualmente complexo, híbrido e mutável, e tão dependente da política externa e das aspirações ao mercado internacional quanto das tradições e identidades culturais.

A categoria do nacional é sempre uma construção ideológica e política, uma ilusão cuidadosamente fabricada, fundada em um arranjo de atividades mais ou menos consensuais. Ao mesmo tempo, mesmo enquanto certas atividades são promovidas, outras devem ser marginalizadas ou excluídas. Esse jogo de apoios e exclusões deve ser levado em conta quando se tenta delinear um cinema nacional. Apoios e exclusões funcionam tanto internamente, entre diferentes setores da atividade de cinema, como externamente, entre as indústrias cinematográficas e as estratégias políticas e econômicas de diferentes países.

No caso do cinema e da indústria cinematográfica britânica, esses apoios e exclusões, essas instâncias de colaboração e resistência, precisam ser compreendidas, sobretudo, em termos de relações com Hollywood e a indústria cinematográfica americana. Dos anos 1910 até o presente, é quase impossível falar da indústria cinematográfica britânica, ou de cinema na Grã-Bretanha, sem invocar Hollywood. É a presença econômica e cultural do cinema americano no mercado internacional que, mais do que todo o resto, moldou o destino de todos os envolvidos na atividade cinematográfica na Grã-Bretanha.

Notas

¹ Este capítulo é uma versão atualizada e revisada de HIGSON, Andrew, Great Britain. In: KINDEM, Gorham (Org.). *The International Movie Industry*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2000, pp. 234-246. Algumas questões haviam sido desenvolvidas em HIGSON, Andrew. *Waving the flag: constructing a national cinema in Britain*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

² Pesquisas sobre a indústria cinematográfica britânica podem ser encontradas em: CURRAN e PORTER, 1983; DICKINSON, 1985; BARR, 1986; STREET, 1997; MURPHY, 2000; BFI, 1985-2005.

³ Designação para um tipo de teatro que surge na Inglaterra no final da década de 1960 por dramaturgos intelectualmente comprometidos com a classe trabalhadora. Faz uso de vocabulário mais realista e agressivo, com estrutura flexível e cenas mais curtas, que são interrompidas por música, poesia, ou qualquer outro artifício pouco naturalista.

Referências bibliográficas

BARR, Charles (Ed.). *All our yesterdays: 90 years of British cinema*. Londres: BFI, 1986.

BFI – British Film Institute. *BFI Film and Television Handbook, 1985-2005*. Londres: BFI.

CHANAN, Michael. The Emergence of an Industry. In: CURRAN, J.; PORTER, V. (Eds.). *British cinema history*. Londres: Weidenfield and Nicholson, 1983.

CHRISTIE, Ian. Will Lottery money assure the British film industry?, *New Statesman*, p. 38, 20 jun. 1997.

COOK, Pam (Ed.). *Gainsborough pictures*. Londres: Cassell, 1998.

CURRAN, J.; PORTER, V. (Orgs.). *British cinema history*. Londres: Weidenfield and Nicholson, 1983.

DAWTRY, Adam. Channel 4 confirms FilmFour closure, *Variety*, 9 jul. 2002. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117869446.html?c=19>>. Acesso em: mai. 2007.

DEANS, Jason. Film Four: where did it all go wrong?, *Guardian Unlimited*, 8 jul. 2002. Disponível em: <<http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,,751583,00.html>>. Acesso em: jun. 2005.

DICKINSON, Margaret; STREET, Sarah. *Cinema and state: the film industry and the british government*, Londres: BFI, 1985.

_____; HARVEY, S. Public policy and public funding for film: some recent developments in the UK, *Screen*, pp. 87-95, 2005.

DYJA, Eddie (Ed.). *BFI Film and Television Handbook 1996*. Londres: BFI, 1996, pp. 24-28.

HANSON, Stuart. Spoilt for choice? Multiplexes in the 90s. In: MURPHY, Robert (Ed.). *British Cinema of the 90s*. Londres: BFI, 2000, pp. 48-59.

HIGSON, Andrew. Great Britain. In: KINDEM, Gorham (Ed.). *The international movie industry*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2000, pp. 234-246.

_____. *Waving the flag: constructing a national cinema in Britain*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

HMSO. House of Commons Standing Committee A (pt 5), Column 367, UK Parliament. Disponível em: <<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200304/cmstand/a/st040525/am/40525s05.htm>>. Acesso em: abr. 2006.

JACKSON, Michael *apud* JURY, Louise. Channel 4 plans bigger films to rival Hollywood, *Independent Online*, 2 mai. 2001. Disponível em: <<http://news.independent.co.uk/media/article242259.ece>>. Acesso em: mai. 2007.

MOGGACH, Deborah. Gordon Brown killed my movie, *Guardian Unlimited*, 20 jan. 2005. Disponível em: <<http://film.guardian.co.uk/features/featurepages/0,,1394597,00.html>>. Acesso em: abr. 2007.

MURPHY, Robert (Ed.). *British cinema of the 90s*. Londres: BFI, 2000.

NAPPER, Lawrence. A despicable tradition? Quota quickies in the 1930s. In: MURPHY, Robert (Ed.). *The british cinema book*. Londres: BFI, 1997.

STREET, Sarah. *British national cinema*. Londres e Nova York: Routledge, 1997.

UK FILM COUNCIL. *Tax relief for the production of low budget British films*. Disponível em: <http://www.ukfilmcouncil.org.uk/usr/downloads/BFC_UKFCI/finance/Tax_Relief_Sale_Leaseback.pdf>. Acesso em: set. 2005.

_____. *UK Film Council welcomes announcement of new tax credit following expiry of Section 48*, 17 mar. 2004. Disponível em: <<http://www.ukfilmcouncil.org.uk/information/news/?p=D4A1572507bd823943JqM2167D71>>. Acesso em: mai. 2007.

4

Indústria cinematográfica alemã: padrões de competitividade e proteção

Marc Silberman

Pela perspectiva econômica, cinema é uma *commodity* produzida, veiculada e assistida no contexto da cultura de consumo. Assim, considerar a indústria cinematográfica alemã como uma instituição econômica não exige, em primeira instância, a discussão de filmes alemães canônicos que enriqueceram o cinema mundial, ou os estilos de filmagem inovadores que surgiram na Alemanha. Estamos mais preocupados aqui com os produtos de uma indústria nacional no contexto da competitividade e do intercâmbio internacionais.

Fatores de mercado como inovações tecnológicas e patentes, relação exportação-importação, contratos de co-produção, censura e sistemas de cotas estabelecem o contexto em que as questões sobre reputação nacional e interesses nacionais podem ser formuladas. Na Alemanha, o surgimento da indústria cinematográfica assumiu um significado especial, porque foi percebido como o paradigma da experiência moderna, exercendo, como importante força política e econômica, um papel fundamental na mediação da cultura durante o crescimento da sociedade. Tanto a produção doméstica (um aspecto diversificado incluindo desde produtos baratos a filmes de arte) como as importações estrangeiras (antes da Primeira Guerra Mundial, importava-se da Escandinávia e da França e, nos anos 1920, dos Estados Unidos e da União Soviética) tornaram-se, por exemplo, catalisadoras de discussões de largo alcance sobre o poder do cinema

de subverter oposições tradicionais entre alta e baixa cultura, arte e comércio, urbanidade e domesticidade.

O início da indústria cinematográfica alemã

Como em outros países, o nascimento do cinema alemão resultou de um *know-how* tecnológico sofisticado no campo da fotografia e esteve associado, sobretudo, a empreendedores, engenheiros e técnicos pioneiros como Ottomar Anschütz, os irmãos Max, Emil Skladanowsky, Oskar Messter, Guido Seeber e Karl Geyer.

Em outras palavras, o rápido crescimento da indústria cinematográfica aconteceu fora dos parâmetros da atividade cultural tradicional. Por volta de 1900, as autoridades fiscais consideravam os filmes – tal como o circo – parte do comércio de espetáculos, quando os projeccionistas, em sua maioria itinerantes, exibiam seus produtos como entretenimento em feiras e *vaudevilles*. No início, as imagens vivas, geralmente filmes de curta-metragem, com cerca de 3 a 5 minutos, consistiam de um plano não editado integrado nesses *shows* no intervalo entre os atos, ao vivo. Em 1900, dificilmente encontrava-se um evento sem algum tipo de interlúdio cinematográfico.

Depois da virada do século, a relação cinema-circo inverteu-se, a seqüência de filmes curtos era, a partir de então, a atração principal enquanto acrobatas e cantores tornavam-se complementares ao espetáculo. Além disso, novas oportunidades surgiram quando cafés e bares das cidades do interior e subúrbios formaram espaços importantes para a exibição das imagens em movimento. Em 1905, bares, cafés e lojas de rua começaram a ser transformados em cinemas fixos, tornando-se cada vez maiores e elegantes de modo que, nos primeiros anos da segunda década do século XX, palácios do cinema já estavam sendo construídos com grandes saguões, preços de entrada diferenciados para sessões de orquestra, camarote, balcão, assentos estofados e confortáveis – ao invés dos comuns bancos duros –, um fosso para a orquestra, em que os músicos faziam o acompanhamento musical do filme, porteiros e indicadores de lugar. Toda essa elegância proporcionou o toque de acabamento que correspondia às expectativas de um público de classe média acostumado a sessões no teatro ou na ópera.

O *boom* da construção de cinemas pode ser remontado à produção de filmes narrativos cada vez mais longos e editados (com duração de até 30 minutos). No entanto, sua conseqüência foi o crescimento e a diferenciação de setores separados da produção, distribuição e exibição na indústria cinematográfica. A formação

do mercado cinematográfico da Alemanha deve-se às companhias de distribuição, que se tornaram o fator-chave de desenvolvimento, em vez dos produtores e exibidores. Em contraste, por exemplo, com a França — onde os produtores tenderam a distribuir seus próprios filmes —, ou os Estados Unidos — onde monopólios de produção estabeleceram redes que possuíam e distribuíam cópias de filmes.

Na Alemanha, após 1910, surgiram pequenos distribuidores independentes como sendo a força dominante. Nesta mesma época, todo o setor cinematográfico tornava-se cada vez mais profissionalizado. As primeiras publicações setoriais começaram a aparecer: em 1907, *Der Kinematograph* e, em 1908, *Lichtbild-Bühne*; em 1909, as primeiras organizações supra-regionais foram criadas por distribuidores e exibidores; em 1910, jornais diários e semanais começaram a incluir notícias do setor e anúncios de filmes; e, em 1911, surgiram os primeiros livros sobre roteiros de filmes e atores de cinema (HAKE, 1993).

Apesar de esse crescimento estimular também o lado da produção da indústria cinematográfica, o desdobramento isolado mais importante nesse setor foi a introdução do filme narrativo longo, com vários rolos. Isso, por sua vez, foi acompanhado por avanços tecnológicos e comerciais, incluindo câmeras melhoradas, a produção de película positiva pela empresa Agfa, em Wolfen (1910), o estabelecimento, em Berlim, do Geyer Lab para a revelação e cópia de filmes (1911), e a construção e expansão de estúdios de cinema cercados de vidro, em Berlim e arredores, como Tempelhof, Weissensee e Babelsberg.

Em 1911, filmes narrativos longos — de 750 a 900 metros (45-50 minutos) — estavam sendo produzidos regularmente em resposta à recepção popular dos filmes de muitos rolos importados. Isso desencadeou transformações importantes, tanto para a indústria cinematográfica como para a recepção do cinema. Não só a produção de filmes mudou rapidamente da precariedade da produção da fase manufatureira para o modelo industrial racionalizado de divisão cooperativa de trabalho entre produtor, diretor, cenógrafo, ator e músicos, mas o número de empregados de estúdio cresceu enquanto melhoravam também as condições de produção.

Além disso, o surgimento dos filmes de muitos rolos acompanhou passo a passo a *boom* geral da indústria cinematográfica. O interesse do público nas histórias mais longas e mais complexas provocou um salto no número de cinemas depois de uma estagnação de muitos anos; o número de distribuidores dobrou entre 1910 e 1913 para atender às novas necessidades de exibição; e no espaço de um ano, as companhias de produção, em Berlim, passaram de 11 para

26 no mercado em expansão de filmes longos (ELSAESSER, 1996). É digno de nota que a maioria dessas instalações de produção era quase exclusivamente independente e não mais vinculada às companhias, que também produziam ou vendiam câmeras e projetores.

Da perspectiva do consumidor, a introdução do filme narrativo longo quase eliminou a produção de filmes curtos durante algum tempo, e com eles, a de filmes documentários (SILBERMAN, 1996). Em vez disso, a continuidade narrativa e a expressão psicológica se tornaram critérios estéticos dominantes, e a indústria padronizou seu produto em alguns anos implementando novas técnicas estéticas como movimentos de câmera, edição de filmagens, máscara nas imagens, fusões etc. A diferenciação de gêneros foi outra consequência dos refinamentos narrativos, e nisso as características nacionais começaram a surgir na segunda década do século XX, seguidas por imitações internacionais.

A contribuição mais original da Alemanha a esse respeito foi a comédia (por exemplo, de Karl Valentin e Ernst Lubitsch), um gênero com poucas possibilidades de exportação, em razão das referências culturais (pastelão bávaro) e alusões étnicas (humor judaico). Mas inflexões nacionais marcaram também os empréstimos do *film d'art* francês (o *Autorenfilm* alemão) e do seriado *Fantomas* (primeiros filmes de horror, de Fritz Lang), dos filmes de detetive britânicos (a série *Joe Deebis*, de Joe May), e de dramas sociais dinamarqueses que se metamorfosearam em melodramas alemães (por exemplo, de Franz Hofer). As vendas de ingressos cresceram rapidamente com a introdução dos filmes narrativos longos, quase dobrando entre 1910 e 1912, mas outros fatores de *marketing* também respaldaram esse tipo de crescimento do interesse do público.

A seriação, por exemplo, criou um público fiel com tramas variáveis envolvendo personagens familiares e soluções narrativas habilmente adiadas. Da mesma forma, a introdução de astros de cinema e do fã-clubismo teve uma dimensão econômica importante. A produção dinamarquesa *Afgrunden* (Asta Nielsen, 1910) foi o primeiro filme comercializado na Alemanha especificamente como um veículo para o estelato e rapidamente originou estratégias de *marketing*, com uma seleção de itens promocionais como cartões-postais, artigos de revistas e comparecimentos pessoais.

Até 1914, portanto, a indústria cinematográfica estava internacionalmente orientada. Somente 10/20% dos filmes exibidos na Alemanha eram produções domésticas, enquanto a maioria consistia de produtos importados da França, Itália, Dinamarca e Estados Unidos. As produções estrangeiras tinham uma recepção

amistosa no setor, especialmente os da Dinamarca, com, por exemplo, Urban Gad, Asta Nielsen, Stellan Rye, Ole Olsen e Benjamin Christensen (ELSAESSER, 1996). Com a eclosão da Primeira Guerra Mundial, em agosto de 1914, essa situação mudou radicalmente; poder-se-ia até argumentar que a guerra deu origem à indústria cinematográfica nacional na Alemanha. As duas principais nações européias produtoras, França e Itália, recuaram do campo, e empresas americanas ocuparam prontamente o vácuo, de tal modo que, em 1916, elas haviam se tornado líderes do mercado internacional, uma posição que até hoje nunca foi seriamente ameaçada.

Na Alemanha, a eclosão da guerra provocou, em um primeiro momento, o patriótico boicote de filmes franceses e britânicos e, em 1916, houve uma proibição geral às importações de filmes, com a consequência de que o setor de exibição em expansão não tinha material suficiente para projetar (apenas a produção doméstica não conseguiu atender ao mercado doméstico). O mais importante, porém, foi que o Estado alemão começou a se interessar pela produção cinematográfica. Como na maioria dos outros países, a percepção do cinema como um instrumento de guerra psicológica e reconhecimento, originou agências governamentais e autárquicas que produziram filmes de propaganda, de recrutamento, cinejornais, e longas-metragens de entretenimento patriótico.

O Ministério da Guerra alemão, em particular, foi ficando cada vez mais convencido de que a indústria cinematográfica doméstica não estava competindo de maneira adequada com a propaganda produzida por outros países. Por isso, criou, em janeiro de 1917, o Bild-und-Filmamt (Bufa) para coordenar a produção e distribuição de filmes para as forças militares, chegando a formar equipes de filmagem e dotá-las de patentes militares. Paralelamente, investidores privados fundaram a Deutsche Lichtbild Gesellschaft (DLG), para produzir filmes publicitários para a indústria pesada alemã e a Deutsche Kolonial-Film gesellschaft (Deuko), para propagar a idéia do colonialismo alemão.

Por fim, em dezembro de 1917, oficiais militares e líderes industriais formaram a companhia Universum-Film Aktiengesellschaft (UFA), uma entidade corporativa cujo capital inicial proveio de bônus secretos do governo, grandes bancos e indústria pesada, e de três companhias de produção com seus ramos de distribuição e exibição. Voltada para garantir uma indústria cinematográfica financeiramente viável, para servir tanto às necessidades de entretenimento do público como aos propósitos de informação do governo, a UFA foi a primeira corporação de cinema totalmente integrada da Alemanha.

A indústria cinematográfica em Weimar

Em 1918, o Exército rendeu-se, a monarquia desmoronou, e o caos da revolução tomou conta de uma Alemanha exausta, iniciando um período de mudanças políticas e sociais dramáticas. Apesar das dificuldades enfrentadas pelo poder instaurado e das alianças entre as elites industrial, militar e burocrática representarem uma ameaça constante à solidificação de uma democracia estável na jovem república de Weimar, a situação foi extremamente vantajosa para a indústria cinematográfica alemã por diversas razões.

Primeiro, a UFA havia sobrevivido à guerra com ampla capacidade de produção, diretores experientes, atores bem treinados e técnicos competentes. Segundo, a UFA, que caíra sob o controle do Deutsche Bank, era uma companhia de cinema completamente integrada, com instalações de produção, estúdio e laboratório, além de um esquema de distribuição e sua própria cadeia de cinemas (KREIMEIER, 1996). Terceiro, com a intervenção do governo durante a guerra, o cinema adquiriu um novo *status* junto à elite cultural e, finalmente, conseguiu convencer os conservadores investidores alemães de que era um risco econômico aceitável. Quarto, a inflação galopante que se transformou em hiperinflação, em 1923, protegeu o mercado alemão das importações de outros países, enquanto as produções alemãs, pela mesma razão econômica, tornaram-se muito competitivas no mercado internacional. Por último, o fim da censura estatal aos filmes, em 1918, causou uma explosão de filmes de apelo popular sobre sexo, prostituição e drogas. O resultado foi, mais uma vez, um *boom* de novas companhias de produção e lançamentos de filmes.

O cinema em Weimar era temática e estilisticamente eclético. Dramas históricos, filmes de aventura sensacionalistas, melodramas patéticos, narrativas visionárias e alucinatórias, filmes intimistas, dramas sociais, histórias policiais e farsas militares eram todos produtos populares. Os filmes históricos monumentais com suas produções de alta qualidade, cenários exóticos e espetaculares, figurinos cuidadosamente detalhados e elenco de centenas de atores tiveram uma importância especial para estabelecer a reputação de originalidade e competência da indústria doméstica. A UFA, em particular, sobressaiu-se nesse gênero, tanto que um longa-metragem como *Madame Bovary/Madame Dubarry* (Ernst Lubitsch, 1919), distribuído nos Estados Unidos com o título *Passion*, conseguiu romper o boicote induzido pela guerra a filmes alemães nos Estados Unidos e na Europa.

Aliás, ao longo dos anos 1920, a indústria cinematográfica alemã tornou-se uma das mais — se não a mais — importante competidora dos estúdios de Hollywood. Ela investiu muita energia e criatividade para conquistar o mercado internacional, incluindo os filmes de arte expressionistas que entraram na história do cinema como a contribuição mais original e vanguardista da Alemanha ao cinema mundial. Embora esse corpo de filmes consistisse de apenas cerca de quarenta longas-metragens de uma média de 200 produções anuais, representou algo fundamentalmente novo no cinema: um produto artístico explicitamente concebido contra o dominante sistema de Hollywood. O modelo americano de composição orgânica e continuidade, com sua insistência em *glamour* e otimismo, encontrou aqui estratégias formais que rompiam a unidade orgânica, dissolviam o espaço em estruturas rítmicas, e construíam imagens não realistas e não miméticas para descrever patologias psicológicas. Além disso, melhorias na tecnologia de iluminação e de câmera (que passou a ter maior mobilidade) ofereciam novas maneiras de salientar as relações espaciais dinâmicas e emoções apaixonadas que caracterizavam os filmes expressionistas. Erich Pommer, um dos mais importantes produtores de cinema alemão do período de Weimar, chegou a afirmar que cálculos de mercado estão por trás dessas estilizações, isto é, esta seria a vantagem competitiva da indústria cinematográfica alemã sobre o Goliás Hollywood (HUACO, 1965).

Hollywood não era apenas um conjunto de técnicas de cinema, era uma fórmula bem-sucedida que combinava tecnologia, administração, perícia profissional e entretenimento, que desafiava preconceitos cultivados na Alemanha sobre a relação entre comércio e arte. De fato, a ascensão dos Estados Unidos à potência econômica dominante, em resposta ao vácuo criado pelo colapso europeu depois da Primeira Guerra Mundial, tornou-se o fator isolado mais importante para a indústria cinematográfica. Ao mesmo tempo, os estúdios de Hollywood estavam preocupados com a competição alemã em seu próprio quintal e com o território de exportação europeu. Como resultado, eles tentaram aprender com os alemães, comprando alguns de seus melhores talentos com salários atraentes.

Em resposta, a UFA insistiu, até 1921, na manutenção das restrições às importações de filmes estrangeiros (leia-se americanos) do tempo da guerra e, dali em diante, apoiou consistentemente os negociadores do governo nos esforços para controlar as importações, mediante cotas e regras de contingência como meio de manter os setores de exibição e distribuição nacionalmente competitivos. Entretanto, a indústria cinematográfica de Weimar não foi um negócio exclusivo.

Assim como os estúdios de Hollywood, ela integrou profissionais de toda a Europa. Vários estúdios alemães cooperaram também com outros produtores europeus na efêmera iniciativa “Film Europe” iniciada em 1924, uma tentativa de competir com estúdios americanos, por meio da sinergia de recursos europeus em co-produções e de esquemas de financiamento compartilhados (THOMPSON, 1996).

Não se deve esquecer que a fatia média do mercado alemão era de aproximadamente 50% dos filmes exibidos nos cinemas domésticos durante esse período. A partir de 1921, as primeiras importações americanas estavam sendo exibidas e, em 1925 — o ponto de virada crucial — os cinemas alemães foram inundados por entretenimento americano (THOMPSON, 1985).

Em 1924, pressões inflacionárias acompanhadas por tensões políticas internas haviam trazido a Alemanha para a beira do colapso. Para estabilizar a situação e proteger seus próprios mercados de exportação, os Estados Unidos subscreveram o Plano Dawes, em dezembro de 1924, fornecendo generosas garantias de empréstimos para elevar o valor do marco imperial (que antecedeu o marco alemão), e negociaram também o Tratado de Locarno, em 1925, readmitindo a Alemanha na Liga das Nações.

Para a indústria cinematográfica, a segunda metade dos anos 1920 foi caracterizada pela crescente centralização e monopolização em todos os setores, incluindo desenvolvimento tecnológico, produção, distribuição, exibição e até *marketing* e recepção pela imprensa. Em 1926, todas as grandes companhias de produção que ainda não haviam se fundido, ou falido, entraram em acordos de capitalização com *majors* americanas, formalizando assim sua dependência financeira e firmando efetivamente a Alemanha como o principal competidor dos Estados Unidos no mercado internacional.

O acordo mais bem conhecido foi o Acordo Parufamet, assinado em dezembro de 1925, entre Paramount, MGM e UFA, que proporcionava à companhia alemã um capital de investimento urgentemente necessário, e às gigantes de Hollywood o acesso à rede de distribuição e à cadeia de salas de exibição da UFA. Porém, isso não conseguiu salvar a companhia e provocou uma contra-reação atípica: em março de 1927, o magnata editorial Alfred Hugenberg adquiriu e reorganizou a UFA, com a ajuda de apoiadores politicamente conservadores, criando um dos maiores conglomerados de mídia do mundo com viés nacionalista pronunciado. Nesse ínterim, a competição por capital de investimento começou a influenciar o conteúdo e a forma dos filmes. Os produtores de cinema alemães, como os de outros países eu-

ropeus, enfrentavam o dilema de como competir com Hollywood sem americanizar seus filmes e/ou colaborar com os parceiros dominantes em um campo de forças desigual (SAUNDERS, 1994).

O início do comércio de tecnologia sonora nos Estados Unidos pareceu, inicialmente, resolver o problema, pois agora os filmes alemães tinham de ser produzidos em alemão. Por fim, a indústria alemã poderia abandonar a ilusão de produzir para exportar para um público americano imaginário (a estratégia de Pommer para os filmes expressionistas artisticamente sofisticados, e as produções em larga escala da UFA, na metade da década) e concentrar-se no público doméstico que, aliás, parecia preferir os produtos de Hollywood. O interessante é que as patentes alemãs eram cruciais para o desenvolvimento tecnológico de filmes falados.

Apesar de vários sistemas de sincronização terem sido usados no cinema alemão já em 1903, após a guerra, os engenheiros Hans Vogt e Joseph Massolle, juntamente com o físico Jo Engl, começaram a trabalhar em um sistema sonoro sensível à luz; esse trabalho foi patenteado por sua companhia com o nome Tri-Ergon (JOSSÉ, 1984). Em 1925, o sistema foi aperfeiçoado a um ponto em que a produção de longas-metragens poderia ter começado, mas os produtores e exibidores alemães temiam o investimento inicial, enquanto os diretores resistiam ao que entendiam ser um retrocesso na estética visual do cinema mudo.

Apesar de a UFA, na condição de maior estúdio alemão, ter apoiado vigorosamente os experimentos com filmes sonoros, os custos exorbitantes de *Metropolis*, de Fritz Lang, em 1926, conduziram finalmente à compra da companhia pela Hugenberg, que fechou o estúdio de som em sua reorganização para redução de custos, em 1927. Em contraste com a pequena e pouco capitalizada companhia Tri-Ergon e, com a UFA enfraquecida, nos Estados Unidos a Western Electric, financeiramente forte junto com a Warner Brothers e a Fox viram os *talkies* (filmes falados) como um risco a ser corrido e uma novidade que poderia revitalizar o combalido setor de exibição.

Assim, quando *The jazz singer* (Alan Crosland, 1927), da Warner Brothers, abriu a era do filme sonoro comercial nos Estados Unidos, a Alemanha estava cerca de dois anos atrasada. Na verdade, em 1929, haviam mais filmes sonoros que mudos produzidos nos EUA, ao passo que a primeira produção sonora alemã de longa-metragem só apareceu em março de 1929, com o lançamento da *Tobis Melodie der Welt/Melody of the world* (Walter Ruttmann, 1929), um filme musical sem diálogos. O primeiro filme falado 100% alemão (com música e diálogos)

apareceu nove meses depois. Foi a produção da UFA, *Melodie des Herzens/Melody of the Heart* (Hanns Schwarz, 1929) que também circulou, porém, em versão muda e em quatro outros idiomas.

A confusão inicial entre os vários sistemas de filmes sonoros e os detentores de suas patentes estabeleceu-se domesticamente, quando as duas principais companhias alemãs, Tobis e Klangfilm, somaram forças, em 1929, e dividiram as patentes para projetores e câmeras no sistema Tobis-Klang film. Um ano depois, companhias alemãs e americanas acertaram a guerra internacional de patentes com uma “trégua” assinada em Paris que garantiu o controle de tipo cartel de áreas de interesse, mediante o uso exclusivo de suas respectivas patentes. Em 1930, então, a indústria cinematográfica alemã havia sobrevivido à transição para o filme sonoro ante a ameaça de um domínio de mercado americano, e emergia em uma posição relativamente forte com um aumento significativo nas estatísticas de distribuição.

Consolidação da indústria cinematográfica no Terceiro Reich

Os ganhos conquistados com o advento do filme sonoro logo foram eliminados pelo colapso do mercado internacional que atingira a Alemanha com força total em 1931. A produção de longas-metragens e as vendas de ingressos atingiram um pico já em 1927, caindo de 10 a 20% quase todos os anos até 1933. A indústria cinematográfica enfrentava uma maior competição por espectadores que, agora, tinham cada vez menos renda sobrando para usufruir de mais tempo livre para o entretenimento. Nessas circunstâncias, a estabilidade econômica prometida pelos nacional-socialistas, após a tomada do poder, em março de 1933, não foi mal recebida, e as reformas propostas no setor cinematográfico no espaço de um ano, por Adolf Hitler e seu ministro da Propaganda, Josef Goebbels – o responsável por administrar todos os aspectos da atividade cultural –, também não encontraram grande oposição.

Essas medidas de reforma incluíam o estabelecimento de uma instituição bancária semigovernamental (Filmkreditbank), para subsidiar o financiamento de filmes, a criação de uma organização profissional controlada pelo Estado (Reichs filmkammer) – na qual todos os empregados da indústria cinematográfica deveriam se filiar –, e a revisão da legislação de censura de filmes, para ordenar a censura prévia de roteiros. Justificando seu Enabling Act (Ato de Habilitação), que utilizou para usurpar o poder, em discurso de 23 de março de 1933, Hitler

mencionou a necessidade de uma “vigorosa descontaminação moral” da cultura alemã. “Descontaminação” significava, em primeiro lugar, retirar do mercado de exibição alemão os filmes que contradiziam a ideologia nacional-socialista (WETZEL, 1978). Em segundo, proibia o desempenho de funções na indústria cinematográfica a judeus ou pessoas associadas com a esquerda política. Em terceiro, presumia uma estrutura institucional rigidamente hierárquica, baseada no princípio da sincronização de todas as atividades públicas, por um controle absoluto (Gleich schaltung). E, por último, decretava o encerramento oficial da crítica de cinema em favor da “observação do cinema”.

De resto, a estrutura e as formas de produção do setor permaneceram relativamente inalteradas. Não só a maioria dos investidores financeiros e administradores (não judeus) permaneceu em seus cargos, como também Goebbels ofereceu uma forma de cooperação, garantindo créditos estatais, para a produção de filmes, em troca do controle político do conteúdo, além disso, o ministro assegurou a continuidade de um mercado competitivo relativamente autônomo. A eficiência econômica não era totalmente subordinada a considerações ideológicas, e isto era mais evidente na competição existente com filmes de Hollywood (RENTSCHLER, 1936). Durante a década de 1930, os nacional-socialistas controlavam os melhores estúdios e capacidades técnicas de toda Europa, o que lhes permitiu competir à altura dos desenvolvimentos americanos em tecnologia de cores e tridimensionalidade. Aliás, a indústria cinematográfica no Terceiro *Reich* permaneceu uma das principais produtoras européias, com uma produção anual média de 90 longas-metragens, além de documentários, curtas-metragens e cinejornais.

A intervenção de Goebbels não foi bem-sucedida e surgiram problemas econômicos, como resultado direto de decisões motivadas por decisões políticas e ideológicas. Não só as empresas de produção não conseguiram cumprir as expectativas de entretenimento de qualidade, apesar dos enormes subsídios oferecidos pelo Estado, como a estabilidade financeira, já abalada, corroía-se cada vez mais. Apesar do crescimento substancial das vendas de ingressos após 1933, os custos de produção aumentaram com muito mais rapidez, e a perda de mercados estrangeiros para a exportação de longas-metragens alemães acentuou o colapso das margens de lucro. Além disso, a exclusão de profissionais qualificados por razões políticas ou raciais drenou a oferta de talentos na indústria cinematográfica.

Diante disso, Goebbels começou, discretamente, a reestruturar todo o setor com um monopólio estatal verticalizado, em 1937. Tratava-se de um projeto,

complementado em 1942, quando a *holding* UFI foi formalmente criada, juntamente com grandes estúdios de Berlim, Viena, Praga e Munique. Outros fatores contribuíram para a crescente centralização do setor cinematográfico pelo governo, com destaque para o papel do expansionismo militar alemão. A anexação da Áustria (em março de 1938) e da Silésia (em outubro de 1938), a instalação de um protetorado na atual República Tcheca (em março de 1939), assim como as ocupações na Europa Oriental e Ocidental — Polônia, França, Bélgica e Holanda —, após o início da Segunda Guerra Mundial (em setembro de 1939), conduziram a um aumento do público e da capacidade de produção (DREWNIK, 1987).

Isso resolveu os graves problemas de queda das exportações que vinham assolando o setor desde 1933, garantindo não somente mercados de distribuição adequados como também lucros enormes que permitiram cobrir os custos crescentes de produção de filmes de prestígio. Ademais, o público estava crescendo em razão tanto das campanhas do governo, que fomentavam a ida do público ao cinema, como do interesse da audiência de cinejornais sobre a guerra. Assim, em 1942, a indústria cinematográfica estatal controlava o segundo maior mercado cinematográfico do mundo, e se a guerra não houvesse destruído tanto a capacidade dos estúdios, após 1943, ela teria se tornado uma fonte lucrativa de arrecadação estatal e a única concorrente séria de Hollywood.

A indústria cinematográfica do pós-guerra na Alemanha dividida

A rendição incondicional aceita pelo Comando Militar alemão, em 7 de maio de 1945, convoca a imagem de uma clara ruptura com os 12 anos de ditadura nazista. A política aliada inicial — firmada por Grã-Bretanha, França, União Soviética e Estados Unidos — de dismantelar o aparato administrativo e a infra-estrutura econômica nacional-socialista não pretendia ser uma medida punitiva nem o primeiro passo para atingir essa “tabula rasa”. Mas outros acontecimentos — os interesses econômicos dos países aliados no rápido restabelecimento do mercado alemão e as pressões ideológicas do conflito da Guerra Fria — modificaram a agenda original. A recuperação e a reorganização da indústria cinematográfica alemã é um protótipo da relação de ruptura e continuidade, anterior ao milagre econômico da Alemanha Ocidental, e a introdução de uma economia centralizada socialista na Alemanha Oriental.

Entre os primeiros decretos emitidos, no verão de 1945, estavam diretrizes que regulavam o controle da produção e a transferência de informações. Cada zona de

ocupação assumiu a responsabilidade por licenciar os indivíduos autorizados a trabalhar no setor de informação e para censurar o conteúdo dos materiais na respectiva área. O objetivo era dismantlar a estrutura organizacional, centralizada no Ministério da Propaganda, e neutralizar o efeito de 12 anos de manipulação da informação. A produção, distribuição e exibição de filmes entraram nos regulamentos gerais, mas pelo fato de a Allied Control Commission (Comissão Aliada de Controle) ter, deliberadamente, desincentivado uma indústria cinematográfica centralizada, cada zona desenvolveu suas próprias políticas e agências para conduzi-las (HAUSER, 1989).

Nas zonas ocidentais, onde a mídia impressa era considerada o principal instrumento de disseminação da informação e reeducação, a indústria cinematográfica foi reorganizada em grande medida sob a direção americana para fins de entretenimento e de acordo com as prioridades econômicas dos estúdios de Hollywood e suas necessidades de comercialização. Na zona soviética, o cinema era visto, junto com as escolas, como o meio preferencial para a reeducação, de modo que as autoridades soviéticas rapidamente implementaram medidas para reorganizar a produção de cinema alemão.

O primeiro filme de longa-metragem alemão do pós-guerra foi lançado em 15 de outubro de 1946, no setor soviético de Berlim. *Die Mörder sind unter uns/Murderers among us* (Wolfgang Staudte, 1946) foi uma produção da, então, recém-licenciada da DEFA (Deutsche Film-AG), uma companhia alemã sob supervisão soviética. Nos seis anos seguintes, ela consolidou suas instalações (os antigos estúdios da UFA, localizados em Babelsberg, nos arredores de Berlim, foram confiscados pelo Exército soviético imediatamente após a guerra, e entregues a DEFA) e expandiu sua cota de produção para 12 filmes, em 1949.

Na zona soviética e, após 1949, na República Democrática Alemã, essa indústria cinematográfica, dirigida pelo governo, nunca foi tratada como um empreendimento comercial, mas se tornou parte da esfera cultural subordinada às prioridades políticas e ideológicas do partido socialista. Somente após o Muro de Berlim ser erguido e bloquear a fronteira para a Alemanha Ocidental, em agosto de 1961, que os funcionários do partido consideraram a situação interna suficientemente estável para tolerar o tipo de experimentação que diretores soviéticos e os da Polish New Wave (Nova Onda Polonesa) haviam implementado, com sucesso, depois da desestalinização de 1956.

As medidas tomadas para descentralizar o controle administrativo da produção de longas-metragens, no começo dos anos 1960, resultaram em grupos

de produção relativamente autônomos e auto-administrados dentro dos estúdios da DEFA. Essa concessão a uma função mais crítica do cinema, porém, mostrou-se um breve interlúdio, quando a desordem econômica sistêmica provocou uma repressão na esfera cultural. Em dezembro de 1965, o partido escolheu o cinema como “bode expiatório”, e a produção de quase todo aquele ano ou não foi completada ou não foi distribuída. Apesar de a mudança no regime, em 1971, e a distensão que se seguiu com o Ocidente terem resultado em uma fase relativamente liberal da atividade cultural, os estúdios da DEFA prosseguiram com grande cautela depois daquele duro castigo.

Na verdade, em meados dos anos 1970, o público de cinema na Alemanha Oriental era menos de dois terços do de 1950, seguindo assim a tendência geral na Europa. Mas o forte declínio arrefeceu e apesar da competição dos programas de televisão e da mídia da Alemanha Ocidental, a diminuição do público nos anos 1980 ficou sob controle. Os números mais estáveis de audiência são atribuíveis também à política de importação mais liberal de longas-metragens europeus ocidentais e americanos nos anos 1980. A DEFA estava produzindo entre 50 e 60 filmes/ano, dos quais, aproximadamente, de 15 a 18 filmes eram longas (incluindo 3 a 4 longas infantis), enquanto os dois terços restantes eram encomendados para transmissão pela televisão.

Os cinemas da RDA exibiam 140/150 novos lançamentos por ano, de modo que as produções da DEFA constituíam somente 10%/15% do total; os filmes de outros países socialistas respondiam por outros 60%. Em razão de sua situação geopolítica, o público da Alemanha Oriental tinha amplo acesso a filmes pela televisão. Na maior parte do país, as residências recebiam não só dois canais alemães orientais, mas também três alemães ocidentais. No restante da Europa, a televisão tornou-se o meio de lazer dominante e, o que é mais importante, os filmes não eram mais compreendidos como um veículo para informação, agitação e propaganda, funções que a televisão havia assumido (BISKY, 1988). Quando a República Democrática Alemã (RDA) finalmente desmoronou, em 1989, a companhia DEFA havia construído uma sólida reputação de competência artística combinada com um julgamento estético e político bastante conservador.

Se a DEFA desenvolveu-se de um monopólio vertical, assim como a UFI, desfrutando de generosos financiamentos do governo e emprego garantido, para aqueles que seguiam a mesma orientação ideológica do regime, a indústria cinematográfica nas zonas ocidentais e, após 1949, na República Federal da Alemanha, foi

explicitamente planejada, desde o início, como um empreendimento comercial de entretenimento descentralizado.

Sintomaticamente, o primeiro filme produzido na Alemanha Ocidental foi a insípida comédia *Sag die Wahrheit/Tell the truth* (Helmut Weiss, 1946), baseada em um *script* que já estava pronto em 1944, mas só pôde ser usado sem revisão dois anos depois. Aos poucos, pequenas empresas de produção alemãs foram licenciadas para produzir filmes para o público doméstico, enquanto outras instituições sustentadoras da indústria cinematográfica – distribuidores, organizações profissionais, jornais, repartições de censura e tributação etc. – eram formadas. A reforma monetária nas zonas ocidentais, em junho de 1948, não só sinalizou o início de uma frágil estabilização, mas também transformou as condições para a produção e distribuição de filmes. As primeiras a se beneficiar foram as produtoras de cinema das potências de ocupação do Ocidente. Tão logo os lucros puderam ser convertidos para moedas fortes, o mercado se tornou novamente atrativo para amortizar seus filmes, e películas americanas, britânicas e francesas inundaram os cinemas alemães ocidentais.

Durante os anos 1950, a indústria cinematográfica alemã ocidental tornou-se um negócio lucrativo, em decorrência da estabilidade propiciada pela ajuda de garantias de produção de agências federais e locais. O sucesso sem precedentes do primeiro filme em cores do pós-guerra, *The black forest girl/Schwarzwaldmädel* (Hans Deppe, 1951), com as vendas de ingressos que superaram 16 milhões de unidades, apontou o caminho. As pequenas empresas de produção pouco capitalizadas da Alemanha Ocidental tiveram que diferenciar seu produto para atrair o público. Incapazes de competir no mercado internacional, elas recuaram para um dos poucos espaços livres que restavam: o *Heimatfilm*.

Gênero de cinema exclusivamente alemão, dominado por fotografia de paisagens locais e enredos dramáticos ou humorísticos convencionais, ele era pouco conhecido fora da Alemanha e da Áustria, mas ainda assim permaneceu como o produto mais duradouro e comercialmente bem-sucedido, ainda que pouco interessante esteticamente, oriundo de estúdios alemães ocidentais (MOLTKE, 2005; SILBERMAN, 1995). Em 1955, o ano de pico da produção do pós-guerra, um terço das mais de 120 produções consistiam em longas-metragens *Heimat*, e o gênero foi responsável por quase 25% de todos os lançamentos na década de 1950. Os indicadores econômicos, porém, apontavam para uma recessão no fim da década. O que evoluíra como um setor dominado pelo distribuidor, experimentou, em 1961,

o colapso dos cinco principais distribuidores domésticos, deixando somente três — um deles associado a uma empresa americana — atendendo ao mercado.

Simultaneamente, os cinemas estavam fechando em velocidade alarmante, o número da produção caiu mais da metade entre 1959 e 1971, e as vendas de ingressos baixaram de 817 milhões, em 1956, para 152 milhões, em 1971. O setor seguiu um caminho de resistência mínima, produzindo entretenimento leve e imitando gêneros estrangeiros de sucesso como filmes policiais, *westerns* alemães, filmes para famílias com astros populares locais e, mais para o fim da década de 1960, pornografia leve. Evidentemente, tendências semelhantes eram visíveis em todos os países do Mercado Comum Europeu.

A expansão dos programas de televisão ao longo dos anos 1960, combinada com a mudança dos padrões de consumo (viagens, posse de carros, habitações melhores) resultou em um uso mais diferenciado do tempo de lazer. O cinema já não era a forma favorita de entretenimento, ocorreram mudanças no perfil dos freqüentadores — de pessoas de meia-idade para jovens, de modo que o cinema estava tornando-se um esteio da cultura juvenil. Diferentemente de outros países europeus, contudo, a Alemanha Ocidental não tinha uma cultura de cinema independente nem sequer a mais rudimentar das facilidades institucionais, como uma academia de formação para jovens profissionais, uma cinemateca, um arquivo nacional de cinema, ou uma publicação séria de crítica cinematográfica.

Esse vazio tornou-se a oportunidade para uma “nova onda” de diretores desenvolverem um cinema artisticamente ambicioso, sustentado por empréstimos do governo, distribuídos mais por critérios de qualidade do que pelos retornos financeiros. Novas organizações representavam os interesses dessa geração mais jovem, cinemas comunitários e festivais locais patrocinavam filmes não comerciais, e uma cooperativa de distribuição especializada em jovens diretores contribuiu para o desenvolvimento do Novo Cinema Alemão, que ganhou visibilidade internacional nos anos 1970; em paralelo, mas distinto, da indústria cinematográfica comercial centrada em Berlim e Munique. Na verdade, no final dos anos 1960, o cinema alemão ocidental presenciou mais estréias de diretores do que durante todos os anos anteriores do pós-guerra, e até 50% dos longas-metragens estavam sendo produzidos fora do setor comercial.

Embora o controle exclusivo dos diretores fosse uma marca dessa nova onda, o fator isolado mais importante foi a cooperação entre independentes e redes públicas de televisão, às quais o governo alocou dinheiro para a co-produção de

longas-metragens. As duas maiores redes de televisão alemãs ocidentais e as oito estações regionais assumiram um papel intermediário, agindo como produtoras ou distribuidoras de longas-metragens que, não fosse isso, jamais teriam encontrado um público. Na condição de autarquias publicamente financiadas, comprometidas com o serviço público, elas proporcionavam um fórum em que realizadores poderiam explorar questões sociais contemporâneas, eventos históricos, e/ou experimentar formas estéticas inovadoras.

Conseqüentemente, a situação única de financiamento da televisão na Alemanha Ocidental contribuiu para o que se tornou, talvez, o cinema nacional mais original e empolgante dos anos 1970. Contudo, apesar do *boom* de filmes premiados e de alta qualidade nesse período, o Cinema Novo Alemão nunca foi um setor comercialmente viável nem foi capaz de desenvolver uma rede de distribuição que pudesse competir com as multinacionais americanas no lançamento de suas produções no mercado doméstico nacional. Ele pode ter sido responsável por até 80% da produção anual do país, mas arrecadou apenas 4%-10% da receita de bilheteria na República Federal.

Após dez anos de relativa estabilidade, a situação começou a se deteriorar novamente, exacerbada pela introdução, em meados dos anos 1980, da nova mídia eletrônica (vídeo, transmissões de televisão a cabo e comercial, recepção por satélite, jogos de computador interativos). Nesse ínterim, a dependência de financiamento da televisão pública e de subsídios estatais estava arrastando o já não tão novo Cinema Novo Alemão, cada vez mais para perto de uma espécie de estagnação patrocinada pelo Estado, enquanto os independentes mais bem-sucedidos gradualmente se deslocavam para co-produções internacionais sustentadas por distribuidores estrangeiros (leia-se americanos).

A indústria cinematográfica depois da reunificação

O cinema alemão nos anos 1990 apresenta uma história de mudanças estruturais respondendo à reunificação alemã, à diversificação audiovisual, e às redes globais que vieram a desempenhar um papel importante na expansão da União Européia. O ano 1990 reconfigurou o campo de ação nacional. A reunificação contrapôs, de repente, talentos do Leste aos colegas do Oeste que estavam competindo por subsídios estatais e locais e pelo co-financiamento da televisão pública. Além disso, a desregulamentação da televisão abriu as portas para empresas privadas de radiodifusão com um apetite enorme por novos (e baratos) talentos e com grande

potencial como um mercado secundário de longas-metragens. Além do mais, para proteger sua fatia tradicionalmente alta no mercado alemão, as *majors* americanas adaptaram-se ao novo panorama europeu com investimentos em cinemas múltiplex e em produções locais com garantias de distribuição. Por último, a agenda política para a integração europeia introduziu novas políticas audiovisuais e uma nova visão de identidade cultural europeia.

A indústria cinematográfica na Alemanha unificada continuou a produzir de 60 a 70 longas-metragens anuais até o ano 2000, mas mais da metade dos produtos lançados não venderam ingressos suficientes nas bilheteiras para amortizar os custos de produção. A verdadeira novidade nos anos 1990 foi o sucesso de uma série de comédias, que incluíram produtos híbridos com a televisão que já haviam criado séries nos anos 1980, além de comédias voltadas para o público mais jovem por uma nova geração de cineastas. O líder absoluto deste gênero foi *O homem mais desejado do mundo/Der bewegte mann* (Sönke Wortmann, 1994) que conquistou 30% do mercado e vendeu uma quantidade sem precedentes de 6,5 milhões de ingressos na Alemanha durante seu lançamento comercial. A tendência atingiu o auge em 1996/97, quando a fatia de mercado para produções domésticas se manteve em torno de 17%, a mais alta desde o início dos anos 1980, e depois retrocedeu. Embora houvesse uma corrente constante de comédias de sucesso nesses dez anos, com mais longas-metragens do que nunca, quebrando a barreira simbólica de 1 milhão de ingressos, a verdade é que a fatia de mercado média alemã — excluindo o pico incomum de 1997 — ficava entre modestos 8 a 13%. Mais relevante, aliás, é o fato de que muitas dessas comédias, como os filmes artisticamente ambiciosos do Cinema Novo Alemão, foram produzidas com um co-financiamento significativo da televisão.

Embora esteja claro na Alemanha, desde o início dos anos 1960, que esteticamente as comédias têm mais chance de aceitação no mercado doméstico que qualquer outro gênero, a razão para o sucesso extraordinário da produção de comédias nos anos 1990 relaciona-se mais, provavelmente, com as mudanças da cultura jovem que modificaram o panorama do cinema. Estatísticas do final dos anos 1990 indicam que o cinema tornara-se, predominantemente, uma mídia para jovens, e essa tendência continuou.

Cerca de 60% do público são espectadores com menos de 30 anos; 89% dos jovens de 14 a 19 anos e 76% das pessoas entre 20 a 29 anos vão ao cinema ao menos uma vez por semana na Alemanha, ao passo que as pessoas com mais de

30 tendem a ficar em casa e assistir televisão (BEER, 2000). Os programas de televisão, em especial nas emissoras privadas, desempenham um papel importante na popularização de questões de estilo de vida, em matéria de sexualidade, inversões de gênero e romance. Além disso, a (re)descoberta de filmes como veículos para o estelato criou uma poderosa sinergia com *talk shows*, *sitcoms*, novelas e séries policiais na televisão. Como a televisão privada depende da receita publicitária, a comercialização baseada em expectativas de público, tramas padronizadas e personagens estereotipados, tornou-se mais explícita nos anos 1990 e ajuda a explicar o *boom* da comédia. Contudo, como acontece, em geral, com este gênero, ele raramente é exportável, de modo que esses sucessos domésticos não se traduziram em distribuição internacional (ELSAESSER, 1999). Ao mesmo tempo, o crescimento dos programas de televisão, nos anos 1990, representa possivelmente o fator isolado mais importante no mercado audiovisual. Pesquisas de opinião indicaram que no fim do século, o público de televisão na Alemanha preferia cada vez mais produtos domésticos aos importados.

Não espanta, pois, quando as estatísticas mostram que, de um lado, o número de filmes alemães exibidos na televisão caiu pela metade após 1992 (em particular, o número de reprises de filmes alemães antigos) e, por outro, o número de filmes novos, feitos para a televisão, aumentou, a ponto de mais de 200 estarem atualmente sendo produzidos, anualmente, na Alemanha e exibidos principalmente em horário nobre (AMEND, 1997). Mesmo um olhar casual nos guias semanais de televisão indica um número incrível de horas de programação preenchidas por filmes, séries, comédias e *thrillers*. Como nunca, tanto o público alemão quanto as emissoras de televisão procuram jovens diretores e roteiristas para preencher esse espaço de programação. De fato, a Alemanha tornou-se líder europeu na produção e exibição de produtos próprios para a televisão doméstica (FESTENBERG, 1998).

Igualmente importante foram as tentativas de criar um arcabouço para a infra-estrutura legal e mecanismo de apoio econômico à indústria cinematográfica europeia. A Alemanha acomodou-se às tendências dos anos 1990 de financiamento e desenvolvimento de projetos na Europa. Tanto o conselho federal de subsídios ao cinema como os vários conselhos de financiamento regionais foram ampliados e reestruturados com uma melhor coordenação de recursos. Simultaneamente, ficou evidente a mudança dos critérios de qualidade, que caracterizavam o Cinema Novo Alemão, e que passou a ser orientado pelo mercado e por investimentos regionais e locais.

Em geral, as discussões sobre a produção e o subsídio de filmes ocorrem agora dentro da perspectiva da lucratividade, oportunidades de investimento e criação ou manutenção de empregos, e os filmes ou produções para televisão são vistos como *commodities* que fazem parte de um contexto maior de circulação midiática e de capital. Assim, ao mesmo tempo em que o cinema tornava-se mais contextualizado dentro da rede de mídia global — que inclui inovações tecnológicas, telecomunicações e regionalização das políticas de financiamento — a produção efetiva de filmes tornou-se mais importante.

Não está claro, entretanto, o que esses desdobramentos prenunciam para o novo milênio. A indústria cinematográfica alemã desenvolveu um leque de produções que inclui, anualmente, algumas de grande orçamento, muitos filmes independentes de baixo orçamento e filmes populares e de arte com potencial de exibição tanto no cinema como na televisão. Na verdade, desde 2000, filmes e diretores alemães conquistaram regularmente indicações para premiações alemãs, européias e mesmo para o Oscar, um sinal de vitalidade que emerge do equilíbrio de uma infra-estrutura de mídia saudável e relativamente ampla.

Referências bibliográficas

BERGFELDER, T.; CARTER, E.; GÖKTÜRK, D. (Eds.). *The German cinema book*. Londres: British Film Institute, 2002.

BISKY, Lothar. Trends of Film Culture in the GDR. In: GERBER, Margy (Ed.). *Studies in GDR Culture and Society* 8. Lanham: University Press of America, 1988, pp. 37-45.

ELSAESSER, T.; WEDEL, M. (Eds.). *The BFI Companion to German cinema*. Londres: British Film Institute, 1999.

_____. *A second life: German cinema's first decades*. Amsterdam: University of Amsterdam Press, 1996.

_____. *The new German cinema: a history*. New Brunswick e Nova Jersey: Rutgers University Press, 1989.

FEHRENBACH, Heide. *Cinema in democratizing Germany: reconstructing national identity after Hitler*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1995.

HAKE, Sabine. *German national cinema*. Nova York: Routledge, 2002.

_____. *Popular Cinema in the Third Reich*. Austin: University of Texas Press, 2002.

_____. *The cinema's 3rd machine: writing on film in Germany 1907-1933*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1993, pp. 3-26.

HUACO, George. *Sociology of Film Art*. Nova York e Londres: Basic Books, 1965, pp. 35-36.

KREIMEIER, Klaus. *The UFA-story: a history of Germany's greatest film company*. Nova York: Hill and Wang, 1996. (original German edition, Munich: Hanser, 1992)

MOLTKE, Johannes von. *No place like home: locations of Heimat in German cinema*. Berkeley: University of California Press, 2005.

MURRAY, Bruce. *Film and the German left in the Weimar Republic: from "Caligari" to "Kuhle Wampe"*. Austin: University of Texas Press, 1990.

RENTSCHLER, Eric. *The ministry of illusion: nazi cinema and its afterlife*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

SAUNDERS, T. J. *Hollywood in Berlin: American cinema and Weimar Germany*. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 1994.

SILBERMAN, Marc. What is German in the German cinema?, *Film History* 8.3, 1996, pp. 304-305.

_____. *German cinema: texts in context*. Detroit: Wayne State University Press, 1995, pp. 114-127.

THOMPSON, Kristin. National or international films? The European debate during the 1920s, *Film History* 8.3, 1996, pp. 96-281.

_____. *Exporting entertainment: America in the world film market 1907-1934*. Londres: British Film Institute, 1985, pp. 111-128.

Em alemão:

AMEND, Heiko. Deutsche Filme im Fernsehen. In: AMEND, Heike; BÜTOW, Michael (Eds.). *Der Bewegte Film: Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen*. Berlin: Vistas, 1997, p. 58.

BECKER, Wolfgang. *Film und Herrschaft: Organisationsprinzipien und Organisationsstrukturen der nationalsozialistischen Filmpropaganda*. Berlin: Volker Spiess, 1973.

BEER, Caroline. *Die Kinogeher: Eine Untersuchung des Kinopublikums in Deutschland*. Berlin: Vistas, 2000.

BERGER, J.; REICHMANN, H. P.; WORSCHKECH, R. (Eds.). *Zwischen Gestern und Morgen: Westdeutscher Nachkriegsfilm 1946-1962*. Frankfurt: Deutsches Filmmuseum, 1989.

BOCK, Hans-Michael; TÖTEBERG, Michael (Eds.). *Das Ufa-Buch: Kunst und Krisen, Stars und Regisseure, Wirtschaft und Politik*. Frankfurt: Zweitausendeins, 1992.

DREWNIAK, Boguslaw. *Der deutsche Film 1938-1945*. Düsseldorf: Droste, 1987.

FESTENBERG, Nikolaus von. Viele Jäger, arme Hasen, *Der Spiegel* 48, pp. 244-246, 1998.

HANISCH, Michael. *Auf den Spuren der Filmgeschichte*. Berlin: Henschel, 1991.

HAUSER, Johannes. *Neuaufbau der westdeutschen Filmwirtschaft 1945-1955*. Pfaffenweiler: Centaurus Verlagsgesellschaft, 1989.

JACOBSEN, Wolfgang (Ed.). *Babelsberg: Ein Filmstudio 1912-1992*. Berlin: Argon, 1992.

_____; KAES, Anton; PRINZLER, H. H. (Eds.). *Geschichte des deutschen films*. Stuttgart and Weimar: Metzler, 1993.

JOSSÉ, Harald. *Die Entstehung des Tonfilms: Beitrag zu einer faktenorientierten Mediengeschichtsschreibung*. Freiburg e Munich: Alber, 1984.

JUNG, Uli (Ed.). *Der deutsche Film: Aspekte seiner Geschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 1993.

MÜLLER, Corinna. *Frühe deutsche Kinematographie: Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen*. Stuttgart and Weimar: Metzler, 1994.

_____. *Vom Stummfilm zum Tonfilm*. Munich: Fink, 2003.

PRINZLER, Hans Helmut. *Chronik des deutschen Films 1985-1994*. Stuttgart and Weimar: Metzler, 1995.

REICHMANN, Hans-Peter; WORSCHKECH, Rudolf (Eds.). *Abschied von Gestern: Bundesdeutscher Film der sechziger und siebziger Jahre*. Frankfurt: Deutsches Filmmuseum, 1991.

RENTSCHLER, Eric. Hollywood Made in Germany: Lucky Kids. In: RENTSCHLER, Eric. *The ministry of illusion*, 1936, pp. 99-122.

SPIKER, Jürgen. *Film und Kapitel: Der Weg der deutschen Filmwirtschaft zum nationalsozialistischen Einheitskonzern*. Berlin: Volker Spiess, 1975.

WETZEL, Kraft; HAGEMANN, Peter. *Zensur. Verbotene deutsche Filme 1933-1945*. Berlin: Volker Spiess, 1978. p. 44.

5

O cinema francês no fio da navalha?

Joël Augros

No dia 25 de fevereiro de 2007, realizava-se, em Paris, a cerimônia anual de entrega dos prêmios César do cinema francês. Durante a cerimônia, a diretora Pascale Ferran, cujo filme *Lady Chatterley* (2006) ganharia cinco prêmios, aproveitou, ao receber a primeira estatueta, para ler um manifesto.

As questões levantadas por esse texto tocam no cerne do sistema francês de subsídios, e ajudam a entender os desafios do cinema francês. Quase um terço do texto de Ferran é consagrado ao “estatuto dos intermitentes”¹. O problema é recorrente no cinema francês há alguns anos e, infelizmente, denunciá-lo tornou-se quase um ritual, dada a incapacidade dos políticos de encontrar uma solução para ele.

A maior parte do texto de Pascale Ferran trata do financiamento dos filmes. Ela afirma particularmente, em uma frase de impacto, que o sistema atual “[...] conduz, de um lado, a filmes cada vez mais ricos e, de outro, a filmes extremamente pobres”. A diretora lembra que, por muito tempo, o cinema francês pôde se orgulhar de uma qualidade de filmes “meio-termo”, nem ricos nem pobres, e cita autores como Renoir, Truffaut, Becker, Resnais, cineastas que souberam aliar em sua obra ambição artística e sucesso de público.

O sistema atual, segundo Ferran, tende a privilegiar dois pólos: o dos filmes que teriam vocação artística e que por isso deveriam ser de baixo custo, e o dos filmes

de entretenimento de alto custo, “compartimentando as duas categorias e tornando quase impossível para um cineasta atualmente passar de uma categoria a outra”. Um sistema que, como ela diz, “traí a herança dos maiores cineastas franceses”. A diretora atribui essa situação ao sistema de financiamento e, em particular, ao papel dos canais de televisão, mas não avança na argumentação. Sem dúvida, era difícil dar uma aula de economia do cinema em uma noite de entrega de prêmios.

Na visão de Pascale Ferran, as duas questões, a do financiamento e a da intermitência de trabalho pelos profissionais da área cinematográfica e audiovisual, estão ligadas, pois, como afirma, está em jogo o princípio de solidariedade dentro da própria profissão.

A observação desferida dessa maneira diante do ministro da Cultura e da maior parte dos profissionais ali reunidos pareceu-nos uma boa introdução aos mecanismos do sistema francês, e mostrava bem as dificuldades que ele enfrenta ainda hoje. Da boa saúde aparente do cinema francês às doenças que o corroem, examinaremos as tendências atuais dessa cinematografia, seus mecanismos de subsídios e a importância da televisão na produção dos longas-metragens. Uma televisão que é tentada a abandonar progressivamente a transmissão de filmes, e da qual os produtores cinematográficos têm cada vez mais dificuldades de arrancar financiamento.

Uma boa saúde aparente...

A diatribe de Pascale Ferran pode parecer exagerada para quem examina superficialmente as estatísticas do cinema francês. Os balanços anuais da produção, tanto no que se refere ao número de filmes produzidos quanto ao montante dos capitais a eles destinados, atestam uma saúde impressionante.

De fato, em 2006, a França produziu 203 filmes, dos quais 164 são classificados como “filmes de iniciativa francesa”, na terminologia do Centre National de Cinématographie (Centro Nacional da Cinematografia)². Esse elevado índice de produção situa a França entre os países mais prolíficos neste setor, e como uma praça importante do cinema europeu, pois a produção francesa corresponde a pouco mais de um quarto dos filmes produzidos no conjunto dos países da União Européia. E é um resultado que perdura, como se vê pela importância da produção a longo prazo.

No início dos anos 1990, eram rodados cerca de 150 filmes, com uma inflexão na metade do período (115 filmes, em 1994). Em seguida, a produção se recupera

e bate a marca dos 200 filmes, a partir de 2001, com um pico de 240 filmes em 2005³. Mesmo excluindo os filmes majoritariamente estrangeiros, os resultados permanecem favoráveis. De pouco mais de 100 filmes produzidos no início dos anos 1990, e de uma queda para 89 filmes em 1994, segue-se uma trajetória de alta até atingir 170/180 filmes no período atual.

A participação de mercado do cinema francês em seu próprio território continua elevada, em torno de 35% em média nos últimos 15 anos, e de até 44,7%, em 2006 (42,2%, excluídos os filmes nos quais a participação francesa é minoritária) contra 44,2% de filmes hollywoodianos. Poucos países têm resultados superiores: Estados Unidos, Índia, Coreia do Sul e, nos últimos anos, a Turquia.

Essa produção é possível graças a uma grande mobilização de capitais, que mais do que dobraram em dez anos, passando de € 501,07 milhões, em 1996, para € 1.148,47, em 2006, com uma ligeira queda em relação ao ano anterior (€ 1.286,13). Por unidade, os custos médios de produção aumentaram de € 3,70 milhões, em 1996, para € 5,27 milhões, em 2006. Em contrapartida, o orçamento médio permaneceu estável entre 1996 (€ 2,64 milhões) e 2006 (€ 2,82 milhões)⁴.

Essa ausência de progressão do orçamento médio é um dos primeiros sintomas perceptíveis de graves distúrbios dissimulados. De fato, um exame mais aprofundado



Joana d'Arc, de Luc Besson (1999).

mostra que a produção apresenta disparidades muito grandes entre os recursos destinados aos filmes. Assim, em 2006, o custo de *Asterix e os jogos olímpicos/Astérix aux jeux olympiques* (Frédéric Forestier & Thomas Langman, 2007) é 586 vezes superior ao do filme mais barato do ano: *Un beau matin (Charlotte et David Lowe)*, 2005). Nos anos anteriores a defasagem não chegava a tanto, mas mesmo assim era significativa (de 1 para 246, em 2005, de 1 para 310, em 2004). Em 1995, era apenas de 1 para 80 e no ano seguinte de 1 para 95. Já a partir de 1997, ano da produção de *O quinto elemento/Cinquième élément* (Luc Besson, 1996), a diferença aprofundou-se, passando de 1 para 352 e, em 1998 (ano de *Joana d’Arc/Jeanne d’Arc*, de Luc Besson, 1999), de 1 para 370.

... Mas uma bipolarização crescente

Por que então esse grito de alerta de Pascale Ferran quando tudo parece ir as mil maravilhas no melhor dos mundos possíveis?

Em 2006, 203 filmes obtiveram a aprovação do CNC, dos quais 164 de iniciativa francesa. Essa produção representava, portanto, um investimento total de € 1,148 bilhões, ou seja, 5,27 milhões por filme. Mas, na realidade, como vimos, a disparidade dos custos é enorme. Ela se traduz no fato de que nove filmes tiveram um custo de € 15 milhões, enquanto 66 filmes foram produzidos por menos de € 2 milhões. Essa disparidade é observada com certa frequência nas economias do cinema em todo o mundo, e o indicador mais inquietante é a redução do número de filmes de orçamento intermediário (de € 4 a 7 milhões), que caiu 32% entre 2005 e 2006 (VULSER, 2007).

Os modos de financiamento no cinema francês

A ação do Estado no âmbito do cinema é essencialmente de estruturação do mercado e de regulamentação da profissão, dado que a contribuição do orçamento do Estado ao cinema é relativamente baixa. O orçamento de 2007 do Ministério da Cultura e do Audiovisual destina apenas € 42,7 milhões às ações do cinema e do audiovisual contra € 635,2 milhões reservados ao espetáculo ao vivo e € 185,06 milhões ao livro e à leitura.

Esse sistema de intervenção passa pelo Centre National de la Cinématographie – CNC, que é um órgão público de caráter administrativo, dotado de personalidade jurídica e de autonomia financeira. Criado em 1946, está, desde 1959, sob a tutela do Ministério da Cultura. Tem como missão regulamentar a atividade do setor, apoiar as

ações de formação, zelar pelo funcionamento normal da concorrência, contribuir para a promoção dos filmes franceses e para a proteção do patrimônio cinematográfico e garantir o apoio financeiro à indústria — isso é o que nos interessa aqui. A partir disso podemos afirmar que, na França, nada do que se passa no cinema escapa ao CNC. Em 2007, o fundo de apoio do Centre National de la Cinématographie foi de € 505,5 milhões. A soma corresponde, em média, a 45% do total de subsídios dos fundos regionais e nacionais criados em todos os países da União Européia⁶.

O orçamento desse fundo de apoio é alimentado unicamente por contribuições dos diferentes mercados do audiovisual. Institui-se uma taxa de 11% sobre o preço de ingressos de cinema, a *Taxe Spéciale Additionnelle (TSA)* — Taxa Especial Adicional — provê € 121 milhões. Em seguida, em 1985, foi criada uma taxa de 5,5% sobre o faturamento das televisões que deveria prover € 349,5 milhões, em 2007. Da parte dos distribuidores, uma taxa de 2% sobre as vendas contribui com € 34,2 milhões. Por último, o orçamento é ainda alimentado marginalmente por uma taxa relativa à difusão de filmes pornográficos e por alguns reembolsos de subsídios ou de adiantamentos concedidos pelo CNC.

O fundo de apoio assim constituído permite liberar uma série de subsídios (cerca de trinta no total) divididos em diversos eixos. Uma primeira segmentação distingue o conjunto dos fundos destinados a apoiar a indústria cinematográfica (€ 256,8 milhões, em 2007) e os fundos destinados à produção audiovisual (€ 224,5 milhões, em 2007).

A segunda segmentação refere-se aos setores subsidiados. Progressivamente, todos os grandes setores da indústria obtiveram alguma forma de subsídio, seja com relação à produção, à distribuição ou à comercialização.

Finalmente, a terceira segmentação diz respeito à forma dos subsídios. Quase todos os subsídios aos três grandes setores apresentam-se sob duas formas: uma automática e uma seletiva. É o caso, por exemplo, dos subsídios à produção.

Os subsídios automáticos à produção resultam da criação de um mecanismo de cálculo, instituído, em 1948, em sua forma inicial. A exploração de um filme nas salas de cinema, na televisão e em vídeo cria receitas sujeitas à taxação. Uma parte do produto dessa taxa alimenta um fundo reservado ao produtor do filme⁷. Este último pode desbloquear esse fundo automaticamente⁸ para financiar um outro filme. Portanto, esse subsídio independe de qualquer julgamento sobre o valor artístico dos filmes. Ele favorece claramente os produtores que obtêm os melhores resultados comerciais.

Ao lado desse subsídio automático, existe um subsídio seletivo à produção, criado em 1959. Esse subsídio denomina-se “adiantamento sobre receitas”. É outorgado por uma comissão que, para atribuí-lo, julga a qualidade do projeto apresentado em relação ao roteiro, ao *casting*, ao orçamento e à trajetória do diretor e do produtor. Dessa maneira, dos 600 projetos submetidos à comissão por ano, 60 a 70 são subsidiados.

O mecanismo assim estabelecido assegura, portanto, uma dupla ação: cultural (via subsídios seletivos) e industrial (via subsídios automáticos). Em 2006, 63% do apoio automático beneficiava dez grupos orientados essencialmente a filmes de grande orçamento, mais de € 7 milhões (LALEVÉE, 2007).

É importante observar, neste ponto, que o sistema francês de apoio foi sendo elaborado gradualmente, à medida que a indústria deparava-se com novos problemas. Assim, no início, o fundo de apoio era alimentado unicamente pela taxa sobre os ingressos de cinema (TSA), sem exceção, fosse para filmes franceses ou para estrangeiros. Depois, a cobrança de taxas foi estendida a outros mercados. Em 1972, a televisão começou a participar timidamente do sistema, e de maneira mais efetiva, no ano de 1986. A partir de 1993, os distribuidores e as cadeias temáticas que difundem obras de criação francesa (na década de 1998) vêm completando essa arrecadação.

Portanto, o sistema de apoio é financiado essencialmente por dois concorrentes do cinema francês: o cinema hollywoodiano, via taxas sobre os ingressos, desde o início, e a televisão, a partir de meados dos anos 1980. Vale acrescentar que o Estado teve o cuidado de organizar outros mecanismos de apoio ao cinema. Os subsídios regionais foram favorecidos, instituiu-se um crédito de impostos à produção para as filmagens feitas na França, implantou-se uma forma de abrigo fiscal, via o princípio das Sofica⁹. E, em 1983, estabeleceu-se um instrumento de garantia bancária – Institut de Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC) – Instituto de Financiamento do Cinema e das Indústrias Culturais.

As somas destinadas à produção dos filmes

À parte os subsídios do CNC, os outros financiamentos do cinema francês são tradicionais. Entre eles, encontra-se a contribuição dos produtores, com cerca de um terço do financiamento, além das co-produções estrangeiras (10 a 15% de acordo com os anos). Exibidores e distribuidores contribuem igualmente com

pouco mais de um terço do financiamento, a maior parte proveniente das televisões (aproximadamente 30%), o restante é partilhado entre adiantamentos dos distribuidores nos cinemas (6%, em média) e dos distribuidores de vídeo (2%).

Os subsídios geridos pelo CNC, ou pelas regiões, representam cerca de 10% do financiamento global e pouco mais de 3% são subsídios provenientes das Sofica. A parte dos subsídios disponibilizados pelo Estado pode parecer mínima. Mas é necessário examinar mais de perto o financiamento proveniente da televisão. Por duas razões: primeiro, porque, segundo Pascale Ferran, ele representa uma das causas dos problemas atuais do cinema francês; segundo, porque nisso reside outra forma de intervenção estatal.

O financiamento da televisão

Na França, há sete canais *hertzianos* analógicos terrestres. Três são públicos (France 2, France 3 e France 5), e dois privados com financiamento publicitário (TF1 e M6). Os dois últimos têm um estatuto particular: Arte é um canal franco-alemão e Canal Plus é um canal codificado financiado principalmente por assinaturas.

Além da obrigação de contribuir com os fundos de apoio, esses canais têm uma obrigação de produção. De acordo com a lei, os canais abertos devem investir 3,2% de seu faturamento em co-produções ou pré-aquisições de direitos. Canal Plus, por sua vez, deve investir 12% de seu faturamento na produção europeia (e 9% conjuntamente na produção francesa). Somente Arte, em razão de seu estatuto, não tem nenhuma obrigação¹⁰.

A necessidade dos canais de prover filmes, assim como as obrigações de contribuir com a produção, acarretaram um aumento espetacular dos investimentos das televisões, pois estas últimas participavam somente com 8% do financiamento do cinema francês, em 1980. O canal codificado Canal Plus, criado em 1984, teve um papel central nesse processo. Quando da sua criação, teve de negociar com os profissionais da área cinematográfica o estabelecimento de métodos, em troca da possibilidade de programar filmes previamente para outros canais¹¹. Ao exigir que Canal Plus investisse 12% de seu faturamento em filmes europeus e no mínimo 9% em filmes franceses, esses procedimentos obrigaram-no automaticamente a financiar quase toda a produção francesa por alguns anos. Assim, o canal tornou-se parceiro de quase todos os filmes de mais de € 1,5 milhão.

Além de conseguir que os canais participassem do financiamento da produção cinematográfica, o *lobby* do cinema também exigiu que essa contribuição fosse controlada. Assim, para intervir no cinema, os canais devem criar uma filial especializada detentora de autorização para exercer a atividade de produção concedida pelo CNC.

É, portanto, por meio da TF1 Films Production ou da France 2 Cinéma que os dois principais canais abertos investem no setor. Mas essas sociedades são proibidas de assumir a posição de produtor encarregado dos filmes, ou seja, de controlar os projetos. Além disso, as receitas obtidas por essas sociedades não podem retornar à matriz (o canal de televisão) e devem ser reinvestidas unicamente na atividade cinematográfica.

A consequência desse forte investimento das televisões é que, na maioria dos casos, tornou-se quase indispensável dispor da contribuição de uma televisão em seu plano de financiamento para atrair o restante do financiamento e poder produzir um filme. De fato, a presença de um canal de televisão garante o acesso de um filme ao mercado audiovisual e, conseqüentemente, a possibilidade de uma segunda vida, dado que as receitas em sala são muito aleatórias. A maioria dos filmes produzidos na França não apresenta um rendimento satisfatório nas salas. De mais de 800 filmes franceses lançados entre 1997 e 2001, apenas 23 (menos de 3%) compensaram os custos de produção com venda de ingressos (FARCHY, 2004).

Assim, por duas décadas, o cinema francês contou com um financiamento estável e significativo das televisões. Essa idade de ouro poderia acabar, como atesta a recente diminuição do peso das televisões no financiamento. De fato, em 2005, a contribuição aumenta em volume, mas diminui, proporcionalmente, ao conjunto dos investimentos na produção de filmes: representa 29,5% do orçamento dos filmes, ou seja, 9,5% a menos do que em 2004. Em 1996, a participação das televisões chegava a 43,2% do financiamento da produção.

A saúde não tão boa do cinema francês na televisão

Em setembro de 2006, um comunicado da TF1 cai como uma bomba entre os profissionais da área cinematográfica francesa. O principal canal do país anuncia que o tradicional filme de domingo à noite seria substituído por três episódios da série americana *CSI: Crime Scene Investigation* (LES EXPERTS, 2000). A TF1 anunciou essa decisão como uma resposta à estratégia de sua concorrente pública France 2, que já há algumas temporadas incluíra em sua programação séries

americanas no mesmo dia da semana: *ER (Urgences, 1994)*, *Without a Trace (FBI: portés disparus, 2002)* e *Cold Case (2003)*. Para a temporada de 2006/2007, a TF1 previa transmitir 65 filmes às 20h50, horário nobre na França, ou seja, cerca de dez a menos do que na temporada anterior. A decisão da TF1 causou veementes protestos dos profissionais da área cinematográfica. Isso levou a que, em outubro de 2006, a TF1 comunicasse um recuo parcial em sua decisão.

Essa mudança na programação corresponde, na verdade, a uma queda do interesse dos telespectadores pelo cinema na televisão. Vale a pena relatar a evolução nos vinte últimos anos. Primeiro, houve um aumento generalizado da oferta de filmes por ano nos canais *hertzianos*, passando de 500, no início de 1980, para 1.500, no início de 2000. Nesse período, os *lobbies* dos profissionais da cinematografia impunham aos canais um teto de 192 filmes por ano, dos quais 144, no máximo, nos horários de grande audiência (20h30 às 22h30), podendo-se acrescentar, eventualmente, 52 filmes preto-e-branco de acervo, transmitidos fora desses horários.

Porém, esse aumento converge com uma dessacralização do filme. Enquanto, em 1993, 49 filmes encontravam-se entre as 100 maiores audiências, esse número caiu inexoravelmente nos anos seguintes: 23, em 2000; 16, em 2005; e 12, em 2006 (FARCHY, 2004; CNC). A audiência média também diminuiu. Em 1991, a TF1 orgulhava-se de uma audiência média de 19 pontos, para os filmes transmitidos em horário nobre. Essa audiência média não parou de cair, chegando a 14,5, em 1996, e 13,7, em 2005. A evolução é comparável nos outros canais. A France 2, por exemplo, viu sua audiência baixar de 12 para 10,2, e depois para 9,2 no mesmo período. Com isso, depois do apogeu do crescimento da programação de filmes começou uma fase de declínio.

Entre 1998 e 2005, a oferta de filmes nos canais abertos caiu 11%, passando de 839 para 758. Esse resultado é acompanhado de uma concentração da oferta noturna (+40%) em detrimento dos horários de grande audiência (-34%) (VULSER, 2007).

A decisão da TF1 de programar *CSI: Crime Scene Investigation* vai nesse sentido, e os profissionais, que tinham pressionado pela adoção de um limite máximo de filmes a serem transmitidos na televisão, principalmente para proteger as salas de cinema, exigiram um mínimo de 360 filmes por ano¹².

É preciso observar também que essa tendência ao desinteresse dos telespectadores franceses pelos longas-metragens na televisão é acompanhada de uma

trajetória de queda da audiência dos filmes franceses em relação aos americanos. Nesse momento, a diretriz europeia Television without frontiers (Televisão sem fronteiras), transposta à legislação francesa, obriga a consagrar 60% do tempo de transmissão reservado às ficções para obras europeias, dentre as quais, 40% para obras de língua francesa.

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

Que essa evolução não é restrita ao caso francês, não resta dúvida. Porém, é evidente que esse ajuste só pode trazer conseqüências importantes para o equilíbrio do setor. Essas conseqüências são de duas ordens: em um primeiro momento, quanto ao tipo de filmes produzidos e, mais ou menos, a longo prazo, quanto ao próprio interesse das televisões no financiamento de filmes.

No que se refere ao tipo de filmes produzidos, os canais tendem cada vez mais a se desinteressar pela maior parte da produção, a cortar os investimentos destinados a filmes mais baratos e a concentrá-los em filmes que possam passar às 20h50, o horário nobre. Um dos diretores da TF1, Étienne Mougeotte, dizia-o exatamente, em 1995: “O que procuramos são filmes que sejam agregadores, sobretudo, que consigam prender a atenção dos jovens [...]. Os filmes que não são voltados ao horário nobre não são destinados à TF1” (ÉCRAN TOTAL, 12 abr. 1995). Não é de surpreender então que a TF1 desembolsou € 6 milhões para investir na produção de *Os bronzeados 3/Les bronzés 3 – amis pour la vie* (Patrice Leconte, 2006), quando a média costumava ser de € 2 milhões.

Até mesmo a televisão pública, France Télévisions, que reúne os canais France 2 e 3, é acusada pelos profissionais de não apoiar o cinema de autor, e de barrar projetos que permanecem no limbo, como ocorreu com uma adaptação de *A vida é sonho/La vie est un songe* (Pedro Calderón de la Barca). De fato, a rede pública só pode financiar um número limitado de filmes e privilegia os que comportam maiores índices de audiência. É o caso de *Mon fils à moi* (Martial Faugeron, 2006), um tanto quanto *noir*, mas que conta com a presença da atriz Nathalie Baye. O France 3 dispunha de € 20 milhões para dividir entre 22 filmes, em 2006, enquanto o France 2, por sua vez, co-financiava de cinco a sete filmes para os primeiros horários noturnos e cerca de vinte que não se

enquadram na lógica do horário nobre, segundo o responsável da filial cinematográfica (VULSER, 2007).

Outra possível consequência da diminuição do interesse pelo cinema nos canais de televisão clássicos seria o abono da atividade de financiamento pelas televisões. Por ora, os canais tranqüilizam os profissionais do setor, sob o pretexto de estar cumprindo as obrigações de produção. Mas nada indica que, a longo prazo, eles não venham a utilizar seus poderosos meios de pressão, junto aos políticos, para rever essas obrigações de investimento que considerariam supérfluas. Pois, mantendo-se essa tendência, as televisões não aceitariam mais bancar o que julgariam ser um mecenato.

É de se supor, então, que a atividade de financiamento do cinema se restringiria ao Arte, que já financia a maior parte dos filmes de autor, ou aos canais especializados em cinema. Mas a Union des Producteurs de Films (União dos Produtores de Filmes) avalia que “enquanto o Canal Plus e os canais generalistas investem entre € 600.000 e 4,5 milhões na produção de um filme, [...] um canal temático desembolsa, em média, apenas entre € 15.000 e 50.000 mil” (DUTHEIL, 2006). Certamente, pode-se apostar que a retirada dos canais generalistas aumentaria a contribuição dos pequenos canais, mas por enquanto não há garantia.

As formas de participação das televisões

Conscientes da evolução em curso, as autoridades públicas e os profissionais do cinema estabeleceram um mecanismo que induz os canais a não concentrar seus investimentos em alguns grandes projetos, apesar de dois terços dos recursos disponíveis das televisões serem absorvidos por cerca de vinte filmes. Assim, o Canal Plus tem a obrigação de investir uma parte de seu ganho em filmes de menos de € 4 milhões. Além disso, um decreto de 1996 impõe que os canais abertos deleguem 75% de suas produções cinematográficas a outros grupos que não sejam suas filiais.

Vários cineastas são favoráveis à manutenção dos subsídios e criticam as exigências em relação à formatação dos projetos. O diretor Claude Miller explica que:

É preciso evitar qualquer audácia para obter o financiamento de um canal. Aceita-se violência, desde que não haja sofrimento de verdade. O roteiro deve ser resolutivo, sem ambigüidade. Tudo deve ser simples e claro, defender valores morais, familiares. Cenas de um casamento (Scènes de la vie conjugale, Ingmar Bergman, 1973) não teria a menor chance de ser financiado por uma televisão hoje. Os responsáveis

pelos canais também achariam que é impossível que diferentes atores representem o mesmo personagem, como em Esse obscuro objeto do desejo (Cet obscur objet du désir, Luis Buñuel, 1977). (VULSER, 2007)

As televisões exigem estes ou aqueles atores em função de sua notoriedade televisiva. “Antes mesmo de ler o roteiro, elas querem saber quais astros há no casting”, afirma outro diretor (BÉNAVENT, 2006).

“Não se percebe mais nenhum desejo por parte dos canais em se trabalhar com autores. Os cineastas que não querem se submeter às normatizações são pura e simplesmente riscados das listas”, diz Nicolas Klotz. Tony Gatlif explica: “Nem os procuro mais” (LE MONDE, 2007).

A consequência é clara. Certo número de produtores deve encontrar financiamentos fora dos esquemas usuais até então disponíveis. Patrick Sobelman (Agat Films) explica: “Buscam-se co-produções, principalmente com a Bélgica, financiamentos regionais, dinheiro das distribuidoras ou do Arte que têm menos exigências de audiência” (BÉNAVENT, 2006). Em 2005, quase um terço dos filmes (28,1%) teve de ser feito sem nenhum financiamento das televisões, o que era o caso de apenas 8% dos filmes, em 1997.

Durante o festival de Cannes de 2007, o produtor Pascal Caucheteux lamentava que mesmo autores famosos, como Jacques Audiard ou Arnaud Desplechin, teriam dificuldade agora de obter financiamento, e dizia que eles poderiam ter financiamentos de € 5 milhões, mas não para filmes de 10 milhões (VARIETY, 2007).

Os problemas a resolver

Uma série de outras questões agita os profissionais. Em primeiro lugar, apesar do grande número de cinemas na França, com mais de 5.300 telas, as salas de Art et Essai enfrentam a concorrência dos grandes circuitos, inclusive no que se refere ao cinema de autor, cujos maiores sucessos passam nos múltiplex, o que priva as pequenas salas das receitas esperadas para o equilíbrio das contas.

Soma-se a isso a questão da distribuição. Normalmente, cerca de 15 novos filmes são lançados por semana nas salas, ocasionando uma concorrência feroz. Os distribuidores retiram de cartaz, cada vez mais rápido, as obras que não conquistam o público de imediato. E, é claro, são os filmes com menor orçamento os primeiros a serem tirados das programações.

Além do problema do número de filmes em cartaz, há ainda o da qualidade de sua difusão. No dia 20 de dezembro de 2006, cinco filmes ocupavam 70% das

5.300 telas francesas. Inversamente, no mesmo ano, 40% dos longas-metragens foram exibidos em apenas 4% das salas. De 1996 a 2005, o número de cópias mais do que dobrou (+105%, atingindo 76.300 cópias), enquanto o número de salas aumentou somente 18%, os ingressos 27% e os filmes projetados 37%, de acordo com o Observatoire de la Diffusion (Observatório da Difusão) (VULSER, 2007). Portanto, as receitas por cópia tendem a diminuir.

A pirataria na internet é outra dificuldade. Nicolas Seydoux, presidente da Associação de Luta Contra a Pirataria Audiovisual e diretor da Gaumont, estima em quase um milhão as cópias ilícitas de filmes na França (VULSER, 2007). Assim, haveria cinco vezes mais cópias piratas do que espectadores nas salas de cinema. Mesmo que esse tipo de estatística seja duvidoso, a solução desse problema é o grande desafio para os próximos anos, na França e em toda parte.

O *pay-per-view* poderia constituir uma resposta, desde que fosse implementado um novo modelo econômico saudável e perene que se compatibilizasse com o sistema francês atual. No fim de março de 2007, sete operadoras (Orange, Canal Play, TF1 Vision, Virgin Mega, Francetvod, Arte-vod e Club Internet) ofereciam, em seus catálogos, um total de 1.612 títulos de filmes. Poderíamos, de um lado, acrescentar ainda a MK2 e, de outro, cerca de 30 independentes, reunidas na Universciné (250 títulos na inauguração, em abril de 2007). O mercado ainda é embrionário e não ultrapassou € 15 milhões, em 2006 – contra € 1,7 bilhões para o vídeo (LE MONDE, 2007).

Há uma reflexão em torno do estabelecimento de um mecanismo de taxação desse novo mercado, seguindo o modelo que já deu provas de eficácia. Dado que as televisões foram forçadas a financiar filmes, pois elas se beneficiavam com eles, seria concebível que os provedores de acesso à internet, como Orange, Free, Neuf e os outros grandes sites de conteúdo (Google, Yahoo, YouTube), que também tiram proveito do cinema, contribuíssem igualmente com sua produção. A France Telecom, por sua vez, anunciou, em 2006, a criação de uma filial destinada a co-financiar de 10 a 15 filmes por ano, o que comprova o interesse das operadoras de telecomunicações pelo controle do acesso aos conteúdos.

Enfim, o debate que teve mais repercussão na mídia nesses últimos meses foi motivado pelo lançamento, na França, de *Um longo domingo de noivado/Un long dimanche de fiançailles* (Jean-Pierre Jeunet, 2004). Apesar de ter sido filmado na França, em francês, com atores e uma equipe francesa, *Um longo domingo de noivado* foi privado da aprovação do CNC por um tribunal

administrativo, que destituiu sua produtora, a 2003 Productions, do benefício do apoio automático à produção. Nessa mesma ocasião, *Alexandre* (Oliver Stone, 2004), obteve essa aprovação, apesar de ter sido feito em inglês, e fora da França. O tribunal considerou que os capitais do primeiro caso, ainda que transitassem por uma sociedade de direito francês, provinham majoritariamente da Warner, um grupo estrangeiro (fora da União Européia). O segundo, por sua vez, beneficiava-se, sobretudo, de capitais franceses e britânicos. Sob a égide do CNC, uma discussão entre os profissionais foi aberta para que, como ocorreu em 1992, os investidores de fora da Comunidade Européia pudessem receber subsídios, desde que o objeto da produção fosse um filme francês.

A vantagem seria reforçar uma evolução já tangível, um interesse maior das companhias hollywoodianas em distribuir ou investir diretamente nos filmes franceses, como ocorrera na Alemanha ou na Itália com os filmes nacionais. Assim, em maio de 2007, *Après lui* (Gaël Morel, 2007) foi distribuído pela Twentieth Century-Fox, na França, enquanto a Warner France, por meio de adiantamento sobre a distribuição, financia filmes franceses como *Os bronzeados 3* e dois remakes: *L'auberge rouge* (Gérard Krawczyk) e *Le deuxième souffle* (Alain Corneau). O diretor de Warner France afirma que produziria diretamente seus filmes, se tivesse a possibilidade (VULSER, 2007). A Paramount e a Disney anunciaram recentemente que pretendem seguir o mesmo caminho. A Disney distribuiria, em particular, a última obra de Luc Jacquet, *Le renard et l'enfant* (2007).

Para concluir, retornemos à questão dos intermitentes, citada na primeira parte do texto de Pascale Ferran. Os intermitentes do espetáculo e do audiovisual alternam períodos de emprego e falta dele com diversos empregadores. De acordo com a Agence Nationale pour l'Emploi (ANPE) — a Agência Nacional pelo Emprego, o número de pessoas exercendo uma profissão cultural em 2002, na França, elevou-se de 100.000 para 400.000 pessoas¹³. Como assalariados, eles dispõem de benefícios e de um regime específico de seguro-desemprego.

A partir de 1980, os canais de televisão e os produtores audiovisuais apoiaram-se nesse sistema e deturpam-no para evitar pagar salários aos seus empregados. Conseqüentemente, houve um desequilíbrio do sistema de seguro-desemprego, que teve que passar por uma reforma. Ela prevê que os técnicos cumpram 507 horas de trabalho, em 10 meses, e os artistas 507, em 10,5 meses para dispor de uma indenização, durante 243 dias, sendo esta proporcional à remuneração e ao número de horas trabalhadas. Essa reforma é muito

contestada, pois ela contribui para excluir muitas pessoas do seguro-desemprego e, a longo prazo, da profissão. Até junho de 2007, não se encontrou uma resposta satisfatória para essa situação.

Há uma saída para a crise?

Voltando ao texto de Pascale Ferran, constata-se a impossibilidade de os cineastas passarem de um pólo a outro no mercado cinematográfico francês. O diretor Benoît Jacquot confirma essa tendência, quando afirma que “Antes era possível introduzir um projeto pessoal em um projeto comercial. Mas, nas condições radicalizadas de hoje, é preciso dizer ‘sim’ com mais frequência aos produtores e aos investidores” (LE MONDE, 2007).

Mas, ao mesmo tempo, o sistema francês de fundo de apoio é um sistema que pode se reequilibrar. Primeiramente, com o surgimento de novos contribuintes. Na lógica do sistema, os diferentes mercados que se beneficiam do cinema devem contribuir com sua produção. Como dissemos, considera-se a possibilidade de taxação dos provedores de acesso à internet. Porém, a estimativa do mercado do *pay-per-view* para 2010 (LE MONDE, 29 e 30 abr. 2007) é de, no máximo, € 330 milhões e este mercado não deve disponibilizar um montante substancial para os fundos de apoio. No que se refere a taxar os provedores de acesso pelo tráfico gerado pela pirataria audiovisual, é difícil, por sua natureza, estabelecer uma estimativa.

Um segundo eixo de medidas é possível. Consistiria em operar com os equilíbrios internos do fundo de apoio. A soma arrecadada pela TSA e as taxas sobre as difusões na televisão e em vídeo alimentam os fundos de apoio. Mas o CNC tem a possibilidade de modificar os critérios de repartição desse fundo. É uma via que a diretora do CNC, Véronique Cayla, admite publicamente ao declarar que “Um dos desafios do CNC é pensar em uma reforma do fundo de apoio que permita reduzir o montante dos subsídios automáticos para os filmes com maior número de espectadores, em favor das produções mais frágeis” (LALEVÉE, 2007). Dado que, atualmente, 75% do fundo de apoio destina-se ao subsídio automático, “[...] significa que o fundo de apoio reforça automaticamente os produtos e as estruturas que mais fazem sucesso [...]” (FRODON, 2007), nada impediria de redefinir as prioridades e de alocar mais recursos aos mecanismos seletivos.

Enfim, os governos atuais também interviram em outra via, sentiram a necessidade de abrir outros guichês. É esse o sentido da abertura de fundos regionais há alguns anos, para os quais o Estado, por meio do CNC, atribui uma quantidade de

euros suplementar toda vez que uma região gasta dois euros para subsidiar o cinema de seu território. Trata-se igualmente da reflexão acerca da eventual aceitação dos capitais extra-europeus na produção nacional.

Como se vê, todas essas medidas dependem de decisões políticas. Pois, a inteligência do sistema cultural francês reside no fato de ser um sistema político, ou seja, dirigido, espera-se, pelo interesse superior da política cultural.

Mas nada garante que o protesto de Pascale Ferran encontre eco, pois, se por um lado, a diretora, alguns produtores e críticos estão preocupados, por outro, os profissionais mais estabelecidos só podem estar satisfeitos com a evolução recente. De fato, o ano de 2006 conheceu, pela primeira vez em muito tempo, a supremacia dos filmes franceses em relação aos americanos em seu próprio mercado. E, no primeiro semestre de 2007 presenciou uma seqüência de filmes franceses de sucesso, filmes apoiados em larga medida pelas emissoras de televisão, seguindo um modelo de concentração das verbas junto aos filmes mais comerciais, como *La Môme* (Olivier Dahan, 2006), *Taxi 4* (Gérard Krawczyk, 2006), *Molière* (Laurent Tirard, 2006), *Ensemble c'est tout* (Claude Berri, 2006), e *Le prix à payer* (Alexandra Leclère, 2006), exemplos dos últimos sucessos franceses nas salas. O público francês parece estar redescobrando seu cinema comercial, o que poderia, infelizmente, para o futuro ainda mais difícil do cinema francês, relegar os protestos de Pascale Ferran à categoria das curiosidades.

Notas

¹ N. do T. Refere-se à intermitência de trabalho pelos profissionais da área cinematográfica e audiovisual.

² Os filmes de iniciativa francesa são filmes nos quais os capitais investidos são integralmente ou majoritariamente franceses.

³ O nível muito elevado de 2005 corresponde a um efeito de oportunidade. A redução do imposto sobre as produções rodadas na França era anunciada como provisória. Assim, vários produtores se apressaram em apresentar seus projetos para se beneficiarem disso. Na verdade, o esquema foi mantido além de 31 de dezembro de 2005.

⁴ O orçamento médio é igual à média dos orçamentos (orçamento total dividido pelo número de filmes). O orçamento mediano é o montante para o qual 50% dos filmes têm um orçamento superior e 50% um orçamento inferior.

⁵ Esse filme dever ser distribuído em 2007, mas, devido às regras de concessão de subsídios do CNC, ele é contabilizado na produção de 2006.

⁶ Dados de 2001. Não consideradas as somas diretamente revertidas pelos mecanismos de subsídios europeus. OEA, 2002. In: FARCHY, 2004.

⁷ Desde que tenha recebido a aprovação do CNC qualificando-o como francês.

⁸ Há, porém, um limite de tempo (cinco anos) e igualmente a proibição de financiar, mediante esse subsídio automático, filmes pornográficos ou de incitação à violência.

⁹ N. do T. As Sofica são sociedades anônimas especializadas (sociedades “de abrigo fiscal”). Seu objetivo é exclusivamente financiar as produções cinematográficas ou audiovisuais francesas.

¹⁰ Mas o canal, por conta própria, destina 8% de seu orçamento ao financiamento e à pré-aquisição de filmes.

¹¹ Na França, as televisões só podem programar um filme três anos depois do seu lançamento nos cinemas, ou dois anos, se o canal tem participação financeira no filme. Para o Canal Plus, esse prazo foi reduzido a um ano.

¹² Acordo BLOC-ARP-France Télévisions assinado em 2003. O BLOC – Bureau de Liaison des Organisations Cinématographiques (Escritório de Relação das Organizações Cinematográficas) e o BLIC – Bureau de Liaison des Industries Cinématographiques (Escritório de Relação das Indústrias Cinematográficas) são os principais instrumentos de lobbying do cinema francês. Eles reúnem as principais associações e sindicatos profissionais do setor.

¹³ Nota do Observatoire de l’Emploi Culturel (DEP) – Observatório do Emprego Cultural, do Ministério da Cultura, nº 29, outubro de 2002. In: FARCHY, 2004.

Referências bibliográficas

BENAVENT, Juliette. La télévision va-t-elle tuer la diversité du cinéma, *Télérama*, n. 2970, 13 dez 2006.

CRETON, Laurent. *L'économie du cinéma*. Paris: Nathan, 2003.

DUTHEIL, Guy. Le retour du film du dimanche soir, *Le Monde*, 12 out. 2006.

FARCHY, Joëlle. *L'industrie du cinéma*. Paris: PUF, 2004.

FRODON, Jean-Michel. Produit-on trop de films en France, *Cahiers du cinéma*. Disponível em: <www.cahiersducinema.com>. Acesso em: 4 jan. 2007.

GRAS, Pierre. L'économie du cinéma, *Cahiers du cinéma*. Paris: Sceren-SNDP, 2005.

LALEVÉE, Fabrice; LÉVY-HARTMANN, Florence. Réformer le compte de soutien à l'industrie cinématographique, *Le Monde*, 22 mai. 2007.

VULSER, Nicole. La forte bipolarisation du marché, *Le Monde*, 13 abr. 2007.

_____. Cinéma et télévision, le désamour, *Le Monde*, 6 jan. 2007.

_____. Limiter le nombre de copies de films dans les sales peut-il résoudre les maux du cinéma, *Le Monde*, 10 abr. 2007.

_____. Défis en cascade pour le cinéma hexagonal, *Matin Plus*, 23 fev. 2007.

_____. Les studios américains investissent dans le cinéma français, *Le Monde*, 31 jan. 2007.

6

A indústria cinematográfica na Espanha: reconquistando o mercado doméstico e em direção à internacionalização

Alejandro Pardo

No decorrer da última década, mais especificamente de 2000 a 2006, a indústria cinematográfica espanhola cresceu substancialmente tanto no que se refere à produção quanto à exibição, de acordo com a maior parte dos indicadores.

Os números apontam para uma mudança significativa no cinema espanhol em todas as esferas, sobretudo, no segmento de exibição. O público das salas de cinema passou de 10,3 milhões, em 1996, para mais de 18,7 milhões, em 2006, atingindo o patamar recorde de 26,2 milhões, em 2001. Isto não significa que o setor não tenha problemas. Na verdade, entre outras tarefas, cabe ao cinema espanhol reconquistar uma fatia substancial de seu próprio mercado.

Com relação à produção de filmes espanhóis, ficou bastante nítida a existência de uma maior capacidade de inovação e de criação de obras originais. A tendência de crescimento da produção cinematográfica espanhola foi constante nesse período, passando de 91 longas-metragens, em 1996, para 150, em 2006. De igual modo, o número de co-produções internacionais saltou de 25, em 1994, para 41, em 2006, em uma clara indicação do crescimento de alcance internacional da indústria cinematográfica espanhola em vários níveis (co-produções, filmes estrelados e dirigidos por espanhóis, premiações etc.).

No âmbito da distribuição, um evento digno de nota foi o surgimento de um mercado de distribuidores independentes cujos produtos importados fizeram sucesso junto ao público, apesar das dificuldades impostas por um mercado em que a concorrência se dá de forma desvantajosa para a indústria espanhola em relação aos principais distribuidores internacionais.

Partindo desse cenário, examinaremos o desenvolvimento do mercado de filmes na Espanha no que diz respeito à produção, distribuição e exibição de 1996 a 2006.

Principais elementos da indústria cinematográfica espanhola

Medidas protecionistas

A Espanha, a exemplo da maior parte dos demais países europeus, tem uma longa tradição de intervenção estatal na indústria cinematográfica. Observou-se um sistema de cotas de tela muito tempo após os outros países europeus terem abandonado essa prática. Contudo, no governo de Aznar, uma tendência favorável ao liberalismo fez com que o sistema de cotas, de extrema ineficiência, fosse descartado, em favor de incentivos financeiros à produção de filmes espanhóis (SEQUERA, 2000; RIMBAU, 2003, pp. 59-61; TRIANA-TORIBIO, 2003, pp. 143-147).

A mudança de governo, em 2004, também sinalizou uma mudança de enormes proporções na filosofia que, de modo geral, orientava as intervenções do governo na indústria do audiovisual. O governo Aznar inaugurou uma pauta liberalizante, voltada ao mercado, sendo que o próprio Aznar, em uma célebre declaração, criticava a necessidade de “exceção cultural” (STERN, 2004). Com a ascensão do governo socialista, deveriam surgir medidas protecionistas que incentivassem a produção e a distribuição independentes de filmes. Ambos os setores têm sofrido, em razão da extrema saturação e instabilidade do mercado. Além disso, à medida que a verticalização dos gigantes da mídia espanhola avança, o fosso entre ricos e pobres torna-se maior (VANIER, 2003). A cada guinada da indústria, o segmento independente renova o apelo por uma intervenção mais abrangente e favorável do governo contra as forças do mercado. De fato, muitos chegaram a pedir a volta do sistema de cota de telas, agora com novas características e ainda mais severo, de modo que o espaço dos filmes de Hollywood ficasse reduzido, possibilitando, assim, oportunidades

de distribuição mais adequadas para os filmes espanhóis (HALLIGAN, 2004b; HOPEWELL, 2002c). O governo respondeu, aumentando a ajuda direta concedida ao cinema local e também pressionando mais as redes de televisão para que cumprissem seu compromisso de exibição, além de tratar com maior rigor as práticas monopolistas de Hollywood (GREEN, 2003e).

Outras medidas recentes introduzidas pelo governo priorizaram a manutenção das companhias independentes de menor porte que enfrentam pressões severas para se estabelecer no mercado, concentrando a ajuda ao cinema nacional no segmento de vendas internacionais e custos de *marketing*. Recentemente, o governo implantou programas que financiarão os custos de *marketing* dos distribuidores estrangeiros que optarem pela distribuição de filmes espanhóis no exterior, em um esforço para ampliar o alcance internacional da indústria cinematográfica espanhola (HOPEWELL & DE PABLOS, 2001, p. 14). O governo abriu também escritórios em todas as embaixadas estrangeiras para ajudar na promoção dos filmes espanhóis (HALLIGAN, 2004b).

A mais recente controvérsia ocorreu por ocasião da aprovação de uma nova Lei do Cinema, em junho de 2007¹. O texto da lei foi criticado durante meses pelos representantes dos três setores básicos (produção, distribuição e exibição). A versão final aprovada recebeu os elogios dos produtores e distribuidores, e as críticas dos exibidores e das redes de televisão.

Para os produtores, as boas novas são o aumento significativo nas isenções fiscais, para quem investir em produções espanholas (de 5% para 18%). Além disso, as redes de televisão continuam obrigadas a investir 5% do seu lucro bruto em filmes espanhóis; a idéia, inicialmente, era aumentar também esse percentual em um ou dois pontos. Os distribuidores – especialmente as subsidiárias americanas – ficaram satisfeitos em saber que podem cobrar um percentual mais elevado pelas receitas de bilheteria (até 60%), uma vez que o percentual médio da Europa gira em torno de 45% a 50%.

Já os exibidores se opõem ferozmente à nova Lei do Cinema, porque ela mantém o sistema de cotas para filmes espanhóis e da União Européia (um dia para exibição de filmes espanhóis ou de outros países da Europa para cada três dias de exibição de filmes americanos). A Espanha é o único país da Europa que preservou essa medida protecionista.

Por fim, os canais de TV, que são a um só tempo produtores e transmissores de conteúdo, brigam há anos contra a obrigação de investir 5% de seu

lucro bruto em produções espanholas. Embora tenham conseguido impedir o aumento desse percentual, o que de fato queriam era reduzi-lo ou eliminá-lo (FUCHS, 2007).

Financiamento público

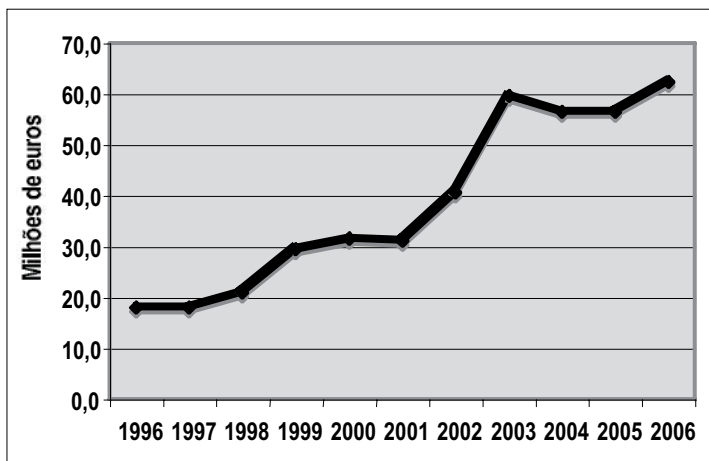
O financiamento de filmes na Espanha continua, ainda em grande parte, dependente do acordo entre o órgão público Icaa (Instituto de la Cinematografía y Artes Audiovisuales) e o ICO (Instituto de Crédito Oficial). Em 2003, assim como em anos anteriores, foram assinados dois acordos com o ICO para a manutenção dos expedientes de financiamento para a produção e infra-estrutura. Nos últimos anos, foram introduzidas algumas melhoras nas condições de acesso e de pagamento dos referidos acordos.

Com relação ao apoio para a produção de filmes, o ICO concede empréstimos aos produtores com juros abaixo do estabelecido pelo mercado. O montante total de empréstimos passou de € 10 milhões, no final dos anos 1990, para cerca de € 40 milhões. Os juros dos empréstimos são subsidiados pelo Icaa, sendo que o montante de subsídios foi de cerca de € 1,8 bilhão, em 2006. Esse tipo de empréstimo pode ser obtido facilmente por meio da chamada Sociedad de Garantía Recíproca Audiovisual (SGR), em parceria com o Icaa (49%), Egeda (49%) – que representa os interesses dos produtores – e com a Associação de Empresas de Audiovisual de Médio Porte (2%). A entidade pode conceder garantias de € 75 milhões.

Com relação ao financiamento de títulos espanhóis, não se deve esquecer do fundo de proteção à indústria do cinema, que fornece o principal suporte financeiro para boa parte dos projetos de filmes espanhóis de orçamento médio. Na última década, o valor do fundo foi triplicado, saltando de € 18 milhões, em 1995, para € 60,7 milhões, em 2003.

O fundo cresceu, sobretudo, no período de 2000 a 2003, duplicando de tamanho em apenas três anos, conforme demonstra-se no gráfico 6.1, embora seja preciso levar em conta o aumento dos orçamentos de produção dos títulos espanhóis de 2001 em diante.

Gráfico 6.1 – Evolução do fundo de proteção à produção de filmes



Fonte: Icaa.

Redes de TV como aliadas de financiamento

Um dos pontos mais interessantes da legislação espanhola, no que concerne ao cinema, consiste no fato de o país ter promulgado uma lei que obriga as redes de televisão a investir 5% do lucro em filmes europeus, sobretudo espanhóis, para estimular o desenvolvimento da indústria. Com essa legislação, o dinheiro das redes de TV tornou-se rapidamente a maior fonte de financiamento da indústria de cinema, superando os subsídios do governo em larga escala e injetando milhões de euros na indústria.

As vendas para a TV constituem uma importante fonte de financiamento para os produtores espanhóis e pagam, com frequência, mais de um quarto dos seus orçamentos (GREEN, 2002b). De acordo com dados do relatório anual da Academia de Filmes Espanhola, os canais de TV responderam, em média, por 25% a 35% do financiamento, no período de 2000 a 2006.

Tudo isso culminou em um *boom* de produções que foi, no fim das contas, mais do que o mercado podia suportar. Conseqüentemente, aumentou a dependência do dinheiro proveniente da televisão, resultando em uma grande crise em 2002,

quando as fusões na indústria da televisão levaram subitamente ao esgotamento desse capital (HOPEWELL, 2002c). Contudo, a situação hoje é bastante diferente. Algumas das maiores produções atuais são financiadas por produtoras de propriedade das redes de TV. É o caso de *Alatriste* (Augustin Diaz Yanes, 2006), estrelado por Viggo Mortensen, com orçamento de € 24 milhões e, em breve, a biografia de Che Guevara, com Benicio Del Toro, ambos produzidos pela Estúdios Picasso, uma produtora da Telecinco. Ou ainda *Los Borgia* (António Hernández, 2006), com orçamento de € 10 milhões, e *Pompeii* (Roman Polanski, 1999), com orçamento de mais de € 100 milhões, ambos da Ensueño Films, de propriedade da Antena 3. A tabela 6.1 mostra que pelo menos a Estúdios Picasso tornou-se, sem dúvida, a segunda maior produtora no período de 2000 a 2006.

Integração vertical e horizontal

A indústria espanhola do audiovisual começou a se consolidar verticalmente para melhor competir com Hollywood e entre si. A pouca demanda, associada a um excesso de oferta e ao esgotamento das vendas da televisão depois da crise da TV paga, em 2002, obrigou distribuidores, cadeias de exibição e produtoras a se unirem com miniestúdios independentes ou com grupos espanhóis de comunicação de maior porte (DE PABLOS, 2000c e 2001). Hollywood já conhece os benefícios da integração, e as companhias espanholas migraram rapidamente para esse esquema. A integração vertical permite às companhias espanholas a garantia de livre acesso ao conteúdo a ser distribuído e exibido a um custo melhor. Exemplos de integração entre os segmentos de produção e distribuição são a Lolafilms-Iberoamericana, Sogecine-Sogepaq e Castelao-Filmax.

Trata-se de uma situação que se aplica às produtoras criadas pelos principais canais de TV, para cumprir com a obrigação de investir em filmes espanhóis. A Telecinco abriu a subsidiária Estúdios Picasso—Fábrica de Ficción, e a Antena 3 fez o mesmo com o lançamento da Ensueño Films. Outras redes de TV, como Canal Plus ou Cuatro (uma das mais novas redes do segmento), têm vínculos com a Sogecine (produção) e Sogepaq (distribuição). Por fim, outro canal novo, La Sexta, é de propriedade parcial da Mediapro, produtora de filmes e de programas de TV. Portanto, as estações de televisão talvez considerem mais interessante do ponto de vista comercial investir seu capital na produção própria de filmes para seus canais do que em caras reprises de Hollywood (GREEN, 2003a; HOPEWELL, 2004a).

A integração vertical permite também a ampliação dos orçamentos dos filmes espanhóis, sem com isso incorrer em maiores riscos. Embora os produtores independentes temam, e com razão, pela sobrevivência em um mercado em que muitos filmes não têm distribuição garantida, empresas como a Filmax buscam adotar ativamente o modelo hollywoodiano e procuram disponibilizar inúmeros filmes comerciais de uma nova geração de diretores espanhóis, com altos investimentos em promoção (GREEN, 2003c). Lauren Films S.A. tentou algo semelhante combinando suas cadeias de exibição e de distribuição com produção, para garantir um fluxo ininterrupto de conteúdo, embora sem sucesso (DE PABLOS, 1999).

Além disso, o setor de produção na Espanha está passando por uma integração cada vez mais horizontal. É o caso de produtoras que fizeram filmes e programas para a TV, como a Notro Filmes, MediaPro, Estudios Picasso etc. Outras, como a Globomedia e Ganga, estão preparando sua entrada no segmento de longa-metragem.

Crescimento de bilheteria e níveis diferentes de satisfação

Diversos fatores contribuíram para o crescimento da indústria cinematográfica espanhola durante a década de 1990, mas sem dúvida o mais importante de todos foi a fidelidade dos espectadores espanhóis (GREEN, 1999d). Apesar do desenvolvimento significativo de novos segmentos da indústria do audiovisual em anos recentes (*videogames*, internet, televisão digital, substituição do vídeo analógico pelo DVD, equipamentos de *home theater*), os espanhóis vêm no cinema uma das opções de lazer mais populares fora de casa, principalmente nos fins de semana (SGAE, 2005).

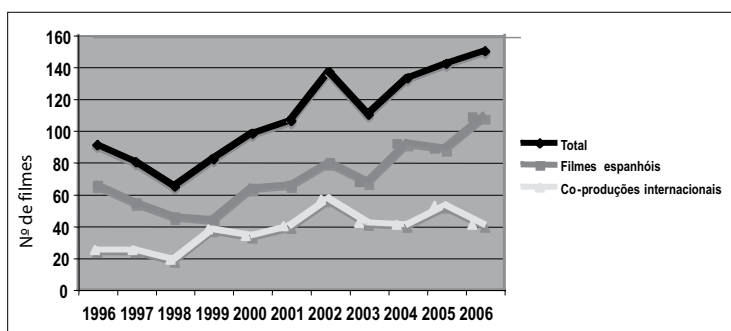
Contudo, os espectadores espanhóis preferem os filmes americanos às produções domésticas, embora, de modo geral, a fatia de mercado dos filmes espanhóis tenha aumentado nos últimos anos, graças à presença mais freqüente de sucessos nacionais.

Produção

O número de filmes produzidos na Espanha duplicou em dez anos: de 91, em 1996, para 150, em 2006, com uma média de 108 filmes ao ano (125 nos últimos seis anos). Entre os eventos dignos de nota nesse período, por exemplo, vale mencionar o aumento no número de longas, a participação cada vez maior de parceiros

internacionais em co-produções (ver gráfico 6.2), além da qualidade mais apurada e da diversidade de gêneros dos filmes espanhóis.

Gráfico 6.2 – Número de filmes espanhóis produzidos (produções e co-produções)



Fonte: Icaa.

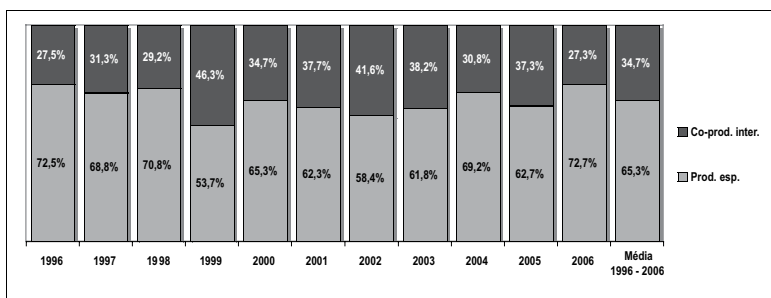
Deve-se atentar também para o grande aumento no número de lançamentos com participação espanhola, que saltou de 266, em 1996, para 252, em 2006. O número médio de lançamentos no período foi de 77 títulos ao ano, embora seja bom salientar que o número aumentou de forma espetacular nos últimos seis anos, ultrapassando os 90 títulos, sendo que o número de novas produções não-lançadas foi baixo, porém dentro do esperado.

O aumento no número de produções espanholas está associado ao crescimento significativo da televisão digital durante a segunda metade da década de 1990. O surgimento de novos canais resultou na proliferação do conteúdo necessário ao preenchimento dos horários de transmissão. Isto fez com que a maior parte das estações de TV participassem de inúmeros projetos, em troca dos direitos de transmissão em seus territórios, além de cumprirem também as novas disposições legais que as obrigam a investir 5% de suas receitas anuais em produções domésticas, conforme estabelecido pelo governo em 2001.

Co-produções espanholas internacionais

Sem dúvida, as co-produções apresentam algumas vantagens para os produtores espanhóis, especialmente porque oferecem a possibilidade de partilhar custos e riscos, além de permitir o acesso a territórios difíceis de ter acesso, sem a ajuda de produtores e distribuidores locais. Conforme se pode deduzir do gráfico 6.3, entre 30% e 35% das produções espanholas, nos últimos cinco anos, foram co-produções internacionais (considerando-se apenas os filmes em que a participação espanhola foi de 50% ou mais).

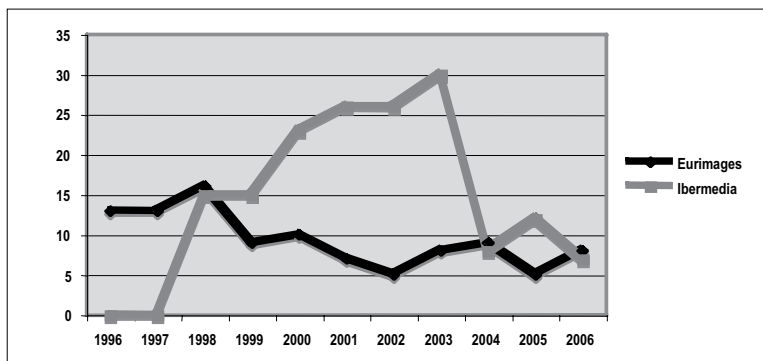
Gráfico 6.3 – Percentual de produções espanholas: produções e co-produções



Fonte: Icaa.

Observa-se a tendência do surgimento de um mercado de audiovisual mundial cada vez maior, portanto pode-se prognosticar com segurança que o número de co-produções continuará a aumentar nos próximos anos, graças, em parte, à manutenção do atual sistema de subsídios e aos programas de formação pan-europeus e panlatino-americanos, que resultaram em uma maior colaboração entre produtores de diferentes países. As co-produções são incentivadas por programas internacionais, como o Eurimages, na União Européia, e Ibermedia, em âmbito latino-americano (ver gráfico 6.4).

Gráfico 6.4 – Projetos com participação espanhola aprovados pela Eurimages e Ibermedia



Fontes: Eurimages; Ibermedia (fundada em 1998).

Com relação à cota de participação, a Espanha participa mais freqüentemente como parceira minoritária (42,6%) do que majoritária (39%), embora não haja diferença substancial entre essas duas categorias. Na verdade, a fatia média de participação da Espanha, no período de 2000 a 2006, foi de 41,1%. Além disso, a estratégia favorita de co-produção dos produtores espanhóis consiste no acordo bilateral (63%), em vez de acordos trilaterais (25,5%) ou multilaterais (11,6%).

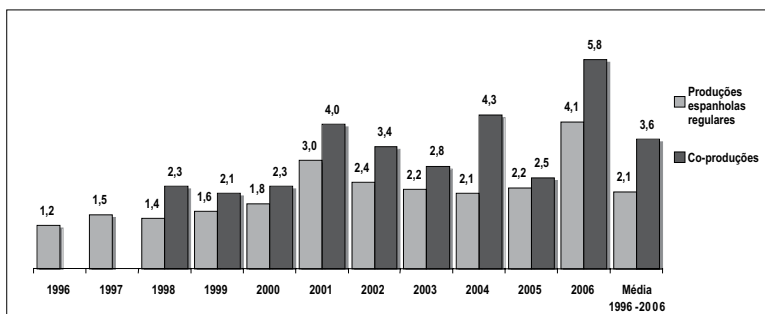
Por fim, no tocante à origem dos parceiros, os países europeus participam com 56,9% do número total de co-produções espanholas (46,6% de parcerias totalmente europeias), ao passo que os países latino-americanos participam de 48,21% das co-produções espanholas (38,7% de parcerias exclusivamente latino-americanas). Também é importante ressaltar que em 7,6% das co-produções, a Espanha serviu de ponte entre os países europeus e latino-americanos. Especificamente, França e Argentina são dois dos principais parceiros de produção, tendo participado, respectivamente, de 65 (25,9%) e 56 (22,3%) co-produções no período referido (PARDO, 2007b).

Aumento na média do custo dos filmes espanhóis

O custo médio anual das produções cinematográficas espanholas praticamente quadruplicou desde 1996, passando de € 1,2 milhão naquele ano para € 4,1 milhões em 2006, sendo o custo médio anual da década de € 2,1 milhões (metade do custo médio total dos filmes europeus).

Além disso, o custo médio das co-produções também aumentou em anos recentes, sendo que o custo médio de 1998 a 2006 foi de € 3,2 milhões (ver gráfico 6.5). Vale mencionar o forte incremento da média do custo observado no ano passado, devido, sobretudo, a um caso específico, *Alatriste* (Agustín Díaz Yanes, 2006), cujo orçamento foi de quase € 24 milhões.

Gráfico 6.5 – Custo médio dos filmes espanhóis (em milhões de euros)

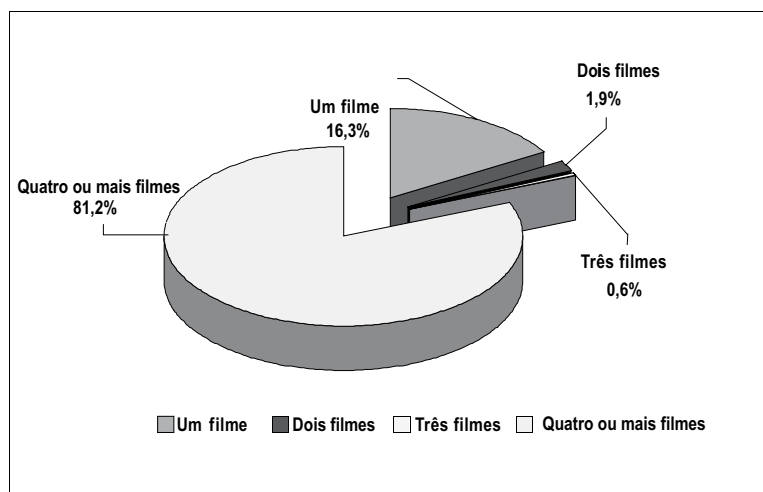


Fonte: Academia.

Fragmentação e concentração das produtoras

O setor de produção espanhol, a exemplo do que ocorre em vários países da Europa, é fragmentado e concentrado. Como se pode observar pelo gráfico 6.6, um grande percentual das produtoras realiza apenas um filme por ano (uma média de 78,7% entre 1996 e 2000), e outras 17,7% realizam apenas dois. Isto significa que os níveis de atividade são excessivamente baixos e irregulares. Por outro lado, somente 8% das produtoras espanholas têm atividades regulares (mais de dois projetos ao ano).

Gráfico 6.6 – Atividade das produtoras: fragmentação



Fonte: Icaa.

Contudo, trata-se de uma tendência que aponta, por um lado, um declínio no número de produtoras envolvidas com um único filme ao ano: de 83%, em 1994, para 79%, em 2003 e, por outro, um pequeno aumento no percentual de produtoras que realizam três ou mais filmes (principalmente de 2000 em diante).

Essa notável fragmentação leva à concentração do setor de produção. As empresas que produzem mais filmes são as que obtêm a maior fatia dos lucros das bilheteiras. Conforme pode ser visto na tabela 6.1, as dez principais produtoras espanholas respondem por 73% das bilheteiras de filmes espanhóis e 76% dos ingressos nos últimos seis anos, com apenas 27% do número total de títulos.

Tabela 6.1 – As dez maiores produtoras espanholas (2000-2006) : concentração

	Produtoras	Bilheteria (€)	%	Ingressos	%	Filmes	%
1	Sociedad General de Cine (Sogecine)	100.606.063,62	15,53	22.334.609	15,99	86	3,48
2	Estúdios Picasso-Fabrica de Ficción S.A.	62.225.935,20	9,61	12.320.350	8,82	26	1,05
3	Lolafilms S.A.	51.391.917,69	7,93	12.783.622	9,15	98	3,97
4	Amiguetes Entertainment S.L.	50.718.343,00	7,83	14.683.033	10,51	10	0,41
5	Tornasal S.L.	44.941.455,82	6,94	9.567.213	6,85	197	7,98
6	Castelao Productions S.A.	44.501.455,06	6,87	9.129.576	6,54	145	5,88
7	Telespan 2000	34.666.013,32	5,35	7.333.422	5,25	14	0,57
8	El Deseo D.A., S.L.	34.376.175,18	5,31	7.171.040	5,13	40	1,62
9	Enrique Cerezo P.C., S.A.	25.246.008,85	3,90	5.756.647	4,12	56	2,27
10	Películas Pendelton S.A.	22.827.620,68	3,52	4.979.991	3,57	1	0,04
	Total	471.500.988,42	72,79	106.059.503	75,93	673	27,27

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Icaa. Os percentuais referem-se ao total dos anos de 2000 a 2006.

Tabela 6.2 – Dez maiores distribuidoras (2000-2006)

	Distribuidora	Bilheteria (€)	%	Ingressos	%	Filmes	%
1	United International Pictures S.R.C. ¹	688.433.134,57	15,71	126.190.971	13,37	625	4,95
2	Warner Sogefilms A.I.E.	673.751.780,58	15,38	146.773.187	15,55	484	3,84
3	Buena Vista/Walt Disney CO. Iberia S.L.	627.968.946,43	14,33	108.314.572	11,48	365	2,89
4	Hispano Foxfilms S.A.E.	509.684.640,52	11,63	126.221.092	13,38	481	3,81
5	Columbia Tristar Films de España S.A. ²	491.487.211,08	11,22	107.600.290	11,40	482	3,82
	Total das cinco maiores distribuidoras	2.991.325.713,18	68,28	615.100.112	65,19	2.437	19,32

6	Aurum Producciones S.A.	196.137.074,88	4,48	44.339.588	4,70	198	1,57
7	Laurenfilm S.A. ³	170.626.303,75	3,89	39.547.362	4,19	514	4,07
8	Tripictures S.A.	165.035.529,50	3,77	35.812.161	3,80	247	1,96
9	Soc. Gral Derechos Audiovisuales S.A.	158.474.019,55	3,62	33.979.949	3,60	446	3,54
10	Alta Films S.A.	110.998.019,55	2,53	23.684.627	2,51	560	4,44
	Total das dez maiores distribuidoras	3.792.596.660,41	86,57	792.463.799	83,98	4.402	34,89

¹ Inclui Universal e Paramount, referidas como Universal Pictures International Spain de 2006 em diante (só a Universal).

² Referida como Sony Pictures Releasing da Espanha de 2005 em diante.

³ Nenhum filme lançado em 2005.

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Icaa. Os percentuais referem-se ao total dos anos de 2000 a 2006.

Distribuição

O setor de distribuição não é tão fragmentado como o de produção, mas é igualmente concentrado. A principal diferença é que, nesse caso, concentração significa “domínio de Hollywood”. Como se vê na tabela 6.2, as cinco maiores das dez principais distribuidoras da Espanha, no período de 2000 a 2006, pertencem às *majors* de Hollywood. Elas somam 68% dos totais de bilheteria e 65% dos ingressos com menos de 20% de títulos lançados.

Portanto, as distribuidoras, em território espanhol, ou são subsidiárias das *majors* americanas (Buena Vista-Disney, UIP, Sony-Columbia), *joint-ventures* (Warner-Sogefilms, Hispano Fox Films) ou de companhias independentes (Aurum, Tripictures, Alta Films). As duas primeiras trabalham principalmente com filmes americanos e alguns títulos espanhóis, enquanto a terceira limita-se mais ao cinema nacional e a alguns filmes americanos independentes.

Com relação aos filmes espanhóis, eles são distribuídos tanto pelas empresas multinacionais quanto pelas companhias espanholas, sendo que estas últimas tiveram grandes sucessos no mercado de cinema espanhol. Contudo, entre 20% e 25% das produções não chegam às telas por falta de distribuição.

Exibição

O crescimento observado na produção de longas-metragens durante os anos de 1990 teve repercussões na exibição de filmes, que também passou por uma transformação importante nesse período. Na década passada, as salas de cinema da Espanha foram radicalmente modificadas. Os cinemas do centro da cidade passaram por reformas, foram remodelados, construíram-se novos centros de lazer nos bairros em que o cinema tem papel de destaque. O número de locais de exibição aumentou consideravelmente, passando de 2.372 telas, em 1996, para 4.299, em 2006, o que representou um crescimento de quase duas vezes em apenas onze anos (ver tabela 6.3).

Tabela 6.3 – Evolução do mercado de filmes na Espanha

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Média 1996-2006
Nº de cinemas	1,217	1,226	1,329	1,334	1,298	1,254	1,223	1,194	1,124	1,052	936	1,198,8
Nº de telas	2,372	2,627	3,064	3,343	3,500	3,770	4,039	4,253	4,388	4,401	4,299	3,645,1
Filmes lançados	1,560	1,577	1,673	1,653	1,718	1,831	1,877	1,916	1,782	1,730	1,748	1,734,3
Filmes espanhóis	266	260	270	235	292	339	350	411	352	352	372	318,1
Filmes estrangeiros	1,294	1,317	1,403	1,409	1,464	1,492	1,527	1,505	1,430	1,378	1,376	1,416,2
Bilheteria (milhões de €)	332,2	359,9	429,8	495,9	536,3	616,4	625,9	639,4	691,0	634,9	636,16	546,0
Filmes espanhóis	30,7	46,69	51,08	69,34	53,74	110,2	85,47	100,9	92,8	106,2	98,41	76,9
Filmes estrangeiros	301,4	313,2	378,7	426,5	482,6	506,2	540,4	538,6	598,2	528,7	537,7	469,1
Ingressos (milhões)	104,2	107,1	119,8	131,3	135,3	146,8	140,7	137,5	143,8	127,6	121,6	128,9
Filmes espanhóis	10,1	13,9	14,1	18,1	13,4	26,2	19,0	21,7	19,3	21,2	18,7	17,8
Filmes estrangeiros	94,1	93,1	105,7	113,2	121,9	120,6	121,7	115,7	124,5	106,3	102,8	111,1

Fonte: Icaa.

A tabela mostra a diminuição do número de cinemas (locais de exibição) e o crescimento das telas, graças à construção de multiplex com oito ou mais telas, um produto típico das regiões afastadas dos grandes centros. O advento desse tipo de complexo levou à adição de 1.190 telas no período em questão. O maior aumento ocorreu entre 1996 e 1999, com o surgimento de 982 cinemas em apenas quatro anos.

O aumento no número de telas reflete o número de ingressos vendidos, cujas vendas cresceram, superando os 40 milhões entre 1996 e 2004. Não obstante, o número de ingressos diminuiu ligeiramente de 2004 em diante e, de acordo com tendências observadas no mercado, será difícil que esses números se repitam.

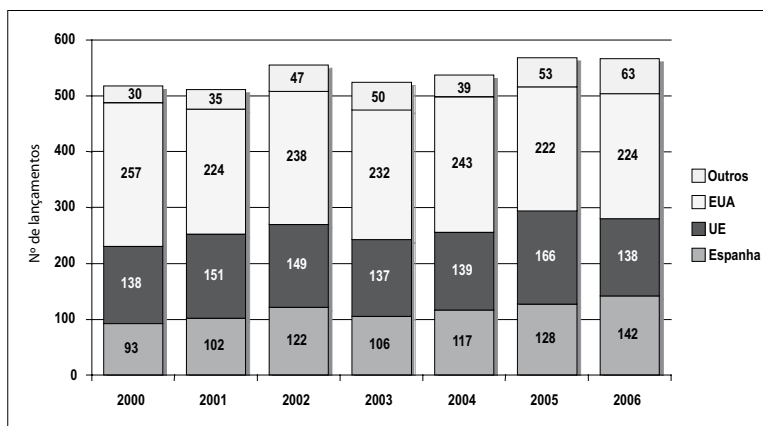
Com relação aos ingressos de filmes espanhóis, os números, de modo geral, aumentaram de 1996 para 2006. O pico obtido em 2001 é excepcional e não pode ser tomado como referência (conforme veremos mais à frente, naquele ano os dois títulos mais bem-sucedidos nas bilheterias foram de filmes espanhóis). Portanto, podemos concluir que o número de espectadores de filmes espanhóis cresceu 2,2 vezes no período em questão.

As receitas totais de bilheteria aumentaram de forma regular, passando de € 332,2 milhões, em 1996, para € 636 milhões, em 2006. As receitas de filmes estrangeiros cresceram uniformemente, enquanto as receitas dos espanhóis apresentaram variações de um ano para o outro, embora o crescimento tenha sido constante. O ano de 2005 proporcionou a segunda melhor bilheteria para o cinema espanhol, e também o segundo maior público, tendo sido ultrapassado apenas pelos resultados de 2001, quando o aumento deveu-se, sobretudo, ao sucesso de dois títulos: *Os outros/Los otros* (Alejandro Amenábar, 2001), e *Torrente 2 – Missão Marbella/Torrente* (Santiago Segura, 2001). Houve um aumento considerável nas receitas de filmes espanhóis em 2003, que foram assistidos por um total de 21,7 milhões de espectadores, ante apenas 10,1 milhões, em 1996.

Contudo, é importante lembrar que a concorrência entre os cinemas é muito grande e exerce uma pressão enorme sobre o mercado exibidor, principalmente em se tratando de filmes espanhóis. Os retornos sempre menores de cada expansão observada no número de telas podem indicar também que o mercado exibidor talvez esteja começando a padecer dos perigos da grande saturação, responsável pelo infortúnio de muitos dos maiores mercados exibidores, aumentando assim a pressão por consolidação (HOPEWELL & DE PABLOS, 2002a).

O gráfico 6.7 mostra os filmes lançados na Espanha a cada ano, de acordo com sua nacionalidade. Como se pode observar, nos últimos seis anos, houve pouca variação no número de títulos distribuídos, embora devamos ressaltar o aumento significativo do número de cópias em circulação para a exibição em cinemas, o que está diretamente relacionado ao aumento paulatino do número de locais em anos recentes. Em 2006, foi distribuído um total de 44.133 cópias de títulos estrangeiros, juntamente com 8.000 cópias de títulos espanhóis. Em 2002, esses números foram, respectivamente, 35.416 e 7.774.

Gráfico 6.7 – Lançamentos anuais de filmes por nacionalidade entre 2000 e 2006

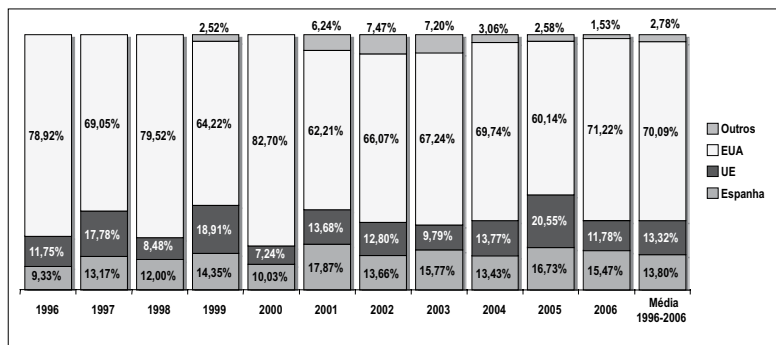


Fonte: Icaa.

Consolidação de participação de mercado dos filmes espanhóis

Desde 1996, a participação de mercado dos filmes espanhóis chega a dois dígitos, sendo que entre 1996 e 2006, o percentual médio foi de 13,8% (ver gráfico 6.8).

Gráfico 6.8 – Participação de mercado de longas-metragens exibidos na Espanha entre 1996 e 2006



Fonte: Icaa.

Assim como acontece em muitos outros países europeus, poucos títulos respondem pela maior parte das receitas de bilheteria. A porcentagem do total de bilheteria, obtida pelos dez principais títulos espanhóis, chega a aproximadamente 60%, em média, no período analisado, que é um valor alto se comparado ao número total de filmes espanhóis lançados anualmente. O total das receitas apuradas na bilheteria chegou a 70%, em 2001, graças à popularidade dos dois filmes mencionados.

Blockbusters espanhóis

Em anos recentes, tornou-se comum o comparecimento às salas de cinema de um público de mais de um milhão de pessoas, e de receitas de bilheteria de mais de € 6 milhões. Desde 1996, com exceção de 2000, houve ao menos um filme espanhol visto por mais de dois milhões de pessoas em uma única temporada, ou em duas temporadas seguidas (ver tabela 6.10).

Esses poucos títulos nacionais de desempenho superior aos demais são, via de regra, filmes de diretores espanhóis renomados dentro e fora da Espanha, como Pedro Almodóvar, Alejandro Amenábar, Alex de la Iglesia, Santiago Segura, Emilio Martínez Lázaro e Fernando Leon de Aranoa, além de novos diretores como Javier Fesser e David Serrano (SEQUERA, 2002, pp. 14-22).

A tabela 6.9 mostra o número de títulos vistos por mais de um milhão de pessoas cuja bilheteria superou os € 6 milhões. Uma pequena quantia de títulos gerou receitas em volume desproporcional em relação ao total das receitas apuradas.

Tabela 6.9 – Blockbusters espanhóis por ano

	Mais de 1 milhão de ingressos	Arrecadação de bilheteria maior que € 6 milhões	Entre os dez mais nas bilheterias
1996	0	1	0
1997	3	1	1
1998	3	1	1
1999	4	2	0
2000	2	0	0
2001	4	3	2
2002	4	4	1
2003	4	3	2
2004	4	4	1
2005	4	2	1
2006	5	5	2

Fonte: Icaa.

Entre 1996 e 2006, os 37 filmes que superaram um milhão de espectadores e os 26 cujas receitas ultrapassaram € 6 milhões formavam um conjunto bem variado, portanto, não há um critério único que defina o gênero ou o tipo de produto de maior aceitação pelo público. Além disso, pela primeira vez, alguns filmes espanhóis chegaram ao topo das bilheterias, superando os megassucessos americanos, como em 2001, com *Os outros/Los otros* (Alejandro Amenábar, 2001), em primeiro lugar; *Torrente 2 – Missão Marbella/Torrente* (Santiago Segura, 2001), o segundo em bilheteria; e, em 2003, com *Mortadelo e Salaminho – agentes quase secretos/La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser, 2003), em primeiro.

A tabela 6.10 mostra os dez principais filmes de maior receita na Espanha entre 2000 e 2006. A classificação indica o *ranking* geral dos filmes, em comparação com os demais lançados na Espanha no ano, e não seu *ranking* em relação a outros filmes espanhóis.

Tabela 6.10 – Dez principais sucessos de bilheteria (2000-2006)

Título	Lançamento	Ingressos	Bilheteria (€)	Ranking	Diretor
<i>Os outros/Los otros</i>	31 ago. 2001	6.410.461	27.254.045,88	1 ^o	Alejandro Amenábar
<i>Mortadelo e Salaminho – agentes quase secretos/La gran aventura de Mortadelo y Filemón</i>	30 jan. 2003	4.985.851	22.847.347,13	1 ^o	Javier Fesser
<i>Torrente 2 – Missão Marbella/Torrente II – Misión en Marbella</i>	16 mar. 2001	5.321.969	22.142.173,13	2 ^o	Santiago Segura
<i>Mar adentro/Mar adentro</i>	2 set. 2004	4.073.934	19.729.466,21	3 ^o	Alejandro Amenábar
<i>Torrente 3 /El protector</i>	29 set. 2005	3.573.065	18.157.984,07	3 ^o	Santiago Segura
<i>Alatriste</i>	1 ^o set. 2006	3.130.710	16.489.511,67	4 ^o	Augustin Diaz Yanes
<i>El otro lado de la cama</i>	9 abr. 2002	2.824.522	12.607.262,68	9 ^o	Emilio Martínez Lázaro
<i>Días de fútbol</i>	3 set. 2003	2.552.115	12.159.495,98	8 ^o	David Serrano
<i>Volver</i>	16 mar. 2006	1.903.583	10.120.241,87	7 ^o	Pedro Almodóvar
<i>Los lunes al sol</i>	12 set. 2002	2.103.090	9.772.047,80	18 ^o	Fernando León de Aranao

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Icaa.

Sobrevivendo à Hollywood: cooperação e concorrência

O mercado de filmes espanhóis cresceu substancialmente no decorrer dos últimos dez anos, e o vigor persistente do retorno dos lucros com bilheteria levou a Espanha à posição de destaque no mercado global de Hollywood. O crescimento do cinema local afetou também a posição de Hollywood no mercado espanhol. O público mostrou que os filmes espanhóis podem ser muito lucrativos, quando conseguem acertar o tom. Seguindo a esteira de sucessos como *Os outros*, *Torrente 2* e *Mar adentro*, agora é norma: um ou dois filmes espanhóis competem com pesos pesados de Hollywood pelo primeiro lugar nas bilheterias do ano.

A indústria espanhola conseguiu recuperar parte da participação de mercado que havia perdido para os filmes de Hollywood, gerando grandes lucros com seus sucessos. A Espanha possui um território lingüístico cada vez mais importante no âmbito da indústria internacional de cinema, respondendo por cerca de 5% a 6% das receitas totais em todo o mundo (é a sexta colocada no mundo e a quinta na Europa). Portanto, Hollywood quer muito explorar os fluxos de capital decorrentes de filmes de pequenos ou de grandes orçamentos (GUIDER, 2005).

Tudo isso explica porquê a Espanha tornou-se uma das nações europeias em que as grandes companhias de Hollywood procuram desenvolver sua política expansionista. Com isso, obrigam a indústria cinematográfica espanhola a reagir de uma forma tal que constitui o paradigma de estratégia de cooperação e de concorrência (PARDO, 2007a).

Cooperação

Parcerias de produção e de distribuição com as *majors*

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

Entre um quarto e um quinto dos filmes espanhóis produzidos anualmente tem alguma participação de Hollywood, seja na produção e distribuição, seja na participação de profissionais (roteiristas, atores ou diretores). Nesse sentido, à medida que o tempo passa, mais filmes deverão contar com a participação de Hollywood no segmento de distribuição.

Em um mercado instável, como é o espanhol, as empresas ansiosas por fontes de receitas geralmente buscam parcerias com os estúdios de Hollywood. Tais parcerias constituem um meio vital de sobrevivência para as companhias independentes em um mercado audiovisual em rápida consolidação, e dão a Hollywood acesso ao cenário do cinema local (GREEN, 2002a). Na esteira dos dissabores resultantes das negociações do GATT, Hollywood também tem demonstrado enorme interesse em entrar no mercado de cinema espanhol e enriquecer-se, enquanto procura suavizar sua imagem de “Império do mal”. Ao aumentar a produção espanhola e investir em filmes locais, as companhias americanas criam a impressão de “retorno” para a indústria local, contornando ao mesmo tempo barreiras nacionais de comércio que limitam a plena exploração do mercado espanhol.

Com relação à distribuição independente, os distribuidores espanhóis geralmente procuram fechar acordos de acesso exclusivo ao conteúdo com os estúdios de Hollywood. A Lauren Films, por exemplo, fez uma parceria com a Miramax, o que lhe garante distribuição exclusiva na Espanha, e a Aurum fez o mesmo com a New Line (GREEN, 1999c). Embora tais parcerias facultem o acesso a um conteúdo valioso em um mercado de distribuição cada vez mais competitivo, elas podem se tornar também uma “faca de dois gumes”, condenando a empresa à dependência de Hollywood para ter sucesso. A Lauren Films faliu quando a Miramax desfez o



Fox Films

Volver, de Pedro Almodóvar (2006).

pacto que haviam celebrado e decidiu que passaria a distribuir por meio da empresa parceira Buena Vista International (HALLIGAN, 2004).

Ao mesmo tempo, os distribuidores de Hollywood são os maiores na Espanha e, muitas vezes, distribuem filmes locais no país juntamente com filmes americanos. *Má educação/La mala educación* (Pedro Almodóvar, 2004) e *Mar adentro*, por exemplo, foram distribuídos pela Warner Bros., assim como *Volver* (Pedro Almodóvar, 2006). Na verdade, os cinco principais distribuidores de Hollywood na Espanha, a UIP, Warner Sogefilms, Walt Disney/BVI, Columbia Tristar e Hispano Foxfilm, procuram rapidamente garantir para si as ofertas espanholas mais promissoras. A colossal rede Telecinco TV, da Espanha, fez, inclusive, uma parceria com a BVI para distribuir os filmes rodados por ela em cumprimento aos 5% de investimentos em filmes espanhóis, determinados pelo governo (GREEN, 2000). Vale observar que embora Hollywood distribua apenas uma fração da produção total da Espanha, suas empresas respondem pela distribuição de mais de 60% dos filmes espanhóis de maior receita, no período de 2000 a 2006 (ver tabela 6.11).

Tabela 6.11 – Distribuidores de filmes espanhóis de maior receita bruta

Ano	Distribuidor	Títulos	Posição no ranking
2000	Lolafilms Distrib. S.A.	<i>La comunidad</i>	22 ^o
	Aurum Producc. S.A.	<i>Año mariano</i>	24 ^o
2001	Warner Sogefilms AIE	<i>Os outros</i>	1 ^o
	Lolafilms Distrib.	<i>Torrente 2</i>	2 ^o
2002	The Walt Disney Co. Iberia S.L.	<i>El otro lado de la cama</i>	9 ^o
	Warner Sogefilms AIE	<i>Los lunes al sol</i>	17 ^o
2003	Warner Sogefilms AIE	<i>Mortadelo e Salaminho</i>	1 ^o
	The Walt Disney Co. Iberia S.L.	<i>Días de fútbol</i>	9 ^o

	The Walt Disney Co. Iberia S.L.	<i>Carmen</i>	22 ^o
2004	Warner Sogefilms AIE	<i>Mar adentro</i>	1 ^o
	Lolafilms Distrib.	<i>Isi & Disi</i>	22 ^o
	So. Gral Derechos Audiovisuales	<i>El lobo</i>	23 ^o
2005	United International Pictures	<i>Torrente 3</i>	3 ^o
	Warner Sogefilms AIE	<i>Princesas</i>	25 ^o
2006	Hispano Fox Film, S.A.E	<i>Alatriste</i>	4 ^o
	Warner Bros. Entertainment España	<i>Volver</i>	7 ^o

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Icaa.

Essa tendência se tornará ainda mais aguda à medida que as *majors* se envolvem mais com a produção de filmes espanhóis e integram verticalmente seu processo. Fora do país, as grandes empresas podem também distribuir os filmes espanhóis, como foi o caso, especialmente, de *Os outros*, que a Miramax distribuiu com enorme sucesso nos EUA. Isto dá a essas empresas um enorme poder junto aos produtores locais que, somado ao tamanho, aos recursos e ao conhecimento de *marketing*, proporciona-lhes vantagens significativas no momento de pleitear os direitos de materiais promissores (GREEN, 2002a). Os filmes espanhóis vêm ganhando prestígio no exterior, porém muitos produtores e distribuidores locais ainda carecem de traquejo internacional, e por isso procuram ajuda em Hollywood (GREEN, 1999c).

Chama muita atenção também o fato de que Hollywood agora faz parcerias com produtoras espanholas para a criação de conteúdo local. De um lado, há filmes como *Os outros*, cuja participação de Hollywood tinha como objetivo viabilizar filmes espanhóis de orçamento elevado, tendo como alvo o público internacional, exportando-os para o mundo todo. Por outro lado, empresas como a Warner, Disney e Columbia, seduzidas pelos “polpudos” retornos gerados por investimentos em filmes nacionais de sucesso, fizeram acordos de produção para a realização de filmes espanhóis de baixo custo (para elas, bem entendido) que permitam recuperar o dinheiro investido na Espanha e, quem sabe, encaminhá-los para uma carreira internacional (GREEN, 2001a).

Filmes como *Di que sí*, da Columbia (Juan Calvo, 2004), *El florido pênsil*, da Disney (Juan José Porto, 2002), *El refugio del mal*, da Universal, (Félix Cábez, 2002), ou *Reinas*, da Warner (Manuel Gómez Pereira, 2005) são todos exemplos de curtas produzidos na Espanha por profissionais espanhóis para o mercado local. Por um lado, tais parcerias permitem aos profissionais espanhóis trabalhar com orçamentos maiores e com um *marketing* mais intenso do que nas produções independentes. Por outro, tiram dinheiro das companhias espanholas e ajudam Hollywood a estabelecer pequenos estúdios integrados verticalmente dentro do país.

Hollywood também se apropria dos profissionais espanhóis sempre que pode, sobretudo, de atores como Antonio Banderas (*A lenda do Zorro/Legend of Zorro* – Martin Campbell, 2005), Penélope Cruz (*Sahara* – Breck Eisner, 2005), Jordi Mollá (*O álamo/El alamo* – John Lee Hancock, 2004), ou ainda Paz Vega, estrela de *Di que sí*, da Columbia Tristar (Juan Calvo, 2004), que foi levada à empresa matriz, a Sony Pictures, em que atuou em *Espanglês/Spanglish* (James Brooks, 2004). A presença das *majors* na produção e distribuição de filmes espanhóis dá a elas acesso a atores, atrizes e diretores promissores, como Alejandro Amenábar, que passam então a ser conhecidos e são incorporados à máquina de Hollywood (HOPEWELL; SUTTER, 2002b).

As produções independentes americanas também se associam, às vezes, à indústria espanhola de cinema. Produtoras como Ábaco (*Escuela de seducción*, de Javier Balaguer, 2004; e *Tanger*, de Juan Madrid, 2003) e Zokalo Entertainment (*No return* – Tom Sylla, 2001) produziram diversos filmes em parceria com companhias espanholas. A série de filmes de horror do cineasta americano Brian Yuzna (*Beyond re-animator*, 2003), a qual foi toda produzida pela Fantastic Factory, da Filmax, é outro exemplo de produção independente americana na Espanha.

Produções rodadas fora dos EUA

A Espanha não é o principal destino das produções americanas rodadas fora dos EUA. Os espanhóis não procuraram competir seriamente com os países do leste europeu, Irlanda ou Canadá, pelas produções de Hollywood, recorrendo, por exemplo, a isenções fiscais e a grandes somas de investimentos em filmes americanos. Diante da desvalorização atual do dólar em relação ao euro, artifícios desse tipo são ainda menos prováveis. Contudo, produções internacionais como *007: O mundo não é o bastante/The world is not enough* (Michael Apted, 1999), *Sexy*

beast (Jonathan Glazer, 2000), *Star Wars II – o ataque dos clones/Star Wars II: the attack of the clones* (George Lucas, 2002) ou *Cruzada/Kingdom of heaven* (Ridley Scott, 2005) ocorrem, por vezes, em solo espanhol. O governo da Espanha está construindo um grande estúdio em Alicante (Cidade da Luz), capaz de atrair produções estrangeiras como *Asterix and the olympic games/Astérix aux jeux olympiques* (Frédéric Forestier e Thomas Langmann, 2008) e, brevemente, *Pompeii* (2009), dirigido por Roman Polanski.

Concorrência

Filmes de orçamentos elevados para o mercado internacional

O mercado americano – e o mercado de língua inglesa de modo geral – tem-se mostrado extremamente inflexível em relação a praticamente quase toda produção de filmes europeus, incluindo espanhóis. No circuito de arte americano, apenas alguns poucos cineastas espanhóis (principalmente Almodóvar, e agora Amenábar) são conhecidos o bastante para ter o nome cotado pelas distribuidoras. No caso de empresas que querem entrar no mercado americano (e no mercado internacional como um todo), há uma pressão cada vez maior por produções em inglês e por estrelas famosas (GREEN, 2001a).

Muitos na indústria espanhola acham que para a Espanha ter uma indústria de cinema bem-sucedida e sadia, é preciso que haja grandes produções de estilo hollywoodiano (DE PABLOS; HOPEWELL, 2000c). Graças à integração vertical, as empresas podem gastar mais com produção de filmes e com *marketing*, porque sabem que a distribuição e exibição estão garantidas e não há custos com intermediários.

Depois de alguns passos iniciais equivocados, como *Quero dizer que te amo/Two much* (Fernando Trueba, 1995) e *Desafinado* (Manuel Gómez Pereira, 2001), o divisor de águas desse movimento foi, sem dúvida alguma, *Os outros*, de 2001, filmado em inglês com um orçamento colossal (para a Espanha) de € 18 milhões, e estrelado por uma atriz de Hollywood (Nicole Kidman). Não só o filme foi o maior sucesso de bilheteria de todos os tempos na Espanha como também fez carreira internacional, arrecadando milhões de dólares, inclusive nos EUA (US\$ 96,7 milhões).

Outros projetos nessa mesma linha foram dois filmes baseados em *best-sellers* do espanhol Arturo Pérez Reverte, como *Alatriste*, uma promissora franquia que

narra as aventuras de um capitão espanhol do século XVII, com orçamento de € 20 milhões e estrelado por Viggo Mortensen; e ainda *La reina del sur* (2007), com orçamento de € 19 milhões. É interessante observar que esses filmes de orçamentos elevados estão sendo rodados em espanhol, e não em inglês (HOPEWELL & DE PABLOS, 2004b).

Vale registrar que a maior parte dessas grandes produções, cujo objetivo é competir com Hollywood, são feitas com o apoio das empresas americanas: *Os outros* foi rodado em parceria com a Miramax; *Alatriste*, financiado pela Telecinco (Estúdios Picasso), tem produção da Origen PC e obteve boa parte do seu capital financiado pela Universal e pela Fox (DE PABLOS, 2005). De igual modo, *La reina del sur* também está sendo produzido por duas companhias espanholas, Plural Entertainment e Origen PC, mas depende de apoio financeiro da Warner Independent Pictures (CINE POR LA RED, 2005). Outros filmes de orçamentos elevados são *Los Borgia* (Antonio Hernández, 2006), de € 10 milhões; *El greco* (Yannis Smaragdis, 2007), de mais de € 6 milhões e *Guerrilla* (Steven Soderbergh, 2008), uma biografia de Che Guevara de € 33 milhões.

Entrando no mercado de língua inglesa

Em menor escala, os filmes de jovens diretores espanhóis como María Ripoll (*Twice upon a yesterday*, 1999), Jaume Balagueró (*A sétima vítima/Darkness*, 2002 e *Fragile*, 2006) e Isabel Coixet (*Minha vida sem mim/My life without me*, 2003; e *A vida secreta das palavras/The secret life of words*, 2006) tiveram sucesso, recorrendo a um formato internacional de produção em língua inglesa de perfil mais modesto. No entanto, a realização de filmes em inglês não é de forma alguma garantia de sucesso internacional, principalmente no caso das produções mais modestas. Filmes assim, sem especificação cultural, correm também o risco de alienar o público doméstico e terminar sua carreira em uma terra-de-ninguém entre o cinema de Hollywood e o espanhol (GREEN, 1999a). Além disso, é preciso mencionar outros projetos de média escala em língua inglesa, co-produzidos e dirigidos por talentos internacionais como *One of the Hollywood ten* (Karl Francis, 2001), Morena Films, estrelado por Jeff Goldblum e Greta Scacchi; *The dancer upstairs* (John Malkovich, 2002), Lolafilms, estrelado por Javier Bardem; e *The machinist* (Brad Anderson, 2004), Castelao Productions, estrelado por Christian Bale.

Outros exemplos: *Goya's ghosts* (Milos Forman, 2006), estrelado por Javier Bardem, Natalie Portman e Stellan Skasgard, co-produzido pelo produtor americano

independente Saul Saentz e pela companhia espanhola Xuxa, com um orçamento estimado de € 29 milhões (GREEN, 2005); *Cargo* (Clive Gordon, 2006), estrelado por Peter Mullan e Daniel Brühl, produzido pela Morena Films e *Oxford Murders* (Alex de la Iglesia, 2008), estrelado por John Hurt e Elijah Wood.

Ao mesmo tempo, a Espanha também procura explorar o imenso mercado hispânico dos EUA, mas, até o momento, avançou muito pouco na exploração do vínculo lingüístico com os americanos descendentes. Tentativas de parcerias com companhias latinas locais e com grandes empresas de Hollywood para a criação de um nicho de distribuição de filmes em espanhol, em áreas densamente povoadas por latinos, não avançaram muito (GREEN, 2003b; MICHELIN, 2003; SEQUERA & GALLEGO, 2003, pp. 26-27).

Copiando as estratégias de Hollywood

A concorrência com Hollywood implica também em copiar as estratégias das *majors* para gerar um volume maior de receitas, ou para ser mais competitivo.

Cada vez mais a indústria espanhola vem produzindo seqüências para se beneficiar do público cativo que os filmes de Hollywood, há tempos, exploram. Enquanto no passado os filmes de sucesso eram eventos isolados e imprevisíveis, filmes como *Torrente, O outro lado da cama/El otro lado de la cama* (Emilio Martínez, 2002) ou *Días de futebol/Días de fútbol* (David Serrano, 2003) tiveram continuação (*Torrente 2 e 3, Los dos lados de la cama* (Emilio Martínez Lázaro, 2005), *Días de cine* (David Serrano, 2007), respectivamente), uma vez que seus produtores procuraram explorar sucessos anteriores (GREEN, 2005 e 2001a).

Em segundo lugar, a adaptação de quadrinhos de sucesso como *Mortadelo e Salaminho – agentes quase secretos/La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser, 2003) e outros projetos a serem lançados, como *El Capitán Trueno* e *Superlópez* merecem igualmente destaque.

Por fim, a apropriação da estratégia de *branding* de Hollywood também é muito sintomática. A Morena Films, por exemplo, criou sua marca, a Happy Hour Films, para produzir conteúdos baratos do tipo *American Pie*, que atraem o lucrativo público masculino jovem, alvo predileto da maior parte dos filmes de Hollywood (GREEN, 2001a e 2004c). Filmes como *Gente pez* (Jorge Iglesias, 2001) e *Slam* (Miguel Martí, 2003) foram suas primeiras produções.

O mesmo se pode dizer da Filmax, cuja marca Fantasy Factory – dirigida por Brian Yuzna, o novo Roger Corman – é responsável por *thrillers* de enorme

sucesso, como *Darkness* (Jaume Balagueró, 2002) e *Beyond re-animator* (Brian Yuzna, 2003).

Diferenciação de produto

Filmes locais

A realização de filmes internacionais de orçamento elevado tem-se mostrado muitas vezes cara e perigosa, como no caso da Lolafilms e de sua produtora de língua inglesa já desaparecida (DE PABLOS, 2004). Por outro lado, filmes “especificamente espanhóis” de pequena escala estão se tornando uma base importante para a indústria de cinema, na medida em que parece diferenciar seu produto do de Hollywood (GREEN, 2001a e 2004c).

Filmes desse tipo têm como objetivo recuperar o dinheiro investido dentro da Espanha sem a necessidade de explorar mercados estrangeiros. Contudo, o excesso de produções e a falta de espaço em tela na Espanha dificultam extremamente o sucesso dos filmes de orçamento mais modesto, bem como a publicidade boca a boca necessária para a geração de grandes lucros.

Conforme salienta Triana-Toribio, os filmes locais pertencem a duas categorias principais. Uma delas é representada pelas chamadas “novas vulgaridades”, ou comédias que representam “uma obsessão renovada pela existência de sinais de identidade na produção nacional, na tentativa de fazer com que o caráter espanhol ‘volte’ a um cinema que o próprio público espanhol vinha rejeitando” (TRIANA-TORIBIO, 2003, p. 15). *Airbag* (Juanma Bajo Ulloa, 1997) e a série *Torrente* (Santiago Segura, 1998, 2001, 2005) são os exemplos mais bem-sucedidos dessa categoria, uma vez que a comédia é um dos gêneros locais mais característicos e o mais difícil para Hollywood exportar. Tais comédias espanholas aproveitam as diferenças culturais introduzindo temas tabus para Hollywood em vários de seus filmes. Foi o caso, em especial, da bem-sucedida comédia de conotação sexual *El otro lado de la cama* (Emilio Martínez Lázaro, 2002).

Outro gênero “tipicamente” espanhol seria o cinema de realismo social. Acredita-se que filmes desse tipo “levem o cinema espanhol para mais perto do europeu (sendo, portanto, exportável), além de fincarem o cinema nacional firmemente no presente” (TRIANA-TORIBIO, 2003, p. 157). Alguns exemplos dessa tendência são *Sozinhas/Solas* (Benito Zambrano, 1999), *El bola* (Acheró Mañas, 2000), *Segunda-feira ao sol/Los lunes al sol* (Fernando León de Aranoa, 2002),

Leve meus olhos/Te doy mis ojos (Iciar Bollain, 2003), *El lobo* (Miguel Courtois, 2004), que tratou do tema especificamente espanhol do terrorismo praticado pelo ETA, e *Princesas* (Fernando Leon de Aranao, 2006).

Rumo à internacionalização

Algumas das tendências discutidas anteriormente apontam, de uma forma ou de outra, para um processo de internacionalização em andamento no cinema espanhol. Na verdade, à parte o número e a qualidade de suas co-produções internacionais, o “apelo internacional” dos filmes e dos artistas espanhóis fica evidente pelos prêmios obtidos, pelo número crescente de profissionais trabalhando no exterior, pelo perfil internacional de algumas produtoras e até mesmo pelo desejo que têm algumas estrelas internacionais de filmar na Espanha.

Com relação aos Oscars, por exemplo, é digno de nota que de 1996 a 2006, os filmes espanhóis obtiveram um total de 11 indicações e seis estatuetas (no passado, foram apenas duas). *Tudo sobre minha mãe/ Todo sobre mi madre* (Almodóvar, 1999) e *Mar adentro* (Amenábar, 2004) foram premiados na categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira. Almodóvar também recebeu o Oscar de Melhor Roteiro Original por *Fale com ela/Hable con ella* (2002). Os astros, Javier Bardem e Penélope Cruz também receberam indicações, embora não tenham sido premiados na última edição



Fale com ela, de Pedro Almodóvar (2002).

do Oscar. Já *O labirinto do Fauno/El laberinto del Fauno* (Guillermo del Toro, 2006), que concorreu pelo México (co-produção), obteve seis indicações.

No que se refere aos artistas mais promissores (diretores, atores e atrizes), Antonio Banderas, Penélope Cruz e Javier Bardem já fazem parte da constelação de Hollywood. Outros nomes como Paz Vega, Jordi Mollá, Elsa Pataky, Eduardo Noriega e Luis Tosar também começam a atrair o público internacional. No segmento de diretores, novos talentos como Juan Carlos Fresnadillo estão seguindo os passos de grandes nomes, como Almodóvar e Amenábar e, de certa forma, de la Iglesia. Esse “tráfego de talentos” é uma via de mão dupla, sobretudo, no caso dos atores e atrizes.

A presença de astros americanos em filmes espanhóis também tem sido constante. Exemplos recentes são Nicole Kidman (*Os outros*), Adrien Brody (*Manolete*, Menno Meyies, 2007), Viggo Mortensen (*Alatriste*), Tim Robbins (*A vida secreta das palavras*), e Calista Flockhart (*Frágiles*, 2006). Com relação aos diretores, alguns dos principais cineastas do mundo, como Ridley Scott (*El reino de los cielos*, 2005), Milos Forman (*Los fantasmas de Goya*, 2006) ou o próprio Woody Allen (*Cassandra's dream*, 2008) têm demonstrado o desejo de filmar na Espanha.

Com relação às empresas, a produtora espanhola KanZaman foi criada com o objetivo de participar de co-produções internacionais, sobretudo nos EUA e no Reino Unido. Entre os últimos filmes rodados em co-produção com companhias americanas estão *Sahara* (B. Eisner, 2005), *Cruzada* (Kingdom of Heaven, R. Scott, 2005) e *Basic instinct 2* (M. Caton-Jones, 2006). Outras produtoras espanholas voltadas para o mercado internacional são a Morena Films e Castelao-Filmax.

Como última observação, a produção espanhola *Abra os olhos/Abre los ojos* (Alejandro Amenábar, 1997) foi comprada pela Paramount para servir de base a *Vanilla sky* (Cameron Crowe, 2001). Menos comum é o *remake* europeu de um filme de Hollywood, como é o caso de *Un día sin fin* (Sergio Arau, 2004), *remake* italo-espanhol de *Feitiço do tempo/Groundhog day* (Harold Ramis, 1993).

Conclusão

No decorrer da última década, a indústria cinematográfica espanhola cresceu substancialmente, conforme mostra a maior parte dos indicadores. Esse aumento foi estimulado não só por mecanismos de subvenções estatais, como medidas protecionistas e o incremento do financiamento público, mas também por estratégias que dão prioridade a esse tipo de negócio, como o financiamento pelas redes de TV e integração vertical. Conseqüentemente, o cinema espanhol vem alcançando alto padrão de qualidade, um maior apelo comercial e, como resultado disso, o volume de produções também tem aumentado.

Contudo, as condições da indústria estão longe do ideal devido à fragmentação e à concentração de produtoras e distribuidoras, bem como à inexistência de políticas públicas mais eficazes. O fosso de riqueza entre grandes e pequenas companhias continua a aumentar, já que essas empresas não aliadas aos conglomerados de mídia não têm condições de correr riscos, e a distribuição para elas é cada vez mais difícil, sem contar que o número de filmes produzidos todos os anos continua a saturar excessivamente o mercado.

Esse crescimento relevante faz da Espanha uma oportunidade de negócios para as *majors* norte-americanas, que formam, cada vez mais, parcerias com empresas espanholas em todos os níveis: da produção à exibição. Embora Hollywood distribua

apenas uma fração do total da produção espanhola, os estúdios americanos respondem pela distribuição de mais de 50% dos filmes espanhóis de maior receita.

Além do crescimento e da consolidação do cinema espanhol, outra tendência importante nesse período tem sido a internacionalização. É verdade que as produtoras espanholas procuram produzir filmes nacionais como forma de se diferenciarem das *majors*. Não obstante, elas vêm tentando competir com Hollywood no mercado internacional, produzindo filmes em grande escala, na tentativa de conquistar os mercados de língua inglesa. Além disso, há também grandes produções espanholas filmadas em espanhol e nitidamente voltadas para o mercado internacional. Nesse sentido, deve-se atentar para o apelo internacional de seus talentos mais promissores (diretores, atores e atrizes), bem como para a participação de astros americanos em filmes espanhóis.

Por fim, todos esses fatores estão conduzindo a indústria espanhola de cinema a uma notável consolidação e maturidade. O cinema espanhol está mudando e sua indústria avança, impelida em igual medida pela reconquista do mercado local e por um desejo de internacionalização cada vez maior.

Notas

¹As legislações anteriores são as seguintes: Lei 15, de 9 de julho de 2001; Decreto Real 526, de 14 de junho de 2002; e Decreto Real 1652, de 9 de julho de 2004.

Referências bibliográficas

BORGA, M.; MANN, M. *US International Services, Cross Border Trade in 2003 and Sales Through Affiliates in 2002*, United States Bureau of Economic Analysis, out. 2004. Disponível em: <http://www.bea.doc.gov/bea/ARTICLES/2004/10October/1004_IntlServ.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2005.

CINE POR LA RED. *Plural Entertainment y Origen PC se alían con Warner para llevar al cine La Reina del Sur*. Disponível em: <http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=19727>. Acesso em: 15 abr. 2005.

DAWTREY, A. *et al.* Int'l auds stagnant despite multiplexes, *variety.com*, 3 jan. 2000. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117760375?categoryid=13&cs=1&query=multiplex&display=multiplex>>. Acesso em: 22 fev. 2005.

DE PABLOS, Emiliano. Spain's Alatraste sets sail with Fox, U, *variety.com*, 17 fev. 2005. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117918137?categoryid=1236&cs=1&query=alatraste&display=alatraste>>. Acesso em: 22 fev. 2005.

_____. Quality control, *variety.com*, 19 set. 2004. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117910659?categoryid=1838&cs=1&query=%2a>>. Acesso em: 18 dez. 2004.

_____. Pic packs do well in Spain, *Variety* (suplementar), p. 26, 19-24 fev. 2001.

_____. Film distribution ripe for concentration, *Variety*, n. 380, pp. 5, 1997-98, 18-24 set. 2000a.

_____. Shaping up as a Spanish major, *Variety*, n. 377, pp. 10, 54, 24-30 jan. 2000b.

_____. Cinema arm stretches out, *Variety*, n. 377, pp. 5, 96, 13-19 dez. 1999.

_____.; HOPEWELL, J. Feature production boosted by TV coin, *Variety*, n. 380, p. 5, 18-24 set. 2000c.

FUCHS, Dale. Spanish industry bemoans quotas continued in new film law, *screendaily.com*, 8 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/ScreenDailyArticle.aspx?inStoryID=33066>>. Acesso em: 8 jun. 2007.

GREEN, Jennifer. Spanish producers banking on repeat business, *screendaily.com*, 14 jan. 2005. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/story.asp?storyid=20569>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

_____. Warner Bros. wraps first solo Spanish shoot, *screendaily.com*, 18 out. 2004a. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/story.asp?storyid=19531>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

_____. Spain's MediaPro, Globomedia negotiate merger, *screendaily.com*, 6 out. 2004b. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/story.asp?storyid=19401>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

_____. Spanish producers go for box office gold, *screendaily.com*, 5 mai. 2004c. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/story.asp?storyid=17427>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

_____. Spanish films get increased TV funding, *screendaily.com*, 17 nov. 2003a. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/story.asp?storyid=15099>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

_____. If we do it right, Spain could become the gateway between Europe, the US and Latin America, *Screen International*, n. 1421, p. 14, 19 set. 2003b.

_____. Filmax shows off the money, *Screen International*, n. 1408, p. 4, 13 jun. 2003c.

_____. Spanish producer eyes gross-out teen market, *screendaily.com*, 19 mai. 2003d. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/story.asp?storyid=17427>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

_____. Spanish gov't plans to monitor TV investment in film, *screendaily.com*, fev. 2003e. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/story.asp?storyid=11353>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

_____. The Spain attraction, *Screen International*, n. 1373, p.15, 20 set. 2002a.

_____. Spain's independents face wealth gap, *Screen International*, n. 1341, pp. 1-2, 25 jan. 2002b.

_____. Not like all the others, *Screen International*, n. 1325, pp. 11-13, 21 set. 2001a.

_____. Spain hits a global note, *Screen International*, n. 1294, pp. 19-21, 2 fev. 2001b.

_____. Round Table, *Screen International*, n. 1294, p.10, 2 fev. 2001c.

_____. Telecinco signs Buena Vista deal, *Screen International*, n. 1268, p. 3, 21 jul. 2000.

_____. Edgy, sexy, relevant... Spanish, *Screen International*, n. 1226. p. 16, 17 set. 1999a.

_____. Exhibition on fire, *Screen International*, n. 1226, p. 22, 17 set. 1999b.

_____. Spain sells itself short, *Screen International*, n. 1226, p. 15, 17 set. 1999c.

_____. Searching for Spanish gold, *Screen International*, n. 1209, p. 10, 21 mai. 1999d.

GUIDER, Elizabeth *et al.* H'wood's global warming, *variety.com*, 2 jan. 2005. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117915578?categoryid=1019&cs=1&query=%2a>>. Acesso em: 30 jan. 2005.

HALLIGAN, Fionnuala. Spain's Lauren files for credit protection, *screendaily.com*, 15 jun. 2004a. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/story.asp?storyid=18071>>. Acesso em: 19 nov. 2004.

_____. Spanish cinema on ambassadorial mission, *screendaily.com*, 3 mai. 2004b. Disponível em: <<http://www.screendaily.com/story.asp?storyid=17404>>. Acesso em: 19 nov. 2004.

HOPEWELL, John. Webs hoard ad rev windfall, *variety.com*, 12 set. 2004a. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117910249?categoryid=1296&cs=1&query=%2a>>. Acesso em: 7 dez. 2004.

_____. Hot local prod'n hit by fiscal woes, *Variety*, n. 385, pp. 11, 19, 4-10 fev. 2002c.

_____. Spanish steps, *Variety*, n. 376, pp. 5, 49, 20-26 set. 1999.

HOPEWELL, J.; DE PABLOS, E. Rings king on Spain plain, *variety.com*, 9 mar. 2004b. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117901460?categoryid=1237&cs=1&query=alatrisme&display=alatrisme>>. Acesso em: 7 dez. 2004.

_____. Spanish exhibs unite for booking, *variety.com*, 12 mai. 2002a. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117866737?categoryid=19&cs=1&query=%2a>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

_____. Spanish government to help hype pix, *Variety*, n. 383, pp. 7, 14, 9-15 jul. 2001.

_____, J.; SUTTER, M. Making an old world discovery, *Variety*, n. 385, pp. 9, 23, 21-27 jan. 2002b.

MONZONCILLO, J. M. A.; VILLANUEVA, J. L. *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*, documento de trabajo 92/2006. Madrid: Fundación Alternativas, 2006.

MUTTALIB, Bashirah. Spain's studio rodeo, *variety.com*, 12 jan. 2005. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117916224?categoryid=8&cs=1&query=%2a>>. Acesso em: 17 jan. 2005.

PARDO, Alejandro. The Europe-Hollywood coepetition: cooperation and competition in the global film industry and markets, *Cultural production in global content: the worldwide film industries*. Nova York: New York Stern School of Business, 10-12 mai. 2007a.

_____. Spanish co-productions: commercial need or common culture? An analysis of international co-productions in Spain from 2000 to 2004. In: SALVODON, M.; BOUCHE, S. B. (Eds.). *Crossing borders in recent European cinema*. Boston: Cambridge Scholar Press, 2007b.

RIMBAU, Esteve. Public money and private business (or how to survive Hollywood's imperialism): film production in Spain (1984-2002), *Cineaste*, pp. 56-61, 2003.

SCREEN INTERNATIONAL. Better the devil you know, n. 1373, p.16, 20 set. 2002.

SEQUERA, David. "Los otros" y "Torrente 2" lanzan la cuota de mercado del cine español hasta el 18 por ciento, *Cineinforme*, n. 745, p. 16-24, mai. 2002.

_____. El apoyo a la promoción, "ayudas automáticas" con rango de ley y el fin de la cuota de pantalla, en el anteproyecto sobre el audiovisual, *Cineinforme*, n. 728, p. 8, 10, dez. 2000.

SEQUERA, D.; GALLEGU, J. Santiago Pozo (Arenas Group): nosotros hemos demostrado que el público hispano de Estados Unidos puede ser un mercado homogéneo, *Cineinforme*, n. 757, pp. 26-27, mai. 2003.

SGAE. *Encuesta sobre hábitos y prácticas culturales en España*. Madrid: Ministerio de Cultura, 2005.

STERN, Andy. Fera takes exception, *variety.com*, 16 jan. 2004. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117898599?categoryid=1237&cs=1&query=%2a>>. Acesso em: 21 nov. 2004.

TRIANA-TORIBIO, Núria. *Spanish national cinema*. Londres: Routledge, 2003.

VANIER, Fiona. Admissions to Spanish films drop by 44% in 2002, *Screen Finance*, v.16, n. 3, p. 4, 12 fev. 2003.

7

**A indústria cinematográfica da Europa
Centro-Oriental**

Dina Iordanova

Importantes aspectos da produção cultural pré-1989 no Bloco Oriental continuam pouco estudados ainda hoje. Apesar da atenção desproporcional concedida à controvérsia da propaganda, às questões sobre censura e ao uso do financiamento estatal, para enquadrar artistas, áreas como a geopolítica da cultura (intercâmbio com países do Terceiro Mundo e dentro do próprio Bloco Oriental), a cultura popular estatal socialista, e a lógica da administração cultural socialista continuam negligenciadas. Já é hora de corrigir essas lacunas, lançar um novo olhar às atividades das agências de política cultural e reavaliar as relações entre atividades culturais e agendas culturais na época da Guerra Fria.

Antes de 1945, as circunstâncias econômicas e culturais dos países do Bloco Oriental diferiam, e o desenvolvimento uniforme não era uma característica da região como um todo. Entre 1945 e 1989, porém, o desenvolvimento desses países se uniformizou em grande parte e passou a ser ditado pelas políticas soviéticas nas esferas da economia e cultura. Portanto, faz-se necessário adotar uma abordagem de pesquisa mais ampla para a região, uma que não se atenha a nações específicas e identifique tendências gerais na administração cultural e vantagens definitivas em relação à investigação tradicional de cada país separadamente.

Dimensões culturais do Bloco

Com o término da Segunda Guerra Mundial, Polônia, Hungria e a atual República Tcheca foram consignadas à esfera de influência da União Soviética e rapidamente se tornaram Estados-satélites política, econômica, cultural e militarmente. Tudo que acontecia na União Soviética influenciava o clima cultural nos países do Bloco Oriental e, com frequência, acontecimentos na URSS reproduziam-se no Bloco Oriental (como o Degelo que se seguiu à desmistificação do culto à personalidade de Stalin, no final dos anos 1950 ou a estagnação do período Brezhnev).

A União Soviética e seus países-satélites formavam, pois, um sistema fechado relativamente auto-suficiente e isolado do resto do mundo. O intercâmbio econômico ou cultural além do Bloco Oriental e, em particular, com países ocidentais era desencorajado e sofria interferências sistemáticas. Dentro do Bloco, porém, a cooperação política, econômica, cultural e em assuntos relacionados à defesa era fortemente endossada e facilitada pelas respectivas organizações internacionais. Havia um sistema bem lubrificado de trocas culturais no interior do Bloco, com os “países irmãos” do Terceiro Mundo, e com representantes ocidentais selecionados (em geral, escritores ou cineastas moderadamente de esquerda). A única coisa inaceitável era a cultura de massa ocidental dominante, particularmente aqueles produtos que, tal como se acreditava, promoviam a violência desenfreada ou a pornografia.

No regime socialista, a produção e a distribuição de filmes funcionaram dentro de uma estrutura específica de administração cultural. Cada país possuía um órgão governamental encarregado da realização de filmes (isto é, um Ministério da Cultura, uma *film commission*). O financiamento de filmes era centralizado e provinha exclusivamente do Estado. Assim, muitos cineastas não precisavam estar familiarizados (e não estavam) com os aspectos de levantamento de recursos para a produção de filmes. As principais empresas realizadoras eram os estúdios estatais e, na maioria das vezes, seu trabalho era organizado dentro das chamadas “unidades” – equipes relativamente permanentes formadas por diretores, roteiristas, câmeras, cenógrafos e figurinistas que não raro compartilhavam interesses, visões e gostos.

Quando os filmes ficavam prontos, eles eram distribuídos por um monopólio nacional, exibidos na rede estatal de salas de cinema e, por vezes, exibidos na televisão nacional. Existia um sistema de intercâmbio de longas-metragens entre os

países do Bloco Oriental, de modo que os filmes recebiam exposição garantida em um leque de “países amigos”.

Conquanto não se deva subestimar a onipresença paternalista do Estado na indústria cinematográfica sob o socialismo, é preciso reconhecer que esse modelo diferente de indústria também teve alguns aspectos positivos, como a manutenção de uma produção consistentemente alta e uma menor dependência da comercialização. Muitas vezes, o controle era movido por uma intenção subjacente de racionalizar, alinhar e facilitar o mecanismo de produção, distribuição e exibição. Mas não raro as boas intenções políticas eram implementadas por práticas autoritárias.

Tal como aconteceu com as artes plásticas e a literatura, os líderes políticos tinham um interesse especial na realização de filmes e, com frequência, interferiam nela. Os sindicatos de diretores de cinema eram controlados pelo regime e representavam uma forte organização classista, cujos membros eram eleitos e tinham grande prestígio, enquanto a não-filiação significava, de fato, o isolamento e a impossibilidade de trabalhar. Cada país mantinha um instituto nacional de cinema engajado em educação e pesquisa, e uma cinemateca com arquivos. Havia, pelo menos, dois periódicos importantes sobre cinema, um acadêmico e outro voltado ao público geral. Os estudos de cinema não eram vistos como uma disciplina separada, mas eram considerados como parte da história da arte, e os estudiosos de cinema muitas vezes atuavam como críticos de cinema.

As escolas especializadas em cinema incluíam – mas não se limitavam à – Faculdade de Cinema e Televisão da Academia de Artes Performáticas (Famu), em Praga, e a Escola de Cinema de Lódz (juntamente com a VGIK, em Moscou), onde muitos cineastas da região aprenderam os meandros do ofício. A educação internacional sempre foi um mecanismo para reforçar influências geopolíticas desejáveis, e – como no caso do Bloco Oriental – uma ferramenta para forjar laços culturais e econômicos com os antigos países coloniais, no período da descolonização. Os acordos internacionais de educação – políticas de aceitação, cotas, bolsas e relações de ex-alunos – eram parte do sistema das escolas de cinema por todo o Bloco Oriental, todas contando com um contingente permanente de alunos internacionais de “países irmãos”¹.

O sistema foi criado para durar. Segundo a ideologia oficial do Bloco Oriental, revoluções socialistas deveriam ocorrer gradualmente em cada país isoladamente, e era apenas uma questão de tempo para o socialismo de Estado estabelecer-se em todo o mundo. Assim, as políticas culturais eram diretamente determinadas

pela crença de que o comunismo triunfaria em breve, e pretendiam aumentar as interações culturais dentro do Bloco e com aqueles outros países designados como “irmãos” ou “amigos”. Até que ponto as pessoas comuns acreditavam na ideologia oficial é outra questão.

Produção e estúdios

As indústrias cinematográficas no Bloco Oriental tinham igual capacidade e porte que suas equivalentes europeias ocidentais. Isso permitiu que os países do centro-leste europeu apresentassem números de produção de filmes comparáveis (e às vezes superiores) aos de países do mesmo porte da Europa Ocidental. A tabela abaixo, extraída de dados citados na *Encyclopedia of European Cinema* (VINCENDEAU, 1995), ilustra o tamanho da produção de longas-metragens nos três países de nosso enfoque. A produção média anual da região variou de 100 a 130 longas-metragens (isso não inclui a média anual de cerca de 20 longas-metragens produzidos na Alemanha Oriental). Acrescentando os 150 filmes produzidos, em média, na União Soviética (MENASHE, 2001, p. 10) e os outros 100 produzidos na Romênia, Iugoslávia, Bulgária e Albânia, chega-se a uma produção anual de 350 a 400 longas-metragens por ano no Bloco Oriental. O legado cinematográfico de cada país isolado no período de 1948 a 1989 fica, portanto, em torno de 1.000 longas-metragens (o acervo de longas-metragens da Alemanha Oriental inclui cerca de 750 filmes). Estamos falando, portanto, de uma cinemateca com mais de 4.000 longas-metragens (incluindo os da Alemanha Oriental).

É importante considerar, porém, que os dados oferecidos nessa tabela remontam apenas a 1945, o ano em que a guerra terminou. Antes de 1945, os três países em questão tinham uma produção cinematográfica florescente, apesar das flutuações. Em cada país, havia um padrão geral: o início era forte com bom nível de produção em todo o período do cinema mudo; a produção sofreu recuos, então, nos anos 1920, particularmente com o advento de tecnologias sonoras. Depois veio uma recuperação na segunda metade dos anos 1930, mas o crescimento da produção foi, mais cedo ou mais tarde (a depender da orientação política do país), encerrado pelos efeitos da Segunda Guerra Mundial. Segundo Bryan Burns, por exemplo, a Hungria produziu 28 longas-metragens, em 1939, e 53, em 1943 (BURNS, 1996, p. 14). Na atual República Tcheca, Peter Hames observou um crescimento de apenas oito longas-metragens, em 1930, para uma média de mais de 40, no fim dos anos 1930 (TAYLOR *et al.*, 2000, p. 54). O número recorde de

27 longas-metragens na Polônia foi alcançado em 1937, dois anos antes da ocupação alemã no país (TAYLOR et al., 2000, p. 185).

No que diz respeito à organização específica da produção de filmes no socialismo de Estado, a maioria das companhias estatais de produção foi estruturada seguindo o modelo polonês de unidades de cinema (*zespół filmowy*), introduzido no início dos anos 1960. Por esse sistema, as unidades de cinema dentro dos estúdios do Bloco Oriental funcionavam como a entidade básica de produção cinematográfica e tinham uma relativa autonomia criativa. Dirigidas, em geral, por um diretor de renome (por exemplo, o X foi comandado por Andrzej Wajda e o TOR foi chefiado por Krzysztof Zanussi), as unidades eram formadas por vários outros diretores que compartilhavam uma mesma visão artística, além de roteiristas e outros dramaturgos, operadores de câmeras, cenógrafos, figurinistas e, às vezes, até mesmo atores, todos empregados assalariados que só recebiam bonificações depois do término e o lançamento de um novo filme. As companhias nacionais de televisão também estavam envolvidas na produção e, não raro, operavam seus próprios estúdios. O custo médio da produção de um filme variou significativamente durante todo o período da Guerra Fria, que se estendeu por várias décadas, mas permaneceu, em geral, em torno de US\$ 200 mil por filme.

Tabela 7.1 – Número de filmes produzidos anualmente na Europa Centro-Oriental (1945-1990).

Ano	Hungria	Polônia	Tchecoslováquia
1945	3	0	3
1946	sem dados	1	12
1947	sem dados	2	22
1948	6	4	20
1949	sem dados	4	sem dados
1950	4	4	20
1951	8	4	8
1952	5	1	17
1953	8	9	18
1954	7	6	15
1955	11	9	17
1956	9	13	22
1957	16	10	27
1958	13	23	29
1959	18	15	35
1960	15	21	36
1961	19	24	45

1962	16	23	39
1963	19	27	39
1964	20	23	41
1965	23	20	45
1966	21	25	40
1967	22	sem dados	49
1968	37	sem dados	45
1969	23	sem dados	50
1970	23	24	54
1971	19	27	59
1972	21	19	49
1973	21	19	68
1974	20	27	66
1975	19	21	62
1976	19	sem dados	68
1977	25	27	64
1978	28	31	48
1979	26	32	47
1980	26	39	52
1981	25	19	48
1982	sem dados	26	sem dados
1983	25	36	66
1984	17	35	sem dados
1985	21	37	50
1986	26	34	63
1987	26	35	55
1988	20	34	58
1989	37	22	70
1990	23	27	62

Fonte: VINCENTEAU (Org.) Encyclopedia of European Cinema, 1995, pp. 464-5.

Com uma produção anual conjunta em torno — e às vezes acima — de 400 filmes, a União Soviética, a Europa Centro-Oriental e os países balcânicos estabeleceram um sistema bem desenvolvido de estúdios de cinema². Com a intenção inicial de servir ao ambicioso empreendimento de indústrias cinematográficas nacionais, a maioria dos estúdios foi construída nos anos 1950, mas os maiores já existiam desde o início dos anos 1930. Além da produção de longas-metragens, eles abrigavam unidades administrativas menores para a produção de filmes como documentários e curtas-metragens, filmes para televisão e filmes de animação.

Os executivos de estúdios da era comunista mantinham bons contatos com a comunidade internacional de cinema, e embora a principal finalidade dos estúdios fosse servir à produção cinematográfica nacional, alguns começaram a abrigar

co-produções internacionais. Com o tempo, os estúdios começaram a atrair equipes estrangeiras, e algumas produções ocidentais foram realizadas, mesmo durante a Guerra Fria. Esses estúdios eram especialmente procurados para dramas de época e superproduções históricas, porque tinham facilidade de conseguir um grande número de extras e cavaleiros.

A comissão estatal de cinema polonesa, a Film Polski, operava quatro estúdios principais: WDFiF, em Varsóvia, Leg Studios, em Cracóvia, Lódz, na Polônia Central e Wrocław, na Silésia, onde a produção era realizada via entidades administrativas das unidades de cinema. A Hungria operava três estúdios estatais sob guarda da agência cinematográfica Mafilm. As instalações pertenciam a um monopólio estatal até os anos 1980, quando a produção foi parcialmente descentralizada, para dar autonomia a diretores estabelecidos, que começaram a desempenhar um papel de maior destaque na administração (KINDEM, 2000).

Além das instalações para a produção de filmes para o grande público, a Hungria também teve um estúdio de cinema experimental – o Béla Balázs Stúdió. Fundado em 1959, ele evoluiu para se tornar um centro produtivo de curtas-metragens e documentários independentes e, ao longo de muitas décadas, funcionou como um importante centro de cinema de vanguarda (TAYLOR, 2000; AITKEN, 2001). Um dos maiores estúdios era o DEFA, nos arredores de Berlim, na Alemanha Oriental (ALLAN & SANDFORD, 1999; BERHAHN, 1999 e 2000). Existente desde os anos 1930, o DEFA tinha as instalações de produção mais avançadas da época e foi o centro da efervescente produção cinematográfica da Alemanha Oriental. Unidades de produção secundárias na atual República Tcheca eram os estúdios de cinema em Gottwaldov (atual Zlín) e Koliba, em Bratislava, que foi o centro da produção cinematográfica eslovaca.

Os principais centros de produção na região, porém, foram os estúdios Barrandov de Praga, comparáveis em tamanho a Cinecittà italiana, nos arredores de Roma. Ao lado do estúdio DEFA, na antiga Alemanha Oriental em Berlim (agora chamado novamente Babelsberg), o Barrandov hoje pode ser considerado o maior estúdio no continente europeu. Tem 11 estúdios de som com uma capacidade total de 7.000 metros quadrados. O Barrandov também possui instalações de pós-produção e uma enorme coleção de figurinos e adereços.

O Barrandov foi construído em um pequeno platô nos arredores de Praga no final dos anos 1920 e foi batizado em homenagem a Joachim Barrande, um geólogo que havia trabalhado na área. O estúdio, que foi inaugurado

oficialmente no ano marcado pelo advento dos *talkies* (filmes falados), em 1931, foi criado pelos esforços empresariais dos irmãos Havel, antepassados diretos do ex-presidente tcheco Václav Havel. As instalações foram melhoradas durante a ocupação do país pelos nazistas, cuja ambição era fazer do Barrandov um terceiro centro de produção cinematográfica alemã, ao lado dos estúdios em Babelsberg e Munique. Depois da Segunda Guerra Mundial, o Barrandov foi nacionalizado e investimentos estatais contínuos permitiram a construção de um estúdio de efeitos especiais, um túnel de projeção, e um tanque de água para possibilitar fotografias subaquáticas. Foi no Barrandov que se filmou a maioria dos celebrados filmes da Nova Onda Tchecoslovaca. Ele também atraiu co-produções internacionais como os norte-americanos *Amadeus* (Miloš Forman, 1984) e *Yentl* (Barbra Streisand, 1984).

No período pós-comunista, as indústrias cinematográficas logo testemunharam a perda do garantido financiamento estatal. As profundas mudanças no financiamento da produção incluíram a substituição das unidades de cinema por produtores independentes, a introdução de novas estratégias em subsídios estatais (que agora são concedidos por projeto e somente cobrem uma porcentagem dos custos de produção), o papel crescente da televisão como co-produtora na realização de longas-metragens, a crescente dependência de co-produções internacionais, e o surgimento do investimento privado na produção. Nas novas condições, os níveis de produção se estabilizaram com relativa rapidez e o equilíbrio nos números de produção, perturbados originalmente pelos cortes drásticos do financiamento centralizado, foi restaurado em muitos países do Leste Europeu.

Inicialmente, os orçamentos dos estúdios foram reduzidos ao mínimo absoluto. Os equipamentos ficaram obsoletos e uma grande quantidade de empregados estava ociosa. Entretanto, os custos de produção ainda eram muito mais baixos que os praticados no Ocidente, e os estúdios de todo o antigo Bloco Oriental entraram em feroz competição para atrair co-produções com o Ocidente, que mantinha ocupado o pessoal especializado local, também conhecido como o pessoal “abaixo da linha” (*below the line*). Aos poucos, ocorreram diversos graus de privatização em todos os estúdios. A história da privatização inicial do Barrandov, e várias mudanças subseqüentes de proprietários, refletiram a essência dramática e volátil da transição pós-comunista. Por enquanto, o Barrandov está prosperando, em boa parte pela grande demanda por suas instalações para produções *runaways*

do Ocidente, isto é, aquelas que são financiadas totalmente pelo país produtor e só usam locações e serviços no país hospedeiro, sem participação em co-produção ou alguma participação criativa significativa da parte destes.

Estúdios na Eslováquia e na Hungria também dependem fortemente de produções *runaway* para manter suas operações³. Este tipo de produção é considerado, porém, uma indústria portátil, sugerindo que pode, simplesmente, *run* (correr, fugir) para outro, tão logo desapareçam as vantagens de custo existentes, em particular com o ingresso destes países da região na União Européia, em 2004, e a provável elevação dos preços para padrões da Europa Ocidental.

Distribuição e exibição

O ciclo de produção, distribuição e exibição em toda a região, no período do pós-guerra, foi gerido de maneira centralizada, com todos os componentes coordenados pelo Estado. Foi um arranjo comparável ao clássico *studio system* americano, em que os grandes estúdios de Hollywood exibiam seus filmes em uma cadeia de cinemas que também lhes pertencia. Esse sistema verticalmente integrado esteve em operação antes de 1948, quando os estúdios foram obrigados pela legislação antitruste a fragmentar o bem consolidado mecanismo de produção-exibição. Uma separação que, de fato, elevou o papel da distribuição à principal operação na cadeia da indústria cinematográfica (BALIO, 1985; BORDWELL *et al.*, 1985; GOMERY, 1986 e 1992).

Como o sistema socialista não estava preocupado em combater monopólios, assegurar a liberdade de competição nem em estimular empreendimentos privados, a integração vertical foi incentivada, e não combatida. As receitas de bilheteria pesavam, mas não tinham uma importância crucial, e a distribuição era uma atividade bem orquestrada que permitia uma promoção rigorosamente não comercial e, às vezes, altamente ideologizada. Enquanto se identificou com filmes politicamente corretos, esse sistema foi efetivamente protegido dos percalços da competição comercial. Os trabalhos de superior qualidade artística, em particular da região, eram exibidos em um sistema de salas de exibição de filmes de arte. Um programa bem desenvolvido de trocas cinematográficas entre países do Bloco Oriental incluía não só a distribuição para salas de cinemas, mas também um leque de eventos especiais. A exportação de filmes fazia parte de um esforço promocional mais amplo, incluindo semanas de filmes nacionais no exterior, administradas por organizações especializadas.

Em razão do caráter esporádico e limitado da exportação de filmes para fora do Bloco, os públicos ocidentais estavam mais familiarizados com os produtos de natureza “intelectual”. Eles, muitas vezes, ficavam com a impressão de que a produção cinematográfica da região consistia de obras intelectuais ou então altamente politizadas (e em geral censuradas). Essa visão era corroborada pelos estudiosos da região que, nas raras ocasiões em que eram convidados a darem suas contribuições em academias ocidentais, afirmavam que os gêneros populares não existiam (SKWARA, 1992).

Prosperava, contudo, uma cultura popular que permanece pouco conhecida e pouco estudada. Naturalmente, não sendo comercialmente dependentes do público, essas produções podem não ter gerado tantas obras de apelo de massa como as dos países da Europa Ocidental. Mas havia uma vertente de filmes de gêneros populares como comédia e aventura. Alguns foram extremamente bem-sucedidos e rivalizaram em popularidade com *blockbusters* de Hollywood, entre eles as duas séries de televisão polonesas *The four of the tank and his dog (Cztery pancerni i pies, 1966)* e *More than a life at stake (Stawka wieksza niż zycie, 1969)*; os *hits* de bilheteria poloneses dos anos 1980: *Va Banque/Vabank (Juliusz Machulski, 1981)*; *Mission sex/Seksmisja (Juliusz Machulski, 1984)*; a paródia de *western* tcheca *Lemonade Joe Radio International/Limonádovy Joe aneb ko (Oldřich Lipský, 1964)*; a série de aventuras da televisão tcheca *30 cases of Major Zeman/30 případu majora Zemana, (1975)*; e as aventuras indianas nativas da Defa, por exemplo, *Osceola (Konrad Petzold, 1971)* e *The sons of the great bear/Die Söhne der großen Bärin (Josef Mach, 1966)*, ambos adaptações de Karl May, estrelando o espirituoso Gojko Mitić, ator de origem sérvia. Hoje, muitos desses filmes são *cults* nos respectivos países.

Outra crença comum — e igualmente equivocada — é que durante a Guerra Fria os habitantes do Bloco Oriental viviam em uma dieta de filmes de guerra soviéticos. Embora isso seja em parte verdadeiro (alguns países tinham cotas de importação de filmes soviéticos, em troca de garantias de exportação cinematográfica para a União Soviética), essa visão obscurece o quadro real. A realidade é que a exibição de filmes era muito mais diversificada. As importações do Ocidente não eram tão limitadas quanto se acreditava, mas eram feitas de maneira seletiva, resultando efetivamente na distribuição de filmes ocidentais de qualidade.

Existia também um sistema de permutas com “países amigos” do Terceiro Mundo. Assim, os filmes produzidos na região tinham ampla distribuição

dentro do Bloco (enquanto hoje muitos deles nem mesmo são lançados em seu país de origem). As ativas redes de distribuição também incluíam países não ocidentais como a Índia, os recém-independentes países do Terceiro Mundo e outras “nações fraternas”, como Cuba e Vietnã. Assim, produções polonesas, húngaras e tchecoslovacas desfrutavam de um tipo de exposição que era de fato internacional, alcançando muito além dos canais de distribuição tradicionalmente limitados à Europa Ocidental e à América do Norte. Essa distribuição internacional de filmes era parte de um esforço político para reequilibrar a configuração cultural das potências mundiais, sendo uma atividade politicamente delicada, já que reproduzia a lógica das prioridades geopolíticas na esfera dos intercâmbios culturais.

Outra forma de distribuição de filmes tradicionalmente negligenciada incluía o sistema de festivais de cinema, que funcionou como uma rede de distribuição complementar. Havia festivais nacionais em todos os países do antigo Bloco Oriental, desde os anos 1950. Exibindo em geral toda a produção anual, os prêmios nesses festivais refletiam diretamente a diretriz política dominante e eram considerados um teste com tornassol para o clima político em um determinado país⁴. Em alguns casos, porém, os festivais eram importantes locais de dissidência, por exemplo na Polônia, em fins dos anos 1970 e início dos 1980, quando os prêmios destinavam-se para filmes politicamente subversivos, em que o festival de Gdynia ofereceu, de fato, um espaço para as importantes atividades políticas do sindicato independente *Solidarność* (Solidariedade) e seu antecessor KOR (Comitê de Defesa dos Trabalhadores), indicando, assim, as primeiras rachaduras no sistema.

Durante a Guerra Fria, os festivais de cinema tanto no leste como no oeste foram instrumentos importantes da diplomacia cultural. Eles não raro eram vistos como exercícios de ostentação patriótica, em que a distribuição de prêmios refletia as configurações geopolíticas do momento. Os cineastas individuais não tinham permissão de promover seu próprio trabalho, e qual filme deveria concorrer e em qual festival era decidido de maneira centralizada. Os espaços internacionais mais importantes dentro do Bloco Oriental foram os festivais em Karlovy Vary (Tchecoslováquia) e Moscou, ambos existentes desde os anos 1950. Em termos gerais, a produção politicamente correta era tradicionalmente enviada a Moscou, ao passo que os filmes significativos do ponto de vista artístico competiam em Karlovy Vary. Esses eventos de grande destaque eram complementados

por uma extensa rede de festivais menores (sujeitos à supervisão dos ministérios de cultura dos respectivos países) que eram bastante populares junto ao público. Filmes da Hungria, Polônia e Tchecoslováquia competiam regularmente e recebiam prêmios nos prestigiosos festivais de Cannes, Berlim, Veneza e outros.

Depois de 1989, o cenário de festivais sofreu uma transformação substancial. Alguns festivais antigos desapareceram, enquanto novos proliferaram. Houve até uma tentativa efêmera (de 1995 a 1996) de acabar com o venerável festival de Karlovy Vary e substituí-lo por um novo em Praga, que foi percebida como um local mais viável do ponto de vista comercial.

A proliferação de festivais de cinema nos anos 1990 é uma tendência mundial, e a Europa Centro-Oriental não é exceção (TURAN, 2002). Em um mundo onde as telas de cinema estão dominadas cada vez mais por produções comerciais de Hollywood, o circuito de festivais está nitidamente emergindo como uma rede alternativa de distribuição para o cinema independente, internacional e de arte. Nesse contexto, os locais especificamente dedicados ao cinema do Leste Europeu incluem o Festival de Cinema do Leste Europeu de Cottbus (Cottbus Festival of East European Cinema) que se realiza na Alemanha Oriental e o festival de cinema Alpe-Adria (Alpe-Adria Film Festival) em Trieste, na Itália⁵.

A indústria a partir de 1989

As mudanças na economia política da cultura após o fim do socialismo de Estado têm sido parecidas em toda Europa Centro-Oriental. As indústrias cinematográficas ficaram sujeitas às políticas administrativas e de financiamento, não raro, contraditórias. No início, houve uma crise que encontrou expressão no colapso das rotinas de produção, na queda abrupta do financiamento estatal, no acentuado aumento do desemprego entre o pessoal especializado, e no declínio considerável, embora temporário, da produção de documentários e filmes de animação.

Houve também uma crise simultânea nas áreas de distribuição e exibição. Os receios iniciais sobre a liberdade de expressão rapidamente se desfizeram, superados pelas preocupações com as limitações emergentes da economia de mercado. O financiamento da produção de filmes mudaria profundamente, passando de *studio system*, baseado em unidades, para empreendimentos operados pelo produtor. O envolvimento de redes nacionais de televisão na produção e exibição de filmes adquiriu uma importância vital, ao lado do financiamento de co-produções internacionais e da expansão do setor de financiamento privado. Os parques

subsídios estatais, competitivos em alguns países ou automáticos em outros, tornaram-se um território extremamente disputado.

A queda da produção de filmes foi mais significativa no início dos anos 1990. Depois da confusão inicial, porém, os níveis anteriores de produção foram restaurados na maioria dos países. No despontar do século XXI, o ciclo de produção encontra-se em processo de estabilização, fortalecido pela introdução de novas legislações e mecanismos de financiamento bem regulamentados⁶.

Tabela 7.2 – Número de filmes produzidos anualmente na Europa Centro-Oriental, 1988-1998

Ano	Hungria	Polônia	Tchecoslováquia	
1988	20	34	58	
1989	15	23	70	
1990	23	27	62	
1991	19	sem dados	17	
1992	22	21	15	
1993	16	21	20	
			Rep. Tcheca	Eslováquia
1994	20	sem dados	19	2
1995	sem dados	23	23	3
1996	15	17	20	2
1997	23	20	20	2
1998	24	14	14	1

Fontes: *Encyclopedia of European cinema* e Media Salles National Reports, 1999. Disponível em: <<http://www.mediasalles.it>>.

O aspecto mais problemático da crise foi que, durante algum tempo, os diretores pareciam perder o público doméstico. O controle centralizado sobre as redes de distribuição e exibição e também sobre a televisão havia facilitado a conservação de um público compacto e os nichos específicos de consumo cultural foram, em grande parte, desconsiderados.

No início dos anos 1990, porém, já não se poderia contar tranqüilamente com os espectadores, e os realizadores tiveram que encarar uma segmentação acelerada do público. A época em que as pessoas iam ao cinema para assistir a filmes nacionais parecia haver terminado. Os realizadores tiveram dificuldade em identificar para qual público direcionariam suas obras. Quando tentavam apelar

para o gosto volátil da massa, expunham-se à competição arrasadora da cultura de massa importada. Quando decidiam visar um público mais sofisticado, eram incapazes de atingi-lo, pois em uma economia de mercado subdesenvolvida, os distribuidores e exibidores não estavam interessados em detectar e visar bolsões esparsos de espectadores em potencial. A presença de produções nacionais nas listas domésticas dos “dez mais” foi irregular⁷.

O término da administração centralizada da cultura divorciou a produção da exibição e distribuição de filmes, e as primeiras redes de distribuição já estavam arruinadas antes de surgirem as novas. A maioria dos novos distribuidores privados que surgiu, subseqüentemente, resolveu acomodar-se às regras do mercado e, em lugar de apostar em produções domésticas perdedoras, optou pelos sucessos de bilheteria de Hollywood. Apesar de bem recebidas em festivais, as produções que traziam um rótulo leste-europeu continuaram sendo consideradas difíceis de vender nos mercados cinematográficos. Em um contexto de distribuição como esse, o cinema centro-oriental europeu foi deixado à margem dos mercados internacionais de imagens. Nos anos 1990, os números de filmes europeus centro-orientais distribuídos internacionalmente alcançaram seu índice mais baixo⁸.

Então, o que mudou desde 1989? O que as indústrias cinematográficas fizeram em reação ao avanço da economia de mercado que afetou cada aspecto da indústria cinematográfica?

Com o advento dos critérios de mercado, os esforços para levantar recursos concentraram-se em encontrar fontes alternativas — do emergente setor privado, dos organismos financiadores de cinema internacionais e de vários acordos de co-produção com parceiros europeus e americanos (IORDANOVA, 2002). A participação de subsídios internacionais para a realização cinematográfica aumentou, enquanto o conceito de cinema nacional cedia lugar ao conceito de novo europeu.

Após 1989, acompanhando a crise nas rotinas de produção de filmes nacionais, os mecanismos de intercâmbio dentro do Bloco Oriental tiveram um fim abrupto. Os realizadores de cada país da região voltaram-se para o Ocidente como o único parceiro desejado. As razões eram de duas ordens: econômica e política. Em termos estritamente econômicos, a distinção entre as economias capitalistas dos países europeus ocidentais e as economias de transição no centro-leste europeu traduziu-se em uma relação de “ter” e “não ter”, e o dinheiro necessário para manter em andamento a cultura, um setor de importância econômica secundária, só poderia vir do Ocidente. Politicamente, a reorientação

para o Ocidente estava agora no topo da agenda para todos os países do antigo Bloco Oriental, e a colaboração com países ocidentais era altamente desejada. As parcerias anteriores na região foram prontamente abandonadas e novas alianças foram buscadas.

A maioria dos estúdios estava parcial ou totalmente privatizada, e eles começaram a competir entre si para atrair equipes estrangeiras de cinema para filmar em locação — uma corrida em que o estúdio de cinema Barrandov, em Praga, destaca-se como o vencedor incontestado (IORDANOVA, 1999). Proliferou um leque de novas e pequenas companhias de produção, competindo pelos negócios de longas-metragens *runaway* e produções publicitárias ocidentais. Desde que se consolidou como um centro de atração para produções *runaway* de Hollywood, Praga tem sido um produtivo centro de realização de filmes, embora os preços do Barrandov tenham ficado proibitivos para alguns realizadores de cinema tchecos (que fazem alhures, suas produções de pequeno orçamento). Com a entrada da República Tcheca na União Européia, em 2004 (e a provável elevação dos preços para os padrões europeus ocidentais), espera-se uma redução significativa do interesse de Hollywood por Praga. Já surgiram discussões públicas sobre a possível saída dessa indústria próspera, mas portátil, que pode ter sido reforçada pela inundação da cidade no verão de 2002.

Na esteira das *velvet revolutions*, de 1989, as redes de distribuição de filmes do que fora o Bloco Oriental rapidamente se desintegraram e foram substituídas, no fim da década seguinte, por um sistema mais ou menos uniforme de subsidiárias controladas pelo Ocidente. As bem integradas e centralizadas redes de distribuição verticais do socialismo de Estado estavam arruinadas e foram prontamente substituídas por um novo sistema de dois níveis, consistindo um sistema vertical bem integrado para produtos de Hollywood, e um sistema horizontal mal coordenado para filmes domésticos e europeus.

A entrada de distribuidores de Hollywood ocorreu, sobretudo, por meio de subsidiárias européias ocidentais, mas, ocasionalmente, também de maneira direta. Houve um crescimento significativo de novas formas de distribuição, como o mercado de vídeo, DVD e cabo/digital. Enquanto a distribuição na região opera uma porcentagem avassaladora de produtos de Hollywood (que varia, atualmente, entre 80% e 95% do mercado de distribuição de filmes na região), a distribuição de longas-metragens do centro-leste europeu no Ocidente e dentro da região é extremamente limitada.

As práticas de exibição também mudaram. O sistema centralizado de salas de cinema estatais foi abolido e está sendo substituído por salas de cinema privadas e, mais recentemente, por cinemas múltiplex de propriedade estrangeira. Há distinções nítidas entre salas de cinema para filmes de arte e cadeias de salas para o cinema de grande público. As salas pertencentes a operações orientadas para o cinema de grande público seguem estritamente os indicadores de bilheteria, apesar de a elevação consistente do preço dos ingressos e a multiplicação das videolocadoras terem causado, algumas vezes, uma queda geral da venda de ingressos. Alguns países tentaram reagir à dominação crescente de Hollywood impondo cotas ou cobrando sobretaxas nos preços dos ingressos que ajudariam a subsidiar a produção doméstica.

A transição coincidiu com um período claramente articulado de insegurança nas práticas e políticas de produção e distribuição de filmes na Europa Ocidental. Estudar a transformação da indústria na região é uma oportunidade para dissecar alguns dos problemas gerais mais profundamente assentados do panorama audiovisual europeu. Ao mesmo tempo, dará uma clara indicação do leque de disparidades dentro das políticas culturais do Ocidente, mostrando a divisão profunda entre as abordagens europeia e norte-americana de produção e consumo cultural.

A dinâmica do comércio internacional de imagens “enlatadas” reflete de maneira direta a distribuição internacional de poder e a luta para controlar certos territórios (mesmo quando estes são definidos em termos puramente culturais). Enquanto há algumas décadas as indústrias cinematográficas nos países do Bloco Oriental eram consideradas imunes às tendências internacionais de comercialização (MATTELART *et al.*, 1984), hoje, o quadro mudou drasticamente. A posição atual das indústrias cinematográficas no centro-leste europeu dentro da New International Division of Cultural Labour – Nova Divisão Internacional do Trabalho Cultural (MILLER *et al.*, 2001), precisa ser analisada de maneira mais detalhada do que é possível aqui.

Gerações

As transformações no sistema de produção e distribuição trouxeram uma maior consciência da divisão dos diretores pelo critério da geração. Alguns cineastas da geração nascida nos anos 1920 e 1930, mostraram-se incapazes de se adaptar a um ambiente em que as regras estavam mudando, e foram forçados a abandonar a atividade de realização (HELMAN, 2000). Outros, como Kutz, Menzel, Hanák e Jakubisko, tiveram dificuldade em levantar financiamento

e só fizeram um ou dois filmes aclamados. Mas um terceiro grupo, formado por autores como Wajda e Zanussi (e Mészáros, Jancsó e Szabó, em menor grau), conseguiram capitalizar sua proeminência e fazer ainda mais, ou maiores, filmes do que antes, apesar do esforço considerável que tiveram que dedicar à captação de financiamento. Entretanto, alguns desses diretores mal conseguiram se equiparar às suas próprias realizações artísticas e fizeram filmes que ficaram abaixo do padrão apresentado em sua obra anterior (como Jancsó, Chytilová e Mészáros). Diretores como Jakubisko e Zanussi fizeram vários filmes cada, mas foram genuinamente aclamados por um apenas: o tcheco *Um relatório ambíguo sobre o fim do mundo/Nejasná zpráva o konci svet* (Jural Jakubisko, 1997) e o polonês *Life as a fatal sexually transmitted disease/Zycie jakò smiertelnà choroba przenoszona drogà plciowà* (Krzysztof Zanussi, 2000). Com um Oscar pelo conjunto da obra, em 2000, e vários filmes muito divulgados nos anos 1990, Andrzej Wajda se mostrou o último sobrevivente e provavelmente deveria ser visto como o diretor mais bem-sucedido da velha geração.

As escolas de cinema da região, especialmente as de Praga e Lódz, continuam produzindo novos profissionais que ingressam na indústria cinematográfica nos anos 2000. Esses jovens realizadores começam a trabalhar em novas condições de produção e distribuição e é de se esperar que estejam mais bem adaptados. Como os diretores da velha geração, porém, os mais jovens terão de entrar no jogo do sistema com graus variados de sucesso.

Jan Sverák é provavelmente o mais bem-sucedido novo diretor de cinema da região, não só na República Tcheca, mas também internacionalmente. Menos de uma década após sua graduação na escola de cinema, Sverák se estabeleceu como um dos diretores mais versáteis da nova geração de cineastas tchecos (que inclui ainda Vladimír Michálek, Petr Václav, Petr Zelenka, Jan Hřebejk, David Ondříček e Saša Gedeon). Com uma habilidade comercial considerável, Sverák sabe que garantir distribuição internacional tem a mesma importância que obter financiamento para a produção. Dois anos mais novos que Sverák (ambos nasceram em 1967), Jan Hřebejk e Petr Zelenka, graduados pela FAMU, seguem os bem-sucedidos passos de Sverák. Com seus filmes *Herói acidental/Divided we fall* (Jan Hřebejk, 2000) e *Buttoners/Knoflíkáři* (Petr Zelenka, 1997), parecem dar continuidade ao marco de humor negro da Nova Onda Tchechoslovaca.

Embora não se possa comparar a história de sucesso internacional de Sverák com exemplos da Hungria e da Polônia, estes dois países tiveram alguns diretores

muito bem-sucedidos que surgiram nos anos 1990. Entre outros diretores húngaros relativamente novos (como Ildikó Szabó, Zoltán Kamondi e Tamás Tóth), Ibolya Fekete conseguiu se estabelecer como uma das cineastas mais originais em atividade na região. Com apenas dois longas-metragens (*Bolshe Vita*, 1996; e *Chico*, 2001), ela revelou uma grande habilidade para identificar alguns dos problemas sociais mais importantes que afetam a região hoje: recessão econômica, migrações, desorientação política, conflito e guerra civil.

Uma nova geração de cineastas da Polônia, chamada Jovens Lobos — um grupo liderado por Wladyslaw Pasikowski — desfruta do maior sucesso comercial, trabalhando, sobretudo, com o gênero aventura-ação e fazendo filmes que atendam ao gosto do mercado de massa. Um diretor muito diferente e de especial importância da nova geração na Polônia é Jan Jakub Kolski. Tendo conseguido lançar quase um novo filme a cada ano desde a sua estréia, em 1991. No início dos anos 2000, Kolski tinha mais de dez filmes. Embora os críticos tenham apontado seu trabalho como um tanto irregular, todos os seus filmes caracterizam-se por um realismo mágico que tenta e consegue transpor o valor poético da natureza e da vida rural, como se vê com *Burial of a potato/Pogrzeb kartofla* (1991) e *Johnnie Waterman/Jańcio Wodnik* (1993). O senso de milagre, de magia do cotidiano, e de proximidade com a natureza são elementos centrais na obra de Kolski, que lhe valeram a condição de um dos diretores em atuação mais originais na Polônia.

Os diretores da geração intermediária, posicionados entre os veteranos e os recém-chegados, não têm se destacado muito. Muitos deles começaram a trabalhar nos anos 1980, e os pontos altos de suas carreiras coincidiram com a reestruturação do início dos anos 1990; alguns foram adversamente afetados pela transição. Mas houve algumas histórias de sucesso também: a obra do ator que se tornou diretor Jerzy Stuhr (Polônia) ou dos diretores Robert Gliński (Polônia), Béla Tarr (Hungria) e Péter Gothár (Hungria) tem sido aclamada internacionalmente. Integrantes dessa geração que fizeram filmes de sucesso popular nos anos 1980, como Juliusz Machulski (Polônia) e Péter Tímár (Hungria), seguiram realizando filmes de qualidade com apelo de massa e lançaram ainda mais sucessos de bilheteria.

Uma outra dimensão importante da transformação entre as gerações é a mudança dos padrões migratórios de diretores. Alinhados com as crescentes migrações globais, os movimentos de cineastas de hoje não só são mais intensos como também não seguem mais o caminho de mão única para o Ocidente. Embora

muitos europeus orientais tenham partido para o Ocidente, muitos jovens ocidentais se mudaram para o Leste. Além disso, muitos emigrados retornaram depois de décadas no Ocidente, alguns de maneira permanente (Jan Nemeč), alguns pelo envolvimento em projetos e empreendimentos específicos (Skolimowski, Forman, Polanski) (CENTRAL EUROPE REVIEW, 2001).

A década de 1990 testemunhou alguns cruzamentos de fronteira em todas as esferas da produção cultural. Hoje, o movimento de profissionais de cinema é mais intenso do que nunca, e com o financiamento transnacional de filmes, um número cada vez maior deles trabalha internacionalmente. A migração para o Ocidente não tem mais a ver com liberdade criativa, mas com uma conveniência de recursos⁹. Os diretores de hoje podem ir e vir à vontade, e têm permissão para trabalhar tanto em casa como no exterior — um luxo que não existia para o típico intelectual europeu centro-oriental, emigrado na era da Guerra Fria. Não há mais exilados nem mesmo emigrados, apenas membros de um grupo de realizadores transnacionais. Seus movimentos, refletindo diretamente a intensificação da dinâmica migratória e a essência transnacional do cinema contemporâneo, tornam necessário reavaliar os conceitos de pertencimento e comprometimento com uma cultura nacional, para refletir novos paradigmas de criatividade, tal como definidos pela globalização e uma cultura de co-produção.

Notas

¹ A principal escola nesse aspecto era a Academia de Filmes de Arte VGIK, de Moscou (literalmente Vsesoyuznyi Gosudarstvennyi Institut Kinematografii/Instituto Federal de Cinema), que, juntamente com a Universidade da Amizade dos Povos Patrice Lumumba, de Moscou, e outras instituições de ensino superior da URSS contavam com muitos dos principais cineastas africanos entre seus ex-alunos (Abderrahmane Sissako e outros, oriundos de países como Angola, Congo, Maurîtânia etc.). O contingente internacional da muito respeitada FAMU, sediada em Praga, era igualmente importante e incluía estudantes da América Latina e da Ásia. Aliás, quando se considera o cinema africano, o *background* educacional de muitos dos principais cineastas deve ser levado em consideração na análise das influências artísticas em suas obras.

² Movimentados estúdios de cinema funcionavam também nos países balcânicos. Esses incluía o Boyana (Bulgária), o Buftea (Romênia), o Shqipëria e Re (Albânia). O maior estúdio nos Balcãs – o Jadran – foi criado inicialmente nos arredores da capital croata, Zagreb, em 1946, expandindo em 1955. Outros estúdios na Iugoslávia incluía o Avala, em Belgrado, além de estúdios administrados por companhias localizadas nas capitais das repúblicas constituintes: Sarajevo (Sutjeska), Skopje (Vardar) e Ljubljana (Triglav).

³ Até agora o Barrandov tem sido o mais bem-sucedido em atrair produções *runaway*, mas outros estúdios da região também tiveram uma participação — mesmo que menor — nesse negócio lucrativo. Alguns recentes filmes ocidentais foram rodados em Budapeste e um número crescente de produções tem optado por instalações na Romênia.

⁴ Os festivais fora da Europa Centro-Oriental incluíam a Mostra Nacional da Iugoslávia (Yugoslavia's National Showcase), em Pula, e o International Belgrade Fest, o Festival Nacional de Cinema Búlgaro Golden Rose (Bulgarian National Film Festival Golden Rose), e o anual Festival Internacional Red Cross (International Red Cross Film Festival) — ambos em Varna, na costa do Mar Negro — e o Festival Nacional Romeno (Romanian National Festival), em Costinesti.

⁵ Outros festivais, que merecem menção, incluem o Sarajevo Film Festival (Festival de Cinema de Sarajevo), que surgiu durante o último ano da guerra da Bósnia e, desde então, tornou-se um espaço de grande destaque. O Festival Internacional de Cinema de Tessalonica (Thessaloniki International Film Festival), na Grécia, existe desde o início dos anos 1950, e a partir dos anos 1990 incluiu regularmente uma Mostra Balcânica paralela, que exhibe os melhores trabalhos da região.

⁶ Porém, esse não é o quadro para o restante do antigo Bloco Oriental. A crise ainda persiste em países como Albânia e Bulgária.

⁷ A presença de um filme doméstico entre os dez mais em bilheteria difere conforme o país. Filmes como *Kolya, uma lição de amor/Kolya* (Jan Sverák, 1996), da República Tcheca; *Dollybirds* (Peter Tímár, 1997), da Hungria; e *With fire and sword* (Jerzy Hofman, 1999), da Polônia estabeleceram uma tendência que chegou para ficar. Um filme tcheco atingiu o primeiro lugar (em termos de ingressos para filmes de todas as nacionalidades em exibição no território) em 1991, 1992, 1994, 1996, 1997, 1999, 2000 e 2001. Em todos os outros anos, houve pelo menos um filme, e geralmente mais em outras posições dos dez mais (por exemplo, houve quatro filmes tchecos entre os dez mais de 1993). Por outro lado, a Eslováquia só teve uma entrada doméstica nos dez mais em 1993 e 1999.

⁸ A distribuição internacional atingiu um recorde negativo, mas não tanto em relação à distribuição no Ocidente, onde os números de filmes exportados continuam tão

baixos quanto antes (não houve um grande declínio, mas tampouco um crescimento nos intercâmbios). O declínio real é visto mais claramente em relação a outras partes do mundo, onde esse cinema tinha anteriormente uma distribuição regular e agora, de fato, desapareceu (como Índia, África e a União Soviética, e também em outros países do antigo Bloco Oriental).

⁹ Muitos dos realizadores conhecidos internacionalmente mantêm vínculos residenciais com algum local no Ocidente, e estão em posse de documentos pessoais que lhes asseguram uma liberdade de movimento que não existe para seus compatriotas comuns. Estabelecer-se no Ocidente e obter algum tipo de identidade pessoal ocidental, seja uma dupla cidadania ou apenas um cartão de residência, é muitas vezes uma questão de sabedoria prática. Esses arranjos dão acesso a um financiamento extra que não está disponível aos que ficam em casa. Embora, segundo a definição do organismo de financiamento pan-europeu Eurimages, um passaporte de qualquer país europeu qualificaria um diretor como europeu, a real residência no Ocidente torna-se mais importante que a nacionalidade. Um simples domicílio na França, por exemplo, qualifica diretores ao apoio de programas franceses que normalmente não estão abertos a estrangeiros. Também em outros países europeus é a residência do diretor, e não a cidadania, que importa quando se busca financiamento.

Referências bibliográficas

AITKEN, I. *European film theory and cinema: a critical introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2001.

ALLAN, S.; SANDFORD, J. (Eds.). *DEFA: east German cinema, 1946-1992*. Nova York e Oxford: Berghahn Books, 1999.

BALIO, T. (Ed.). *The American film industry*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.

BERGHAWN, D. Censorship in east German cinema: the case of *Spur der Steine*. In: GILES, S.; GRAVES, P.; LANG, P. (Eds.). *From classical shades to vickers victorious: shithing perspectives in British German studies*. Oxford: Bern, 1999, pp. 183-97.

_____. The forbidden films: film censorship in East German cinema in the wake of the eleventh plenum. In: HOLMES, D.; SMITH, A. (Eds.). *100 years of European cinema: entertainment or ideology?* Manchester: Manchester University Press, pp. 40-50, 2000.

BORDWELL, D.; STAIGER, J.; THOMPSON, K. *The classical Hollywood cinema: film style and mode of production to 1960*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1985.

BURNS, B. *World cinema 5: Hungary*. Trowbridge: Flicks Books, 1996.

CENTRAL EUROPE REVIEW, vol. 3, n. 17, 14 mai. 2001. Disponível em: <http://www.ce-review.org/01/17/kinoeye17_hames.html>.

CUNNINGHAM, J. *Hungarian Cinema: from coffee house to multiplex*. Londres: Wallflower Press, 2004.

GÁLIK, M. Who laughs last: film and broadcasting in Hungary. In: BOORSMA, P.; HEMEL, A. van; WIELEN, N. van der (Eds.). *Privatization and Culture*. Boston, Dordrecht e Londres: Kluwer Academic Publishers, 1998, pp. 131-41.

GOMERY, D. *The Hollywood studio system*. Nova York: St. Martin's Press, 1986.

_____. *Shared pleasures: a history of movie presentation in the United States*. Madison: University of Wisconsin Press, 1992.

GOULDING, D. (Ed.). *Post new-wave cinema in the Soviet Union and Eastern Europe*. Bloomington: Indiana University Press, 1989.

HELMAN, A. The masters are tired, *Canadian Slavonic Papers*, XLII, vols. 1 e 2, pp. 99-113, 2000.

IORDANOVA, D. East Europe's cinema industries since 1989: financing structure and studios, *Javnost/The Public*, VI, 2, pp. 45-60, 1999.

_____. Feature film-making within the New Europe: moving funds and images across the East-West divide, *Media, Culture and Society*, 24, 4, pp. 517-37, 2002.

JÄCKEL, A. European co-production strategies: the case of France and Britain. In: MORAN, A. (Ed.). *Film Policy: international, national, and regional perspectives*, Londres e Nova York: Routledge, pp. 85-98, 1996.

KINDEM, G. (Ed.). *The international movie industry*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2000.

LIEHM, A. J. *Closely watched films: the Czechoslovak experience*. Nova York: International Arts e Sciences Press, 1974.

_____. *The miloš Forman Stories*. Nova York: International Arts e Sciences Press, 1975.

_____.; LIEHM, M. & A. *The most important art: Soviet and East European film after 1945*. Berkeley: University of California Press, 1977.

MATTELART, A.; DELACOURT, X.; MATTELART, M. *International image markets*. Londres: Comedia, 1984.

MENASHE, L. Moscow believes in tears: the problems (and promise?) of Russian cinema in the transition period. *Cineaste*, n. 26, vol. 3, 2001, pp. 10-17.

MILLER, T.; GOVIL, N.; MCMURIA, J.; MAXWELL, R. *Global Hollywood*. Londres: BFI, 2001.

SKWARA, A. Film stars do not shine in the sky over Poland: the absence of popular cinema in Poland. In: DYER, R.; VINCENDEAU, G. (Eds.). *Popular European cinema*. Londres e Nova York: Routledge, 1992, pp. 220-32.

SPARKS, C.; READING, A. *Communism, capitalism and the mass media*. Londres: Sage Publications, 1998.

TAYLOR, R.; GRAFFY, J.; WOOD, N.; IORDANOVA, D. (Eds.). *The BFI – Companion to Eastern European and Russian Cinema*. Londres: BFI, 2000.

TURAN, K. *Sundance to Sarajevo: film festivals and the world they made*. Berkeley: University of California Press, 2002.

VINCENDEAU, G. (Ed.). *Encyclopedia of European cinema*. Londres: Cassell e BFI, 1995.

8

**As várias faces dos festivais de cinema
europeus**

Marijke de Valck

Os festivais de cinema começaram como um fenômeno europeu. Observando a história dos festivais de cinema, fica claro que as motivações por trás da criação dos primeiros eventos eram muito específicas e atendiam a interesses históricos locais. Ao mesmo tempo, não foi por acaso que os festivais originaram-se na Europa. Foi o contexto europeu — os sentimentos nacionalistas da época e a crise nas indústrias cinematográficas — que forneceu terreno fértil para o início de um fenômeno global. Os festivais de cinema podem ser entendidos primeiro como uma extensão das exposições internacionais, grandes mostras e feiras mundiais organizadas a partir de meados do século XIX.

A combinação entre a ideologia do Iluminismo e a fé nas conquistas da Revolução Industrial levou à criação de plataformas para a exibição de invenções ou feitos extraordinários. O segundo sentimento a inspirar a organização dessas exposições foi o orgulho nacionalista. As exposições eram ocasiões importantes nas quais as nações podiam se apresentar como órgãos unificados, claramente distintos de outras nações. O cinema já era usado nessas competições e exibições antes da Primeira Guerra Mundial. Acredita-se que Mônaco fez a estréia, no Ano Novo de 1898, do primeiro festival de filmes da História. Festivais de cinema também foram realizados em Turim, Milão e Palermo (Itália), Hamburgo (Alemanha) e Praga (na atual República Tcheca). O primeiro festival

com premiação foi um concurso italiano organizado em 1907 pelos irmãos Lumière (KENNEDY, 1991).

Com a introdução do som, a nacionalidade de um filme ganhou importância. A língua falada nos filmes não era apenas uma clara expressão da cultura nacional, mas também um fator importante para a possibilidade de exportação das produções. A Primeira Guerra Mundial havia dado à indústria cinematográfica americana a oportunidade de dominar o mercado mundial e forçado as nações européias a reagir com diversas medidas para proteger suas indústrias nacionais. A introdução do som mergulhou as indústrias cinematográficas européias em uma profunda crise. Os festivais de cinema podem ser vistos como uma das respostas protecionistas ao domínio hollywoodiano dos mercados cinematográficos europeus. Mas a história do primeiro festival de cinema permanente, em Veneza, também deixa claro que outros objetivos estavam envolvidos.

A Mostra Internazionale d'Arte Cinematográfica, Veneza

Em 6 de agosto de 1932, às 21h15, *O Médico e o monstro/Dr. Jekyll and Mr. Hyde*, de Rouben Mamoulian, abriu o primeiro festival de cinema no terraço do Hotel Excelsior, em Veneza. A Mostra Internazionale d'Arte Cinematográfica foi o primeiro festival de cinema organizado em uma base regular (até 1935, bienal)¹. O festival de cinema foi instituído como parte da Biennale Arte, criada em 1895. O conde Giuseppe Volpi di Misurate, ministro das Finanças e amigo pessoal de Mussolini, foi nomeado presidente da Biennale, em 1930, pelo governo. Francesco Bono argumenta:

Como resultado [...] a Biennale perdeu a antiga autonomia, e seu controle passou de Veneza para Roma — é preciso ter isso em mente para avaliar as relações entre o Festival de Cinema de Veneza e a política fascista — mas, em troca, o governo garantiu à mostra o caráter oficial, a estabilidade e o consenso dentro do sistema cultural do regime fascista. (BONO, 1991)

Volpi e o secretário-geral, o escultor Antonio Maraini, dedicaram-se a expandir o projeto da Biennale — originalmente dedicado às artes figurativas — para incluir todas as artes (BONO, 1992). Com a inclusão do cinema na lista dos novos festivais (de música, em 1930; poesia, em 1933; e teatro, em 1934), a popular sétima arte ganhou reconhecimento como uma forma de arte. A comunidade cinematográfica manifestou-se com entusiasmo à fundação do festival. Em carta a Volpi, datada de 10 de junho de 1932, Louis Lumière aceita um lugar no Comitê de Honra do Festival

de Cinema de Veneza (TURFKRUYER, 1982). A iniciativa de expandir a Biennale e incluir o cinema não foi, contudo, uma decisão apenas cultural. Ela se apoiou no diversificado campo de influências culturais, políticas e econômicas da época.

Politicamente, a criação da mostra contou com o firme apoio do governo fascista, do irmão de Mussolini, que comandava a indústria cinematográfica italiana desde 1926, e do próprio Mussolini. Em 1932, já existem provas da troca de correspondência entre Maraini e Mussolini, tratando do recém-criado festival de cinema. Em janeiro de 1932, Maraini escreveu a Mussolini informando “ter realizado um programa de manifestações paralelas, a fim de renovar o interesse a cada mês e atrair um vasto público italiano e internacional para Veneza” (BONO, 1991) e pedindo aprovação governamental para a iniciativa. A configuração internacional do festival também indica uma importante influência econômica: o turismo.

O evento deveria atrair para a cidade de Veneza o maior número possível de visitantes. Não por coincidência, o conde Volpi era ligado à Compagnia Italiana Grandi Alberghi (CIGA), uma associação de hotéis de luxo, entre eles dois palácios no Lido. A recessão da década de 1930 havia diminuído a clientela de elite desses hotéis. O festival de cinema foi intencionalmente planejado como um evento internacional e “glamouroso” como forma de atender as necessidades desse *lobby* de hotéis de luxo. A programação do festival também foi estruturada para o deleite dos hóspedes: por dez noites seguidas, um filme era exibido no terraço do Hotel Excelsior. Mais tarde, o festival passou do início para o fim de agosto e começo de setembro, acrescentando assim alguns dias à temporada turística e garantindo o lucro dos hotéis e restaurantes locais. A CIGA apoiou, financeiramente, a primeira mostra com 15 mil liras. O principal patrocinador, contudo, era o Estado italiano (200 mil liras), seguido pelo município (150 mil liras) e pela província de Veneza (50 mil liras). O crítico de cinema Don Ranvaud aponta três funções do festival de Veneza em seus primórdios (RANVAUD, 1985).

Além do turismo, o protecionismo foi uma das principais motivações para a criação do festival de cinema. O evento era visto como uma maneira de manter o controle do mercado local, ao mesmo tempo permitindo a exibição de produções de outros países. Na época, os locais de exibição regulares eram reservados quase exclusivamente a produções italianas. O festival oferecia uma chance para a exibição de filmes estrangeiros (especialmente britânicos e americanos). De fato, os estúdios estrangeiros farejaram novas oportunidades; uma personalidade importante da indústria como Adolph Zukor, presidente da Paramount, esteve presente no

festival de 1932. Para Mussolini, era importante que os filmes estrangeiros fossem controlados neste espaço cultural seguro. Eles eram intencionalmente mantidos fora da livre circulação.

A motivação mais bem documentada, no entanto, é a propaganda. Mussolini acreditava no cinema como um poderoso veículo de propaganda. Acreditava que, organizando um festival internacional, em que diferentes países exibissem suas cinematografias nacionais, teria sob seu controle um poderoso instrumento internacional para legitimar a identidade nacional do fascismo. Embora o festival tenha sido apoiado pelo governo desde o início, a influência fascista não foi evidente nas edições de 1932 e 1934. Luciano de Feo, diretor do Istituto Internazionale per il Cinema Educativo (ICE), teve total autonomia para organizar o primeiro festival. O sucesso das primeiras edições, contudo, levou à institucionalização do festival e à sua apropriação para a propaganda fascista (BONO, 1991).

Em 1935, a mostra passou a ser controlada pelo recém-criado Ministério da Imprensa e Propaganda (Il Ministero per la Stampa e la Propaganda). O festival foi transformado em evento anual e surgiu a idéia de uma sede permanente. Entre 1936 e 1939, a mostra se tornou uma manifestação política. Diretores e filmes que representassem ou apoiassem idéias fascistas eram favorecidos. Além disso, no festival de 1936, Goebbels esteve presente como convidado de honra. Críticos de cinema começaram a reclamar que as produções alemãs e italianas eram avaliadas segundo critérios diferentes e mais favoráveis. Os franceses acusaram o júri italiano de ignorar *A grande ilusão/La grande illusion* (Jean Renoir, 1937) —, uma história pacifista sobre a Primeira Guerra Mundial, na qual os laços de classe são mais importantes que o nacionalismo — em favor do mediocre *The emperor of California/Der Kaiser von Kalifornien* (Luis Trenker, 1936). As acusações não eram infundadas. Em 1935, fora criada a Camera Internazionale del Film (CIF), órgão de coordenação da indústria cinematográfica européia que cooperava com a Alemanha. A partir de 1936, a CIF exerceu influência direta sobre o festival:

Conforme estabelecido no regulamento de 1936, a Camera intervinha na seleção dos filmes para a mostra e também exercia um papel de peso na concessão dos prêmios; o convite às produtoras era feito pela mostra em concordância com os delegados dos países individuais, mas a aceitação dos filmes era subordinada à opinião de uma comissão de cinco membros que incluía obrigatoriamente dois representantes da Camera; e quanto ao júri, a CIF foi encarregada de nomear dois dos quatro jurados estrangeiros previstos entre os oito membros. (BONO, 1991)

A insatisfação atingiu um clímax, em 1938. O festival demonstrou claramente a preferência ideológica ao premiar *Olympia* (Leni Riefenstahl, 1938) e *Luciano Serra Pilota* (Goffredo Alessandrini, 1938), produzido por um filho de Mussolini, Vittorio², com o Troféu Mussolini³. O favorito americano — *Branca de Neve e os sete anões/Snow White and the seven dwarfs* (David Hand, 1937), o primeiro longa-metragem de animação — ganhou apenas um prêmio de consolação. A reação americana foi suspender a participação no Festival de Cinema de Veneza (SARRIS, 1982)⁴. A reação mais memorável, no entanto, foi a criação do festival de cinema de Cannes. Este evento foi uma iniciativa dos franceses, americanos e britânicos, unidos na insatisfação com a hegemonia fascista no Festival de Cinema de Veneza, a única mostra cinematográfica internacional da época. Em entrevista para a mostra no MoMA Cannes 45 Years: Festival International du Film, o presidente do festival, Gilles Jacob, relembra os acontecimentos que levaram à criação do festival de cinema em Cannes:

Voltando de Veneza a Paris no trem noturno em 3 de setembro de 1938, o crítico René Jeanne e Philippe Erlanger, um jovem funcionário público e futuro historiador, idealizaram uma mostra de cinema verdadeiramente internacional que oferecesse mais que propaganda de ditadores. De volta a Paris, Jeanne e Erlanger, que haviam visitado Veneza como representantes de Jean Zay, ministro de Educação Pública e Belas-Artes da França, conversaram com Georges Huisman, diretor-executivo de Belas-Artes. Huisman apresentou a proposta ao Gabinete de Ministros, que a aprovou. Harold Smith, representante em Paris da Motion Picture Producers and Distributors of America (Produtores e Distribuidores de Cinema da América), e Neville Kearney, um emissário do cinema britânico, foram contratados imediatamente. Em 24 de junho de 1939, a organização do primeiro festival de cinema em Cannes, a ser realizado de 1º a 20 de setembro no Cassino Municipal, foi anunciada em Paris. Outros locais — Biarritz, Vichy e Argel — haviam sido rejeitados e Cannes fora escolhida pelos dias ensolarados e pelo “ambiente encantador”. (CANNES 45 YEARS, 1992)

O primeiro festival em Cannes fora programado para ocorrer de 1º a 20 de setembro de 1939. A França, no entanto, convocou uma mobilização geral em 30 de agosto. Em 1º de setembro, Hitler invadiu a Polônia. Embora um dos concorrentes americanos do festival — *O corcunda de Notre Dame/The hunchback of Notre Dame* (William Dieterle, 1939) tenha sido exibido, o festival como um todo foi cancelado. Em 3 de setembro, a França já estava em guerra com a Alemanha.

O impacto da Segunda Guerra Mundial

O festival de cinema em Cannes foi cancelado por causa da eclosão da Segunda Guerra Mundial. Durante a guerra, continuaram os esforços para a realização do evento em Cannes. Mas os problemas eram grandes. O transporte, o alojamento e a comunicação estavam em ruínas. O festival voltou a ser cancelado em fevereiro, março e abril de 1940, abril de 1942 e, março de 1945. Para a neutra Suíça, esses problemas eram menos prementes.

Inspirada pelo festival de cinema em Veneza, a cidade de Lugano, de língua italiana, organizou a primeira Rassegna del Film Italiano (Mostra de Cinema Italiano), em setembro de 1941. Novos filmes de Rossellini, Blasetti e Soldati foram exibidos em sessões ao ar livre, à beira do lago. Quando Veneza cancelou todas as atividades relacionadas ao festival, em 1942, as manifestações cinematográficas em Lugano continuaram. Em 1944, foi realizada a primeira Rassegna Internazionale del Film (Mostra Internacional de Cinema), com filmes de John Huston, Abel Gance e Albert Lewin. A segunda edição da Rassegna Internacional fez tanto sucesso — com participações de Ernst Lubitsch, Alfred Hitchcock e Robert Bresson — que os organizadores tiveram a idéia de construir um cinema a céu aberto no Parco Civico. Esse projeto, no entanto, causou controvérsia. Os cidadãos de Lugano rejeitaram a proposta, em referendo de junho de 1946, o que abalou profundamente os membros do comitê da Rassegna. Eles reagiram, cancelando a terceira edição do festival de cinema internacional. O apoio a um festival na região, no entanto, já era amplo e sólido. Um grupo de cinéfilos na cidade vizinha, Locarno, considerou a iniciativa original valiosa demais para ser abandonada por causa de uma disputa municipal e decidiu assumir a tarefa de organizar um festival. Eles cortaram algumas árvores no jardim do Grand Hotel e montaram uma tela. O primeiro festival internacional de cinema de Locarno começou em 22 de agosto de 1946⁵. A primeira edição completa do festival de Cannes aconteceu 19 dias depois.

Finalmente, sete anos depois da data originalmente planejada, o primeiro festival de Cannes foi realizado em 1946, de 20 de setembro a 5 de outubro, no Cassino Municipal. O governo e a indústria cinematográfica da França convidaram 19 países para participar. Em contraste com a hospitalidade de Locarno, Cannes foi um dos eventos mais cosmopolitas e festivos realizados imediatamente depois da guerra. Produções americanas dos seis anos anteriores, impedidas de serem exibidas na Europa em decorrência do conflito, agora poderiam ser lançadas. Eventos de gala, recepções e festas grandiosas foram organizados paralelamente

às sessões de cinema. Até o primeiro-ministro e o presidente francês da época, George Bidault, organizaram uma festa em Cannes. A competição não estava no centro dessa edição do festival. Foi um encontro. Quase todos os países participantes receberam algum tipo de prêmio. Em retrospectiva, não surpreende que, em meio aos fortes sentimentos do pós-guerra, a revelação do festival de 1946 tenha sido o antifascista *Roma, cidade aberta/Roma, città aperta* (Roberto Rossellini, 1945) (CANNES 45 YEARS, 1992).

O período imediatamente posterior à guerra ofereceu à Europa o primeiro *boom* de festivais de cinema. As mostras de cinema viraram um verdadeiro fenômeno europeu, com eventos organizados em Karlovy Vary (1946), Edimburgo (1946), Bruxelas (1947), Berlim (1951) e Oberhausen (1954), entre outros. Como o primeiro, em Veneza, todos esses festivais foram inspirados por uma combinação de razões econômicas, políticas e culturais. Desde o início, os festivais exibiram múltiplas faces, graças à capacidade de servir aos interesses de vários grupos. Assim os festivais evoluíram para formar uma rede global bem-sucedida (VALCK, 2007). Sua estratégia nunca foi a simples oposição a Hollywood, a fim de atender os interesses das indústrias cinematográficas européias. Os festivais mostraram-se bastante sofisticados no uso (ou tradução) de “outras” presenças em benefício próprio. Um exemplo particularmente bom é a apropriação do uso de astros e do *glamour* de Hollywood. Primeiramente, o Festival de Cinema de Berlim foi um exemplo interessante de como os interesses geopolíticos continuaram a moldar a primeira fase da história dos festivais.

A Berlinale: a vitrine cultural ocidental no Leste

Embora a idéia de um festival de cinema tenha sido cultivada por várias pessoas na mesma época, a iniciativa decisiva por trás do festival de cinema de Berlim é atribuída ao funcionário americano da área de cinema Oscar Martay, do Departamento de Serviços de Informação, do Escritório do Alto Comissariado dos EUA para a Alemanha (Information Services Branch of the Office of the U.S. High Commissioner for Germany) (FEHRENBACH, 1995). Em 1950, ele nomeou um comitê preliminar para pesquisar e preparar um evento cinematográfico. O governo de Bonn cooperou com os funcionários americanos e outros aliados na organização do festival. Essa cooperação e a decisão de realizar o festival na parte ocidental da cidade de Berlim, encravada na República Democrática Alemã, de domínio soviético, basearam-se em uma clara agenda política. Segundo Heidi Fehrenbach,

Berlim tornou-se um importante símbolo da renovação democrática da Alemanha Ocidental. O festival foi concebido como uma maneira de reviver a reputação da antiga capital de importante centro cultural europeu no período entre as guerras; e, em última análise, funcionários americanos e alemães-ocidentais esperavam que a imagem de uma Berlim revitalizada servisse como prova da superioridade econômica e do dinamismo cultural do Ocidente. (FEHRENBACH, 1995)

O primeiro festival em Berlim ocorreu entre 6 e 18 de junho de 1951⁶. Alfred Bauer, historiador em cinema e funcionário do setor no governo militar britânico no período nazista, tornou-se diretor do festival. Os filmes exibidos em 1951 não foram escolhidos pelo valor experimental ou artístico. Tratava-se de longas-metragens comerciais que também seriam acessíveis em locais de exibição normais. Ao longo das décadas de 1950 e 1960, o festival funcionou de várias formas como instrumento americano na Guerra Fria. Em primeiro lugar, houve a exclusão dos filmes dos países socialistas. A Berlinale havia começado — como todos os festivais do período — como vitrine de cinemas nacionais e usava canais diplomáticos convencionais para convidar nações. Na Guerra Fria, os canais diplomáticos de comunicação com os países do Leste Europeu e a União Soviética foram cortados. A escolha de não abrir exceções para os convites a festivais foi deliberada. O exemplo a seguir, ilustrando as forças políticas em funcionamento, é sintomático das duas primeiras décadas do festival.

O comitê preliminar, reunido por Oscar Martay, deliberou, em 1950, sobre o tema do convite e da representação e decidiu excluir os países do Leste Europeu de serem convidados, por uma maioria de sete entre nove votos. Ao mesmo tempo, a representação foi limitada a um ou dois filmes por país convidado. Houve, no entanto, duas exceções a esta regra: os Estados Unidos e a Inglaterra, que puderam enviar três filmes cada. Não surpreende que funcionários representantes do setor de ambos os países aliados fizessem parte do comitê. A segunda maneira de o festival se manifestar, como vitrine cultural ocidental no Leste, foi utilizado de cinemas fronteiriços. Na fronteira com a seção soviética e a Alemanha Oriental, 21 cinemas foram escolhidos como locais de exibição adicionais do festival. Os preços eram baixos e as áreas fronteiriças foram cobertas de cartazes anunciando o evento. A proximidade e o preço tinham de tornar uma visita ao festival fácil e atraente para os berlinenses-orientais. Todas essas medidas foram tomadas para promover o mundo e os valores ocidentais no Leste.

Além disso, o mês de junho foi deliberadamente escolhido para o festival, porque um Festival Internacional da Juventude seria realizado no mesmo mês, em Berlim Oriental (1951). O festival de Berlim foi planejado ao mesmo tempo como um contrapeso a essa manifestação e uma atração alternativa para os berlinenses-orientais. A prática de organizar sessões especiais na fronteira terminou com a construção do Muro, em 13 de agosto de 1961. Para restaurar a conexão com os berlinenses-orientais, o festival decidiu organizar, em 1963, uma “ponte televisiva”: por seis noites seguidas, um filme do festival era transmitido pela TV. Na expressão ponte televisiva é possível perceber a analogia com a ponte aérea militar, o que torna óbvia a função política destas transmissões.

Nos anos 1950, o festival de Berlim distanciou-se de seus antecessores no sul. Enquanto Veneza — retomado em 1946 — e Cannes dependiam, em parte, de sua qualidade de destino turístico para atrair visitantes, a bombardeada cidade de Berlim, com sua posição peculiar de antiga capital da agora dividida Alemanha, não poderia usar referências tão alegres e despreocupadas para sua promoção. No lugar disso, os holofotes voltaram-se para a mensagem política e ideológica contida na exibição dos filmes. Fehrenbach argumenta que, por um lado, Berlim, sob ocupação americana, foi uma peça de propaganda, “a vitrine cultural ocidental no Leste”, “o epicentro da topografia da Guerra Fria” e “uma celebração dos valores ocidentais” (FEHRENBACH, 1995). Por outro lado, foram interesses locais que determinaram e desenvolveram o festival. O bloqueio soviético havia favorecido as indústrias culturais e cinematográficas de Munique, Hamburgo, Wiesbaden e Düsseldorf. Assim, para o governo e os artistas de Berlim, o festival foi uma oportunidade bem-vinda de rejuvenescer as tradições culturais. Para a indústria cinematográfica, o restabelecimento do prestígio cultural internacional tinha importância cultural e econômica.

Cannes mítico

A partir de 1946, foi Cannes que atraiu a atenção mundial. Com Veneza abandonando a maior parte do brilho e do *glamour* que haviam caracterizado seus festivais antes da guerra, a bela cidade da Riviera francesa tornou-se o lugar onde os ricos e famosos do mundo do cinema encontravam-se e misturavam-se às celebridades. Inúmeros livros foram escritos sobre o *glamour* e os escândalos de Cannes (BEAUCHAMP, 1992; BART, 1997; BILLARD, 1997). Mesmo quando o interesse por Cannes não é suscitado pelo festival e por

sua história, mostra-se intrínseco demais ao evento para não ser mencionado. Escrevendo sobre o significado cultural do festival de cinema de Cannes, Robert Sklar faz um apelo para que as pessoas enxerguem outras coisas “além do estardalhaço”. Em sua visão, este “estardalhaço” não é natural, mas criado pela mídia, e só pode ser condenado, pois desvia a atenção do significado cultural do festival (SKLAR, 1996). Andrew Sarris, pelo contrário, argumenta que foram as confusões, escândalos e incidentes semelhantes que fizeram Cannes se destacar. A seu ver, “o pior de Cannes sempre foi o melhor de Cannes [...] Se fosse menos zoológico e mais galeria de arte, Cannes seria paradoxalmente menos interessante, até mesmo para as pessoas cujo principal interesse é, supostamente, a arte cinematográfica” (SARRIS, 1982).

De fato, não se pode subestimar o efeito dos escândalos e do *glamour*. Foi essa parte de Cannes que contribuiu decisivamente para sua posição proeminente entre os festivais internacionais de cinema nos anos 1950. Cannes estabeleceu a mitologia popular da extravagância e do *glamour* dos festivais no período de 1946 ao fim dos anos 1950. Havia festas excêntricas, a novidade das jovens estrelas (nuas), pessoas brigando pelo estrelato ou por atenção e verdadeiros astros. Em *Le Festival de Cannes: d'or et de palmes*, Pierre Billard descreve a extravagância nos seguintes termos:

O festival, em seus primeiros anos, parecia uma guerra de ornamentos. Uma batalha estava em curso, mas era uma batalha de flores, com procissões de carruagens (com temas cinematográficos), das quais os astros participavam. Ou batalhas de luxo, festividades, banquetes, bailes e recepções de todo tipo. O acontecimento de 1949 foi as 350 garrafas de champanhe na recepção italiana; em 1952, foi a chegada com atraso, durante a recepção espanhola, de uma paella preparada em Madrid — o avião que a transportava fora atrasado por uma tempestade; já em 1959, foram as 500 garrafas de uísque e os 50.000 copos quebrados na recepção de Nunca aos domingos (Pote tin Kyriaki, de Jules Dassin, 1960). (BILLARD, 1997)

As recepções, jantares, festas e outros eventos enchiam-se de celebridades vestindo belas criações e garantindo o apelo “glamouroso” do festival. E haviam os escândalos. Um dos exemplos mais famosos é o de Brigitte Bardot. Ela apareceu em Cannes pela primeira vez em 1953. A bela morena de 18 anos e cabelos longos posou na praia de biquíni para multidões de fotógrafos e ficou famosa instantaneamente, pois muitos estavam vendo este traje pela primeira vez. Por mais

de uma década, Bardot dominou os *paparazzi* de Cannes (BEAUCHAMP, 1992). Em 1957, ela foi anfitriã de sua própria “festa BB”. Brigitte Bardot deu o exemplo para outras jovens estrelas. Essas garotas seminuas foram vistas na praia, em La Croisette e nos terraços de Cannes durante o festival de cinema, expondo sua beleza e buscando a fama. A foto mais escandalosa de Cannes, com cobertura mundial, é a de Robert Mitchum com a jovem estrela Simone Sylva. Em 1954, durante o almoço anual da cidade para astros e jornalistas, Sylva aproximou-se de Mitchum e deixou cair o sutiã. Mitchum reagiu em questão de segundos, pondo as mãos sobre seus seios nus. Dezenas de câmeras registraram o momento. A famosa foto, no entanto, não trouxe fama e fortuna a Sylva. Seis meses depois do festival, ela se suicidou.

Andrew Sarris descreve o *glamour* de Cannes como uma combinação entre o sistema de celebridades de Hollywood e o Folies Bergère francês (SARRIS, 1982). De um lado, havia os astros que iam a Cannes para serem vistos. De outro, havia os excessos e escândalos sexuais, que ofereciam interlúdios picantes. Cannes usava os astros, o *glamour* e os escândalos para autopromoção e para garantir seu *status* de festival internacional mais importante do mundo. Assim, quando o primeiro encontro de Grace Kelly com o príncipe Rainier de Mônaco — arranjado por Cannes, em 1955 —, resultou em seu matrimônio, em 19 de abril do ano seguinte, a data do festival foi alterada para abril (de 10 a 24), a fim de permitir que os convidados do casamento, em Mônaco, assistissem também ao festival em Cannes. Os exemplos de Bardot e Kelly mostram como Hollywood ligava-se efetivamente ao caráter europeu dos festivais de cinema: Bardot tornou-se uma celebridade de fama mundial e Kelly, uma princesa européia.

O mito de Cannes tornou-se tão poderoso — tudo era possível em Cannes — que ninguém na indústria cinematográfica poderia ignorar o festival da Riviera. Todos que tinham alguma importância na indústria reuniam-se em Cannes para o festival. Embora muitos criticassem a crescente influência dos astros, o *glamour* e o foco empresarial resultantes da expansão do Marché du Cinéma (Feira do Cinema), alegando que isso desviava a atenção dos verdadeiros temas — filmes, autores e movimentos que enriqueciam a cultura cinematográfica mundial com inovação estética, assuntos ousados e vozes diferenciadas —, a presença de profissionais e astros do cinema, na verdade, era e é indispensável para o funcionamento do festival. Na segunda fase da história dos festivais, a luta para reposicionar o cinema como arte no centro dos festivais levou a uma reorganização do formato desses eventos.

A revolta de 1968: rumo aos festivais independentes

A crescente atenção à economia e ao *glamour* havia motivado uma insatisfação disseminada e persistente. Na França, os críticos de cinema da *Nouvelle vague*: Godard, Truffaut, Chabrol, Rohmer e Rivette, criticavam de maneira generalizada a indústria cinematográfica e o festival de Cannes, por não dar atenção suficiente ao cinema como arte, e a autores jovens, novos e alternativos. Profundamente insatisfeitos com o estado do cinema francês, os críticos começaram a dirigir filmes por conta própria. Em 1958, Truffaut foi banido do Festival de Cinema de Cannes por atacar o domínio de interesses comerciais e políticos no evento. Em 1959, ele ganhou a Palma de Ouro com *Os incompreendidos/Les quatre cents coups* (François Truffaut, 1959). A insatisfação geral com o cinema francês e o papel dos festivais, no entanto, não desapareceu com o reconhecimento oficial da *Nouvelle vague* pelo festival de Cannes. Em 1968, a bomba explodiu.

Os Estados Unidos e a Europa agitavam-se com manifestações de esquerda. Nos EUA, a Guerra do Vietnã era o principal motivo de comoção pública. Na França, o cinema teve papel importante nos distúrbios (L'AFFAIRE LANGLOIS, 1968). Em fevereiro daquele ano, o ministro da Cultura, André Malraux, demitiu Henri Langlois, diretor da Cinémathèque Française. Fundada por Langlois, a Cinémathèque arquivava a maior coleção de filmes do mundo. Muitos cineastas reconhecidos, incluindo os da geração *Nouvelle vague*, envolviam-se apaixonadamente com a Cinémathèque, ela funcionava como ponto de encontro e fonte de educação. A demissão de Langlois foi vista como um ato repressor do Estado, maneira de restringir a liberdade artística.

Ao saber da notícia, Godard, Truffaut e outros cineastas saíram às ruas para uma marcha de protesto. Eles formaram o Comitê para a Defesa da Cinémathèque. Cineastas do mundo todo – entre eles Orson Welles, Ingmar Bergman e Akira Kurosawa – enviaram telegramas de apoio à antiga administração (L'AFFAIRE LANGLOIS, 1968)⁷. Na abertura do Festival de Cinema de Cannes, em 10 de maio de 1968, a situação ainda era muito instável. No primeiro fim de semana do festival, 3 milhões de trabalhadores franceses estavam em greve. E o Comitê para a Defesa da Cinémathèque estava em plena atividade. Os integrantes foram ao festival para abrir um escritório e dali oferecer apoio. Truffaut, Godard, Alain Resnais, Claude Berri e Claude Lelouch organizaram um encontro no Palais, em protesto à demissão de Langlois. O objetivo do protesto logo foi ampliado para incluir não só a reintegração

de Langlois, mas também a reforma do festival, criticado por se concentrar demais nos astros e preços.

A multidão reunida para acompanhar as acaloradas discussões atingiu proporções tais que o encontro teve de ser transferido da Sala Jean Cocteau para o Grand Salle. Manifestantes gritaram pedindo que o grupo agisse em solidariedade aos trabalhadores em greve e interrompesse o festival. Inicialmente, Robert Favre le Bret (presidente de 1952 a 1972) firmou um acordo para a continuação do festival sem a concessão de prêmios. Quando choques interromperam a exibição de *Peppermint Frappé* (Carlos Saura, 1967), o júri presidido por Roman Polanski reuniu-se para discutir a situação. No dia seguinte, o festival foi oficialmente encerrado. Como argumentam John Stapleton e David Robinson, a revolta em Cannes, em 1968, marcou o fim de uma era na qual a diversão e o *glamour* eram as prioridades dos festivais:

Estimulados pela situação revolucionária em Paris, os militantes de Cannes, entre eles Truffaut e Godard, ocuparam o Palácio do Festival e anunciaram que o establishment precisava abrir mão de seu poder e parar de corromper a Sétima Arte. O Palácio ficou ocupado o dia todo. Todos podiam falar — e falaram. Na maior parte do tempo, havia mais pessoas no palco do que na platéia. Godard (ou teria sido Truffaut?) não parava de levar a pior nas discussões intermitentes. Os festivais de cinema nunca mais foram os mesmos. Dos acontecimentos de 1968 surgiram os importantes eventos paralelos de Cannes e Berlim, a Quinzaine des Réalisateurs e o Forum des Jungen Films (Fórum do Novo Cinema), respectivamente. Por muitos anos, “premiado” significou “desonroso”. Veneza decaiu e nunca mais recuperou a antiga glória. (STAPLETON, 1983)

Os acontecimentos de 1968 deixaram marcas profundas nos festivais de cinema do mundo todo. Um efeito foi a reconsideração global do papel dos festivais agora que o *status* do cinema e dos cineastas havia mudado. A crença no cinema como arte e no diretor como autor levou à elevação dos festivais como plataforma para essas vozes (o que alguns criticaram como apropriação indevida). O segundo efeito envolveu a mudança nos procedimentos de seleção. A ênfase contemporânea nas realizações individuais dos autores e a missão de mostrar grandes obras de arte, fizeram com que o formato dos festivais como vitrine de cinemas nacionais já não tivesse mais espaço. Por isso, medidas foram adotadas para mudar os procedimentos de seleção. Gilles Jacob, diretor do Festival de Cinema de Cannes, explica por que o velho formato precisou ser revisto:

A impressão era de que os melhores filmes nem sempre eram selecionados e, frequentemente, os critérios de seleção (como conexões pessoais, políticas ou profissionais) nada tinham a ver com arte ou com as qualidades intrínsecas aos filmes. Gradualmente, o Festival [de Cannes] acrescentou suas próprias seleções àquelas dos vários países, a fim de compensar o que era visto como erro ou injustiça. [A partir de] 1972 [...] filmes, e não países, seriam representados. [...] Além disso, o diretor do festival, e não os comitês nacionais, é quem decidiria quais filmes ao redor do mundo seriam convidados; por isso, as tendências nacionalistas não estariam mais no controle. (CANNES 45 YEARS, 1992)

Antes, os vários governos nacionais escolhiam os filmes que participariam. Agora, os próprios organizadores dos festivais assumiam os procedimentos de seleção. Quando o Festival de Cinema de Cannes foi retomado, em 1969, sua estrutura havia mudado fundamentalmente. A *Quinzaine des Réalisateurs* foi estabelecida como um evento paralelo e independente do festival para filmes considerados radicais, marginais ou jovens demais para a seleção oficial. Esses filmes não concorriam à Palma de Ouro. Em Veneza — onde havia ocorrido disputas inflamadas, no espírito de Cannes, entre diretores e manifestantes que os conclamavam a não enviar seus filmes ao festival —, o diretor Luigi Chiarini reagiu com uma guinada à esquerda e em oposição ao capitalismo de Hollywood. Ele também abandonou a tradição da concessão de prêmios. Depois de seu próprio escândalo, em 1971, Berlim seguiu o mesmo caminho com a criação do *Forum des Jungen Films*, comparável à *Quinzaine* (WOLFGANG, 2000). Na maioria dos casos, o diretor ou presidente do festival assumia a responsabilidade pela seleção. Os festivais não eram mais vitrines para os cinemas nacionais, e sim instituições para a promoção do cinema como arte. Assim como o autor foi reconhecido como a força criadora por trás do produto cinematográfico, o diretor do festival passou a representar a imagem do evento no circuito internacional dos festivais de cinema.

Os festivais e o cinema como negócio

Apesar do espírito crítico de 1968 e das medidas adotadas em resposta às queixas, o papel dos festivais de cinema como locais de negociação comercial não diminuiu. Pelo contrário: Cannes, no início um lugar onde ocorriam algumas compras e vendas, transformou-se na feira mais importante da indústria cinematográfica. Para muitos visitantes, a programação cultural tornou-se menos importante que as oportunidades de negócios oferecidas por Cannes. O início dos anos 1970, por exemplo, foi dominado pela presença da indústria pornográfica. Como os filmes

exibidos aos potenciais compradores na feira não estavam sujeitos à censura francesa, o nicho pornográfico teve chance de crescer.

A partir de 1976, os administradores do festival passaram a exigir uma sinopse e o número de filmes pornográficos exibidos caiu novamente. No fim dos anos 1970 e começo dos 1980, protagonistas de fora da indústria cinematográfica entraram na feira, como a televisão a cabo. Na década de 1980, o *glamour* comercial atingiu um ápice em Cannes. Em apoio a suas atividades na feira, as empresas iluminavam a cidade com *outdoors*, *merchandising*, anúncios e estratégias de *marketing*. Particularmente Menahem Golan e Yoram Globus, do grupo Canon, ficaram famosos por comprar e atrair exposição excessiva na mídia nos anos 1980.

As principais estratégias de negócios dessa época eram as pré-vendas e a contratação de astros. As pré-vendas significavam que, ainda na fase de pré-produção, os direitos para exibição em salas de cinema em vídeo e TV a cabo já estavam vendidos, muitas vezes representando o financiamento necessário e tornando a renda da bilheteria supérflua e puramente lucrativa. A contratação de astros envolvia regularmente a aquisição da assinatura de superastros, em troca da concessão de um emprego a um parente ou amigo com a função que desejavam exercer no filme. A Berlinale também se reposicionou como protagonista significativo no cenário da indústria cinematográfica global, expandindo a feira de cinema.

De fato, o reconhecimento do importante papel da feira pôs fim a uma antiga discussão sobre a reprogramação ou não do festival para o inverno. O novo diretor Wolf Donner (1976-1979) argumentou que a expansão da Filmmesse (Feira do Cinema) seria beneficiada pela antecipação no calendário. Sem a influência das outras grandes feiras de cinema de Cannes (maio) e Milão (MIFED – outubro)⁸, os profissionais da área seriam atraídos para Berlim e poderiam lançar diretamente filmes recém-adquiridos (sem precisar considerar um recesso de verão)⁹. A partir de 1978, a Berlinale aconteceu no inverno, primeiramente no fim de fevereiro e início de março, mas logo, sob pressão de Cannes e da International Federation of Film Producers Associations (FIAPF) – Federação Internacional das Associações de Produtores Cinematográficos – passou para o início de fevereiro.

Nos anos 1980, o número de festivais de cinema aumentou rapidamente. Este segundo *boom* foi um evento global. Na Europa, América do Norte, América do Sul, Ásia, Austrália e até mesmo África, as iniciativas se sucederam. Graças à escala do desenvolvimento, esses festivais tiveram papel importante na consolidação de “outras” formas de cinema. O cinema de arte, o terceiro cinema e os filmes

independentes (*indies*) conquistaram um nicho no mercado cinematográfico mundial. Hollywood manteve o domínio da produção, distribuição e exibição comerciais, mas um campo menor se formou. Os festivais de cinema — os locais de exibição mais importantes para esses tipos de filmes — tornaram-se pontos de encontro de distribuidores e produtores. Muitos filmes percorreram o circuito dos festivais e encontraram público fora dos cinemas comerciais.

A popularidade dos festivais de cinema levou ao reconhecimento do potencial econômico dos filmes exibidos nesses festivais. Harvey Weinstein, da Miramax, alcançou um *status* quase mítico, distribuindo filmes independentes como *Sexo, mentiras e videotape*/*Sex, lies, and videotape* (Steven Soderbergh, 1989), Palma de Ouro de 1989. De acordo com Alisa Perren, *Sexo, Mentiras e Videotape* “deveria ser considerado central para o desenvolvimento da estética, economia e estrutura da Nova Hollywood. *Sexo, mentiras e videotape* introduziu a era dos *indie blockbusters* — filmes que, em menor escala, repetem a campanha de *marketing* e o desempenho de bilheteria dos filmes populares dos grandes estúdios” (PERREN, 2001-2002).

A consolidação do sucesso da Miramax está ligada ao fato de a empresa ter se tornado uma subsidiária da Disney Corporation, adquirindo uma posição financeira estável. De fato, tanto as grandes distribuidoras quanto as menores ou independentes começaram a usar festivais de cinema em suas estratégias de *marketing*. Os festivais foram usados para posicionar filmes com lançamentos cuidadosamente planejados. *A bruxa de Blair*/*The Blair witch project* (Daniel Myrick, 1999) provou que um filme de baixo orçamento, minimalista e alternativo pode alcançar um enorme público internacional e ser um sucesso comercial com técnicas de *marketing* inteligentes, incluindo festivais (WEBSTER, 2000)¹⁰. Especialmente para o mercado europeu, os festivais de cinema passaram a ser vistos como boas oportunidades de *marketing*, pois a participação e a vitória nas principais programações competitivas ajudam um filme a ser sucesso de bilheteria. Os produtores americanos às vezes evitavam as mostras competitivas nos festivais de cinema, temendo que seu produto fosse estigmatizado como filme de arte (PERRY, 1981). Ao mesmo tempo, os distribuidores americanos usavam as sessões “fora da competição”, “evento especial”, “filme de abertura” e “filme de encerramento” para atrair a atenção adicional a seus *blockbusters*. A estréia mundial de *Matrix Reloaded*/*The Matrix Reloaded* (Andy Wachowski, 2003) aconteceu em Cannes, em 2003. *Chicago* (Rob Marshall, 2002) havia sido o filme de abertura em Berlim daquele ano, em sua

estréia européia. O prestígio do festival deu força a *Chicago* para a premiação do Oscar, um mês depois. O filme foi o grande vencedor da cerimônia, com seis Oscars, incluindo os de Melhor Filme, Melhor Direção de Arte e Melhor Atriz Coadjuvante, para Catherine Zeta-Jones.

O circuito internacional dos festivais de cinema

O circuito internacional dos festivais de cinema foi formado nas décadas de 1980 e 1990, inaugurando a terceira fase da história dos festivais. A disseminação global do fenômeno dos festivais de cinema teve efeitos específicos sobre a organização dos eventos e as relações entre eles. Politicamente, é importante observar que a globalização não só derruba velhas formas de poder, como também cria novas formas. Em *Império*, Michael Hardt e Antonio Negri baseiam-se em diversas teorias pós-modernas para analisar a condição contemporânea: as vozes de Deleuze e Guattari, Foucault e Castells são onipresentes em suas exposições sobre biopoder e as redes. Ao mesmo tempo, eles conseguem apontar o momento em que as teorias pós-colonialistas e pós-modernas deixam de enxergar a nova forma de dominação. Hardt e Negri argumentam:

As estruturas e lógicas do poder no mundo contemporâneo são totalmente imunes às armas "libertadoras" da política pós-modernista da diferença. Na verdade, o Império também está determinado a aniquilar essas novas formas de soberania e fazer com que as diferenças ignorem fronteiras. (HARDT, 2001)

O fato de as estruturas homogêneas (européias) estarem rompidas não significa que o poder esteja distribuído uniformemente dentro dos novos fluxos heterogêneos (do Império). Escrevendo sobre a economia espacial global dos festivais de cinema, Julian Springer oferece uma definição do circuito internacional de festivais, que também incorpora esta noção de desigualdade global. Stringer usa o termo para

Sugerir a existência de um espaço singular socialmente produzido, uma arena cultural única que atua como uma zona de contato para a superação de relações de poder desequilibradas – não tanto uma conferência das indústrias cinematográficas nacionais quanto uma série de esferas públicas diferentes, que ora competem, ora cooperam entre si. (STRINGER, 2001)

Seguindo o exemplo do estudo de Saskia Sassen sobre as cidades globais (SASSEN, 2001), Stringer argumenta que as cidades funcionam como os pontos

de cruzamento desse circuito. No mercado mundial, as cidades competem por recursos culturais do financiamento global, independentemente das economias nacionais específicas. Os festivais de cinema também competem nos termos dessa economia espacial global. Seu sucesso, porém, não tem relação com a prosperidade das respectivas indústrias cinematográficas nacionais. Pelo contrário, por terem se tornado onipresentes, os festivais competem entre si por filmes, visitantes e cobertura da imprensa. Tanto os festivais pequenos quanto os grandes têm seu papel no circuito. Os pequenos festivais criam novas oportunidades. Os grandes garantem a continuação do talento comprovado. Desse modo, filmes, diretores e movimentos de sucesso cruzam facilmente as fronteiras nacionais e concentram-se em grandes festivais como Cannes, Berlim e Veneza (DIAWARA, 1993)¹¹. Economicamente, um festival depende de sua imagem como tal. A fim de competir no circuito, os eventos precisam atuar em duas direções. Stringer escreve:

Como as diferenças locais estão sendo suprimidas pela globalização, os festivais precisam ser similares uns aos outros; no entanto, como a novidade também é uma vantagem, o local e o particular também se tornam muito valiosos. Os festivais de cinema oferecem ao mesmo tempo a similaridade conceitual e a diferença cultural. (STRINGER, 2001)

Por um lado, os festivais seguem estruturas prototípicas e idéias dogmáticas (estréias mundiais, diretores famosos, astros etc.). Por outro, usam sua localização como uma atração (turística) adicional e montam uma programação com potenciais descobertas e outras atividades ou qualidades suficientes para distingui-los no circuito. Os festivais promovem a abrangência de seus programas, mas não deixam de mencionar outros méritos nas proximidades, como museus, arquitetura, restaurantes e vida noturna, na luta para manter ou melhorar sua posição no mapa. Os festivais de cinema usam estratégias de *marketing* para assegurar uma imagem positiva; eles sempre promovem suas edições como maiores e melhores — mais filmes, mais telas, mais visitantes, mais eventos etc. Culturalmente, a disseminação global dos festivais levou ao gênero dos “filmes de festival”.

No artigo *Discovering form, inferring meaning: new cinemas and the film festival circuit*, Bill Nichols concentra-se nos efeitos da experiência do festival de cinema (NICHOLS, 1994). Ele argumenta que essa experiência constrói um novo significado, especialmente quando novos cinemas entram no circuito internacional dos festivais. Diante de algo estranho, o público do festival tenta descobrir a forma e

inferir o significado. O filme não usual vira familiar e adquire um significado colorido pela experiência do festival.

Outro aspecto do filme de festival é a tendência de copiar “fórmulas” bem-sucedidas de festivais. Como dependem dos festivais para obter exposição e atenção, muitos filmes seguem estéticas e temas premiados e celebrados. O novo cinema iraniano examinado por Nichols no artigo é um caso emblemático. Os diretores iranianos seguiram as pegadas de seus predecessores bem-sucedidos e ajudaram a construir o cinema do país como um gênero típico de festivais (e como continuação do cinema de arte). Ao mesmo tempo, os festivais de cinema parecem ter sido um dos impulsos por trás da reconciliação entre Hollywood e o cinema de arte. Cada vez mais diretores e astros participam alternadamente de produções de grande orçamento e “pequenos” projetos artisticamente desafiadores (é o caso, por exemplo, de George Clooney, Nicole Kidman, Gus van Sant e Steven Soderbergh).

Conclusão

Em sete décadas, os festivais de cinema mudaram drasticamente. O que começou como um fenômeno de escala relativamente pequena transformou-se em uma bem-sucedida rede com ramificações globais. O desenvolvimento pode ser dividido em três grandes fases: a incipiente fase europeia dos festivais como vitrines para os cinemas nacionais; a reviravolta pós-1968, quando os festivais mudaram os procedimentos de seleção e tornaram-se independentes; e finalmente o *boom* mundial dos anos 1980 e 1990, quando o circuito internacional dos festivais de cinema foi criado e os festivais foram firmemente integrados ao sistema. Agora, em todos os dias do ano há um festival sendo organizado em algum lugar do mundo. Há os grandes festivais internacionais (como Cannes, Berlim e Veneza), festivais regionais, locais, festivais de documentários, animação, educação, ficção científica, medicina, arquitetura e ainda mais retrospectivas e semanas especiais.

Para entender o circuito internacional contemporâneo dos festivais de cinema, é importante conhecer os interesses e circunstâncias históricas que influenciaram os acontecimentos. Eles mostram que a história dos festivais de cinema foi um processo complexo que incluiu fatores políticos, econômicos e culturais. A história nos ensina que os festivais de cinema sempre exibiram faces múltiplas. Mais do que ter duas faces – olhando para o filme como cultura de um lado e

como mercadoria de outro —, os festivais de cinema devem desenvolver uma habilidade camaleônica para servir aos interesses de uma ampla variedade de pessoas, instituições, empresas, cidades, regiões e países. Acima de tudo, deve-se concluir que os festivais de cinema, ao mesmo tempo em que garantem uma base firme para se sustentar, celebram com sucesso a cultura cinematográfica como arte e promoção da diversidade.

Notas

¹ Em 1936, o Festival de Cinema de Veneza foi reconhecido oficialmente. O festival foi separado da Biennale Arte e programado como evento anual. No mesmo ano foi tomada a decisão de construir o Palazzo della Mostra del Cinema no Lido, que seria o coração do festival nos anos seguintes.

² Outro detalhe curioso é que um dos roteiristas desse filme fascista foi Roberto Rossellini, que mais tarde incorpora o antifascismo com *Roma, cidade aberta/Roma, città aperta* (1946).

³ Prêmios foram concedidos em Veneza desde 1934. O Troféu Mussolini era concedido ao melhor filme estrangeiro e ao melhor filme italiano.

⁴ Andrew Sarris argumenta que a saída dos americanos não teve apenas razões ideológicas. A Itália planejava impor novamente cotas rigorosas para a importação de filmes americanos e aumentar o imposto sobre os filmes dublados. Em 1937, os Estados Unidos já haviam ameaçado retirar-se do festival por essas razões comerciais. Portanto, o repúdio do festival por motivos políticos não entrou em conflito com os objetivos comerciais dos EUA.

⁵ Para um panorama completo da história de Locarno, ver o website do festival: <<http://www.pardo.ch>>.

⁶ Nos primeiros três anos de existência, o Festival Internacional de Cinema de Berlim não foi uma instituição permanente. Segundo a divisão de tarefas entre o governo central e os Estados, a cidade de Berlim era responsável pela continuação. A cada ano o Senado de Berlim decidia se o festival deveria ou não continuar e notificava formalmente a Câmara dos Representantes. Em 1953, o Parlamento de Berlim decretou que o festival de cinema se tornaria um evento anual permanente, que seria organizado com as Berliner Festwochen (Semanas do Festival de Berlim), sob um orçamento comum do Festspiele (Festival).

⁷ A Motion Picture Association of America enviou um representante para discutir as questões com Malraux de modo diplomático e discreto. As pressões públicas e privadas forçaram o governo francês a reintegrar Langlois. O financiamento público, no entanto, foi retirado.

⁸ Além dos *film markets* organizados paralelamente à programação dos festivais, surgiram importantes feiras independentes. Em 1960, o Mercato Internazionale del Film e del Documentario (MIFED) foi criado em Milão, ocorrendo todo ano, no mês de outubro. Em 1975, a convenção da indústria cinematográfica (comercial) ShoWest foi realizada pela primeira vez em San Diego. A ShoWest mudou-se, em 1979, para Las Vegas, onde continua a ser realizada anualmente, no mês de março. Finalmente, a American Film Market (AFM) – Feira Americana de Cinema – abriu as portas, pela primeira vez, em fevereiro de 1981, em Los Angeles.

⁹ A ShoWest também é realizada em março. Mas esta é a convenção da indústria cinematográfica e, como tal, dirige-se ao cinema comercial, e não aos filmes de arte, que Donner considerava o foco principal da Filmmesse, em Berlim.

¹⁰ O filme independente foi comprado no Sundance Film Festival (Festival de Cinema de Sundance), em janeiro de 1999, pela Artisan Entertainment, por US\$ 1,1 milhão. A estratégia de *marketing* da Artisan apoiou-se na combinação do estilo realista do filme, que lembrava um *home video*, com a interatividade da internet. Os consumidores puderam usar a rede para descobrir se o tão falado filme era ficção ou

realidade. A intenção da Artisan foi usar formadores de opinião nas comunidades, para criar excitação antes de programar anúncios publicitários. A franquia do filme incluiu uma seqüência, uma *prequel* (pré-seqüência), três *pocket books* (livros de bolso), uma série separada de oito livros e uma linha de *videogames*. *A bruxa de Blair* faturou quase US\$ 140 milhões nos EUA e US\$ 245 milhões no mercado internacional.

¹¹ Por exemplo, o sucesso do Festival Panafricain du Cinéma et de la Télévision de Ouagadougou (Fespaco) – criado em 1969, é o mais importante evento cultural da África e não contribuiu para o desenvolvimento das indústrias cinematográficas nacionais africanas. O Fespaco é financiado pelo governo francês e pela organização francófona Agence de Coopération Culturelle et Technique (ACCT), com alguma ajuda adicional da Unesco, da União Européia e de outros países europeus. Os diretores africanos famosos, contudo, não vão a Ouagadougou, mas são atraídos para os grandes festivais (ocidentais). Além disso, o governo francês ou organizações francófonas produzem 90% dos filmes africanos.

Referências bibliográficas

BART, Peter. *Cannes: fifty years of sun, sex e celluloid: behind the scenes at the world's most famous film festival*. Nova York: Hyperion, 1997.

BEUCHAMP, C.; BÉHAR, H. *Hollywood on the Riviera: the inside story of the Cannes film festival*, Nova York: William Morrow and Company Inc., 1992.

BILLARD, Pierre. *Le Festival de Cannes: d'or et de palmes*. Paris: Découvertes Gallimard, 1997, pp. 24-25.

BONO, Francesco. La Mostra del Cinema di Venezia: nascita e sviluppo nell'anteguerra (1932-1939), *Storia Contemporanea*, vol. 22, n. 3, pp. 513-549, 1991.

_____. Cronaca di un festival senza orbace censure e coppe di regime. In Editori, F. (ed.). *Venezia 1932. Il cinema diventa arte*. Venezia: Edizione Biennale, 1992, pp. 91-109.

CANNES 45 Years: Festival International du Film, The Museum of Modern Art, Nova York, 1992

DIAWARA, Manthia. New York and Ouagadougou: the homes of African cinema, *Sight e Sound*, vol. 3, n. 11, 1993, pp. 24-26.

FEHRENBACH, Heide. Mass culture and cold war politics: the Berlin film festival of the 1950s. In: *Cinema in democratizing Germany: reconstructing national identity after Hitler*. Chapel Hille e Londres: The University of North Carolina Press, 1995, pp. 234-259.

HARDT, M.; NEGRI, A. *Empire*. Cambridge e Londres: Harvard University Press, 2001 (2000), p. 142.

JACOBSEN, Wolfgang. *50 Jahre Berlinale: Internationale Filmfestspiele Berlin*. Berlin: Nicolai, 2000.

KENNEDY, Harlan. ... And God created film fests, *American Film*, vol. 16, n. 2, fev. 1991, p. 12.

L'AFFAIRE Langlois. In: *Cahiers du Cinema*, n. 199, mar. 1968, pp. 31-46.

NICHOLS, Bill. Discovering form, inferring meaning: new cinemas and the film festival circuit. In: *Film Quarterly*, vol. 47, n. 31, 1994, pp. 16-30.

PERREN, Alisa. *Sex, lies and marketing: Miramax and the development of the quality Indie blockbuster*, *Film Quarterly*, 2ª ed., n. 55, 2001-2002, pp. 30-39.

PERRY, Simon. Cannes, festivals and the movie business, *Sight & Sound*, vol. 50, n. 4, 1981, pp. 226-232.

RANVAUD, Don. Don Ranvaud and festivals, *Filmnews*, vol. 15, n. 9, 1985, pp. 10-11.

SARRIS, Andrew. The last word on Cannes, *American Film*, vol. 7, n. 7, 1982, pp. 29-30.

SASSEN, Saskia. *The global city: New York, London, Tokyo*. Nova Jersey: Princeton University Press, 2001.

SKLAR, Robert. Beyond Hoopla: the Cannes film festival and cultural significance, *Cineaste*, vol. 22, n. 3, 1996, pp. 18-20.

STAPLETON, John; ROBINSON, David. All the fun of the festivals, *Films & Filming*, n. 345, 1983, pp. 14-16.

STRINGER, Julian. Global cities and the international film festival economy. In: SHIEL, M.; FITZMAURICE, T. *Cinema and the city*. film and urban societies in a global context. Oxford: Blackwell Publishers, 2001, pp. 134-144.

TURFKRUYER, M.; WAUTERS, J. P. 50 jaar Venetië, *Film en Televisie*, n. 306, 1982, p. 7.

VALCK, Marijke de. *Film festivals*. From European geopolitics to global cinephilia. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007.

WEBSTER, Nancy Coltun. The Blair witch project, *Advertising Age*, vol. 71, 27^a ed. 26 jun. 2000.

9

Apoio público para a promoção internacional de filmes europeus

Teresa Hoefert de Turégano

Este capítulo apresenta algumas das formas de promoção cinematográfica para a distribuição internacional existentes na Europa. Considera os esforços públicos para promover filmes fora do país de origem e traz informações de várias agências e instituições envolvidas na produção de um filme em ambos os níveis: nacional e supranacional.

O nível supranacional é baseado em políticas implementadas pela União Européia e pela European Film Promotion, que é uma ampla rede colaboradora de agências de promoção e exportação. O nível nacional foi baseado nos cinco grandes países produtores de filmes (França, Reino Unido, Alemanha, Espanha e Itália) e outros três menores (Dinamarca, Holanda e Suíça). Esses países foram selecionados a fim de oferecer um panorama de como a produção cinematográfica na Europa é organizada em países maiores e menores. Assim, este trabalho pretende, de forma não exaustiva, mostrar a configuração da promoção de filmes na Europa.

Várias questões são sistematicamente apresentadas. Como os filmes europeus são promovidos internacionalmente? Quais são as instituições envolvidas? Como elas funcionam? Quais são as atividades e metas dessas agências e instituições? Quanto dinheiro é disponibilizado para a promoção de um filme? Quais são as modalidades de apoio?

Em vários países, a promoção pública de filmes é organizada por meio de uma agência nacional. Na França, Alemanha, Itália, Holanda e Suíça, por exemplo, há uma agência dedicada especificamente à promoção e à exportação de filmes. Na Espanha e na Dinamarca, o apoio para a promoção e exportação é principalmente conduzido por centros nacionais, não havendo uma agência centralizadora de promoção cinematográfica. Este é também o caso do Reino Unido, embora neste país a situação seja consideravelmente mais dispersa, com várias instituições e grupos estratégicos trabalhando na promoção e na exportação de filmes.

Mesmo em países onde há uma instituição de promoção cinematográfica centralizada, também são encontrados alguns programas específicos para estimular a promoção de filmes em centros nacionais de cinema. Às vezes, são mantidos em colaboração com a agência de promoção, a exemplo da França. Os programas de um centro nacional normalmente operam por meio de um processo de seleção semelhante a outros programas de financiamento, tais como para a produção ou desenvolvimento financeiro.

Os esquemas assumidos por agências promocionais são normalmente organizados internamente, sem que haja um procedimento de seleção, isto é, os projetos são selecionados e organizados pela própria agência. Por exemplo, uma agência de promoção pode assumir parte dos gastos, se um filme for selecionado para competir em um festival em particular ou a agência pode oferecer apoio de infraestrutura para produtores que se apresentem em uma feira. Além disso, as agências podem ter um programa de apoio particular direto, que seja baseado em um procedimento de seleção. Nesse sentido, a Unifrance possui alguns programas de apoio direto, a German Films possui o Distribution Support Programme (Programa de Apoio à Distribuição) e, a exemplo supranacional ou de ampla escala europeia, a European Film Promotion possui o Film Sales Support Programme (Programa de Apoio a Vendas). Esses programas diretos executados pelas agências de promoção parecem ser algo bem recente no contexto europeu.

Promoção Cinematográfica em nível supranacional

União Européia: o Media Programme

O Media Programme (2001-2006) tem como objetivo o fortalecimento da competição na indústria audiovisual europeia com algumas medidas de apoio para treinar profissionais, desenvolver projetos de produção, distribuir e promover trabalhos cinematográficos e programas audiovisuais.

O apoio para a promoção de obras audiovisuais e filmes europeus tem por objetivo facilitar o acesso e a participação de produtores e distribuidores europeus nos principais eventos europeus e internacionais. O Media vem oferecendo apoio financeiro, desde 1993, à organizações europeias que promovem a participação de filmes e profissionais nos principais festivais organizados fora da Europa e/ou facilita sua distribuição local posteriormente. Também ajuda a desenvolver o diálogo entre profissionais europeus e não europeus, facilita o acesso de filmes europeus a novos mercados e, em uma escala maior, estimula a parceria econômica e os intercâmbios criativos com o setor audiovisual de países fora da União Europeia.

O apoio promocional do Media é organizado por meio de dois principais programas:

- 1) Programa de medidas para a promoção de apoio e acesso ao mercado, que visa a: a) facilitar e estimular a promoção e circulação de obras cinematográficas e audiovisuais europeias em eventos comerciais, feiras e festivais audiovisuais na Europa e em todo o mundo, uma vez que tais eventos possam ter um papel importante na promoção de obras europeias e na formação de uma rede de contatos de seus profissionais; b) estimular o *networking* entre os operadores europeus, por meio de apoio a atividades conjuntas na Europa e nos mercados internacionais, seja de órgãos públicos nacionais ou órgãos de promoção privados.

Em 2005, o edital de chamada de projetos indicou que um orçamento de € 8,5 milhões seria disponibilizado para este programa até junho de 2007.

- 2) Programa de medidas para apoiar a participação de trabalhos europeus e de seus profissionais em festivais organizados em países que não são membros do programa Media, cujos objetivos são: a) facilitar e estimular a promoção e a circulação do audiovisual europeu e obras cinematográficas em eventos comerciais, feiras e festivais audiovisuais na Europa e em todo o mundo, uma vez que tais eventos possam ter um papel importante na promoção de obras europeias e na criação de uma rede de contato entre profissionais; b) estimular o contato entre os operadores europeus por meio de suporte a atividades conjuntas nos mercados europeus e internacionais, por meio de organismos de promoção privados ou organismos públicos nacionais; c) fomentar a disseminação transnacional de filmes europeus não-nacionais, nos

mercados europeus e internacionais, por meio de iniciativas que estimulem sua distribuição e exibição nos cinemas, encorajando estratégias de *marketing* coordenadas, entre outras coisas.

Em 2005, o edital de chamada de projetos para esse programa indicou que um orçamento de um milhão de euros seria disponibilizado para o período de 2006.

O Media também oferece apoio a festivais, tais como:

- 1) Apoio para a promoção e acesso ao mercado relacionado a festivais audiovisuais: desde 1992, a União Européia vem publicando propostas anuais para o apoio de festivais e eventos, organizados em parceria com o setor audiovisual, visando promover obras cinematográficas européias e estimular sua distribuição por todos os 15 Estados-membros.

Em 2005, o edital de chamada de projetos para esse programa indicou que um orçamento de € 2,2 milhões seria disponibilizado no período de abril de 2006 a junho de 2007.

Entre os inúmeros projetos apoiados pelo Media para a promoção do cinema estão: European Film Promotion (EFP), European Coordination of Film Festivals (ECFF), Europa Cinemas, Media Salles. Essas instituições também recebem financiamentos de outras fontes.

European Film Promotion (EFP)

O European Film Promotion (EFP) foi estabelecido em 1997. É uma rede de 26 organizações européias de promoção e exportação nacionais que promove e comercializa o cinema europeu pelo mundo. As metas do EFP são:

- aumentar a visibilidade de filmes europeus em importantes festivais e mercados de filmes internacionais via apresentação para a imprensa especializada, indústria e eventos públicos;
- elaborar iniciativas em festivais e mercados específicos, que ofereçam a produtores de filmes europeus maior acesso ao mercado internacional;
- promover e apoiar cineastas consagrados e estreantes.

O EFP consegue parcerias em festivais e mercados que são altamente reconhecidos — tanto cultural quanto comercialmente — pela indústria internacional. Oferece serviços extensivos às companhias européias por meio da divisão de recursos abrigados pelo EFP. As parcerias e mercados do EFP incluem: Berlin International Film Festival,

Buenos Aires Festival of Independent Cinema, Cannes International Film Festival, Karlovy Vary International Film Festival, Toronto International Film Festival, Pusan International Film Festival e American Film Market. O EFP tem sua atenção voltada às demandas internacionais e ao potencial de *marketing* do jovem cinema europeu. De Shooting Stars, no Berlin International Film Festival, ao Producers on the Move, em Cannes, tem chamado a atenção da imprensa internacional e do público para os novos filmes europeus e seus novos talentos.

As organizações-membros da EFP são:

- AIP Filmitalia;
- Austrian Film Commission;
- Baltic Films;
- British Council;
- Czech Film Center;
- Danish Film Institute;
- Film Fund Luxembourg;
- Finnish Film Foundation;
- Flanders Image;
- German Films;
- Greek Film Centre;
- Holland Film;
- Icelandic Film Centre;
- Instituto de Cine/ICAA (Espanha);
- Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimedia/Icam (Portugal);
- Irish Film Board;
- Magyar Filmunió (Hungria);
- National Film Center (Bulgária);
- Norwegian Film Institute;
- Polish Film Institute;
- Slovak Film Institute;
- Slovenian Film Fund;
- Swedish Film Institute;
- Swiss Films;
- Unifrance;
- Wallonie Bruxelles Images.

O EFP é financeiramente apoiado pelos 27 países da União Européia, assim como o programa Media. O escritório em Hamburgo, Alemanha, recebe apoio do alemão *Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien* (BKM) e do Departamento Cultural da Cidade de Hamburgo. Além disso, o EFP recebe apoio financeiro do francês *Centre National de la Cinématographie* (CNC) para a promoção geral e atividades de relações públicas.

Em 2004, o orçamento do EFP foi de € 1,2 milhão. O programa Media contribuiu com € 600 mil desse total e o restante veio de patrocinadores e das organizações-membros. Em 2006, o Media aumentou seu apoio e cedeu € 700 mil para suas atividades promocionais. De acordo com o diretor administrativo Renate Rose, o EFP tem aproximadamente 50 fontes diferentes de financiamento.

European Film Promotion – Programa Film Sales Support (FSS)

Desde 2004, o EFP tem um programa de apoio direto a *sales agents* europeus para a promoção de filmes em festivais internacionais não europeus. O FSS oferece prêmios a *sales agents* europeus ou produtores que ativamente comercializam seus filmes em notórios festivais internacionais. O esquema faz parte das atividades promocionais existentes na EFP, a fim de aumentar a visibilidade de filmes europeus e seus talentos pelo mundo e impulsionar a diversidade cultural. Os seguintes festivais são parte do programa FSS, de 2006: Sundance Film Festival, Festival Internacional de Cinema de Mar del Plata, Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente, Shanghai International Film Festival, Toronto International Film Festival, Rio de Janeiro Film Festival e Pusan International Film Festival. A escolha reflete a importância, para os compradores internacionais, de dois dos principais eventos na América do Norte, bem como os mercados emergentes da América Latina e Ásia Oriental.

Os prêmios cobrem até 50% dos custos contraídos pelos agentes de venda ou produtor para atividades promocionais e de *marketing* dos filmes participantes. Os gastos são destinados à produção de legendagem ou dublagem, pôsteres, folhetos, contratação de um publicitário e outras atividades, além de viagens e custos de hospedagem para o representante de vendas e um artista. O apoio máximo por filme em cada festival é de € 5 mil, embora as inscrições possam ser feitas para mais de um filme por festival. Iniciado em 2006, o EFP vem cobrando uma taxa de expedição de 3% para cada prêmio concedido. As organizações-membros da EFP e os contatos nacionais mencionados decidem sobre os prêmios.

Os custos operacionais do FSS são financiados pelo BKM, na Alemanha, e pelas organizações-membros do EFP (o Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Icaa), o UK Film Council e o Nordic Film & TV Fund). Contribuições de vários outros parceiros também estão sendo negociadas.

Em 2006, o FSS foi financiado em € 400 mil pelo Media.

European Coordination of Film Festivals (ECFF)

A European Coordination of Film Festivals (ECFF) é uma rede de 250 festivais audiovisuais na Europa. Os membros dos festivais estão comprometidos em promover a diversidade da imagem em movimento. Sua missão é desenvolver todas as formas de serviços e projetos unidos que fortaleçam a habilidade de seus membros em divulgar a diversidade do cinema europeu. A ECFF desenvolve troca, cooperação e transferência de boas práticas entre os festivais; estimula parcerias transnacionais entre os membros, busca soluções globais para problemas comuns, aumenta o impacto coletivo dos festivais na promoção e na veiculação das imagens européias; promove a dimensão cultural e o papel socioeconômico dos festivais; informa as instituições européias e internacionais sobre as atividades e questões a respeito dos festivais, como, por exemplo, organizando mesas-redondas em assuntos relacionados à difusão do cinema europeu, promovendo filmes europeus em festivais e divulgando um pacote de oito filmes em festivais. Em 2005, o Media concedeu € 250 mil para o ECFF aplicar em suas atividades promocionais, em 2006.

Europa Cinemas

O Europa Cinemas é uma iniciativa de um setor de exibição, criado em 1992, com financiamento do Programa Media e do CNC, na França. É a primeira rede internacional de salas de cinema para a circulação de filmes europeus. O Europa Cinemas é ativo em 30 países da UE: Áustria, Bélgica, Chipre, República Tcheca, Dinamarca, Estônia, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Holanda, Polônia, Portugal, República Eslovaca, Eslovênia, Espanha, Reino Unido, Suécia, Bulgária, Islândia, Noruega, Suíça e Liechtenstein. Seu objetivo é aumentar a presença de filmes europeus em salas de cinema e aumentar o número de pessoas que assistem a esses filmes, de forma a fomentar a circulação de produções nacionais além de suas fronteiras e desenvolvendo uma rede que tome ações comuns em uma escala internacional e, em particular, promovam iniciativas direcionadas ao público jovem.

A rede oferece apoio financeiro a cinemas que programem um número significativo de filmes europeus não nacionais e à organização de atividades promocionais, relacionadas aos filmes europeus para o público jovem. A rede Europa Cinema/Media é ativa em 325 cidades européias e apóia 597 cinemas, totalizando 1.402 salas. Com o apoio da Eurimages e da francesa Ministère des Affaires étrangères, a atividade da Europa Cinemas foi estendida aos países do Leste Europeu e, então, com o apoio do programa Euromed Audiovisual, da União Européia, foi estabelecida uma rede em 12 países mediterrâneos, oferecendo apoio para a promoção, distribuição do setor, bem como a exibição dos filmes europeus e mediterrâneos.

Em 2004, o programa Media, que é o principal financiador, contribuiu para o Europa Cinemas com aproximadamente € 6,1 milhões.

Media Salles

Uma outra iniciativa para promover a exportação de filmes europeus é o projeto Media Salles. Seu principal objetivo é fomentar a distribuição dos produtos audiovisuais europeus nos cinemas. Tal objetivo é atingido por importantes campanhas envolvendo os exibidores de cinema europeu e por iniciativas para elevar a visibilidade de produções européias com participantes da indústria e público potencial, criando canais de informação especializados em escala global. As atuais iniciativas do Media Salles têm foco triplo em treinamento, promoção e informação. O projeto opera com a estrutura do programa Media na União Européia, com o apoio do governo italiano.

Bancos de dados e serviços de informação

Uma outra forma de promover o cinema europeu é oferecer informações sobre o setor, como, por exemplo, usando um banco de dados. Na verdade, algumas das instituições mencionadas estabeleceram um banco de dados ou listas de informação e contato relacionadas às companhias de vendas européias, distribuidores, filmes e assim por diante. Por exemplo, European Film Promotion, Europa Cinemas e Media Salles têm tais informações disponíveis em seus websites. Além disso, o Cineuropa também criou um banco de dados com objetivos semelhantes.

O Cineuropa é um website inteiramente dedicado a oferecer novidades à indústria européia em quatro línguas: inglês, francês, italiano e espanhol. Foi criado em 2002 para fornecer informações a todos aqueles que desejassem saber mais sobre filmes europeus. Foi também especialmente criado para que profissionais de cinema e televisão pudessem acessar informações atualizadas e outros serviços.

Cineuropa.org é uma iniciativa da Cinergie e Cinecittà Holding e co-fundada por Media Plus Programme of the European Commission, Ministère de la Communauté Française de Belgique, Cinecittà Holding, CNC, ICAA, Swiss Films e UK Film Council.

A promoção nacional de filmes (maiores mercados)

França

Unifrance

A Unifrance foi criada em janeiro de 1949 para promover o cinema francês no exterior. Tem aproximadamente 500 membros, incluindo produtores de longas e curtas-metragens, agentes de vendas, diretores e atores. Monitora a indústria pelo processamento de informação e análise do mercado, produzindo estatísticas, acompanhando e apoiando venda e distribuição de filmes, além de dividir seu conhecimento sobre empresas, diretores etc., mantendo um banco de dados de filmes franceses.

As principais atividades da Unifrance incluem:

- participar de aproximadamente 30 festivais internacionais anualmente, organizando a presença de filmes franceses e atividades de artistas franceses. Estes eventos incluem Cannes, Berlim, Toronto, Pusan, Xangai, Locarno, Moscou, Nova York, Karlovy Vary e Clermont-Ferrand para curtas-metragens;
- participar de mercados que forneçam espaços promocionais e de exibição para profissionais da indústria francesa: Cannes, Berlim, Los Angeles (AFM) e Milão (Mifed);
- apoiar a distribuição comercial de filmes franceses em muitos mercados fora da França, ajudando as companhias de venda francesas e distribuidores estrangeiros a valorizar a visibilidade de filmes franceses;
- organizar eventos situados em países com forte potencial comercial (por exemplo, Yokohama, no Japão; Cidade do México, no México; Moscou, na Rússia; Budapeste, na Hungria; *Rendez-vous* com o Cinema Francês, em Nova York, EUA etc.) e em eventos nacionais, tais como o *Rendez-vous* do Cinema Francês, em Paris;
- dar apoio e suporte financeiro a distribuidores estrangeiros que privilegiem o lançamento de filmes franceses, por meio de organização de viagens para as

delegações artísticas, facilitando as relações com a imprensa, no fornecimento de verbas para edição, legendagem e dublagem, na assistência para ampliar padrões de lançamento, e assim por diante.

As políticas da Unifrance são decididas pelas autoridades internas (tais como seu comitê gerencial, corpo de diretores e vários comitês). Opera sob supervisão direta da francesa CNC, o corpo administrativo responsável pelas políticas de fundos para o cinema francês, que é gerido pelo Ministério da Cultura. A associação tem um orçamento anual apresentado pelo comitê gerencial ao CNC, que fornece verbas usadas para o gerenciamento da associação e seus programas de apoio à indústria.

Em geral, a Unifrance seleciona os projetos, as pessoas e as companhias que ela apoiará e atua como mediadora entre elas e a indústria. Por exemplo, a Unifrance encontra regularmente os diretores do festival e pode apresentar-lhes projetos. Convida tais diretores a ir a Paris para assistir a filmes franceses. Assim que a seleção é feita, ela organiza a viagem dos diretores para o festival e dá assistência em outras apresentações do filme. Quando um filme francês é selecionado para um festival de categoria A, a Unifrance contribui para sua legendagem, aconselha e fornece informações àqueles que querem atingir mercados externos.

O orçamento de 2006 da Unifrance é de aproximadamente € 9,3 milhões. No Project de loi de finances pour 2006, a contribuição do CNC à Unifrance foi registrada em € 7,3 milhões. O CNC contribui com 75% do orçamento da Unifrance. Ela também recebe uma contribuição orçamentária do Ministère des Affaires étrangères, para operações conjuntas entre a França e suas ligações diplomáticas pelo mundo. Também recebe receitas geradas pela associação, tais como taxas de filiação e contribuição de seus parceiros.

Unifrance e Programas de apoio

A Unifrance oferece apoio direto de muitas maneiras. Em conjunto com o CNC International Department, oferece apoio para a distribuição de filmes estrangeiros por meio de seleção. O programa foi estabelecido há cinco anos. Os distribuidores podem pedir apoio pela companhia de exportação e a comissão se reúne cinco vezes ao ano. O orçamento disponibilizado para este programa foi de € 800 mil em 2006.

O Unifrance também oferece apoio direto cobrindo até 70% do custo de passagens aéreas para artistas que prestigiam os lançamentos de seus filmes. Além

disso, apóia jornalistas estrangeiros que vão à França para divulgar um filme francês que está sendo exibido no exterior.

Centre National de la Cinématographie (CNC)

Conforme mencionado, alguns países podem possuir uma agência de promoção e também outros programas adicionais de apoio seletivo em um centro cinematográfico nacional. Este é o caso da França. Entretanto, o Unifrance e o CNC trabalham em conjunto no financiamento de projetos. O CNC possui programas que apóiam a promoção e a distribuição de filmes no exterior. Por exemplo, para filmes e programas audiovisuais existe o apoio para a promoção e exportação. O esquema de apoio para programas audiovisuais engloba vários aspectos, tais como dublagem, legendagem, reformatação de filmes promocionais e materiais promocionais com até 50% dos custos. Em 2006, o orçamento para o programa de promoção audiovisual foi de € 833 mil.

Alemanha

German Films Service + Marketing GmbH

German Films Service + Marketing GmbH é um centro nacional de aconselhamento e informação para a promoção de filmes alemães no exterior. Foi estabelecido em 1954, com o nome de Export-Union of German Cinema, como uma associação de apoio para a Association of German Feature Film Producers, a Association of New German Feature Film Producers e a Association of German Film Exporters. Opera hoje no formato legal de uma empresa limitada. Em 2004, novos acionistas associaram-se a Export-Union, que continuou suas operações com o seguinte nome: German Films Service + Marketing GmbH. Seus acionistas são: Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten, Arbeitsgemeinschaft Neuer Deutscher Spielfilmproduzenten, Verband Deutscher Filmexporteure e.V, Filmförderungsanstalt (FFA), Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten, Stiftung Deutsche Kinemathek, AG Dokumentarfilm (AG DOK), FilmFernsehFonds Bayern (FFF Bayern) e Filmstiftung NRW, representando os sete principais fundos regionais, e AG Kurzfilm. German Films possui um conselho de seis membros e 12 funcionários permanentes. Além disso, eles têm nove representantes estrangeiros em oito países.

Estão entre as atividades da German Films:

- cooperar com os principais festivais internacionais, incluindo Berlim, Cannes, Veneza, Toronto, Locarno, San Sebastian, Montreal, São Francisco, Karlovy Vary, Moscou, Tribeca, AFI, Xangai, Rotterdam, Sidney, Gutenberg, Warsaw, Thessaloniki, Turim etc.;
- organizar estandes para as companhias de vendas alemãs e produtoras em mercados televisivos e cinematográficos;
- divulgar os Festivais de Filmes Alemães internacionalmente (Roma, Madrid, Paris, Londres, Los Angeles, Nova York, Sidney, Melbourne, Buenos Aires, Cidade do México, Budapeste, Cracow, Moscou, Escandinávia e Tóquio);
- fornecer sugestões e informações aos representantes da imprensa internacional e aos compradores na área de cinema, vídeo e televisão;
- fornecer sugestões e informações aos produtores alemães e imprensa sobre festivais internacionais, condições de participação e filmes em exibição;
- organizar o programa de curtas Next Generation, que apresenta uma seleção de curtas feitos pelos alunos das escolas de cinema na Alemanha e lançados todos os anos em Cannes;
- publicar não só informações sobre a atual German Films e a indústria cinematográfica alemã (German Film Quarterly e German Films Yearbook), mas também análises do mercado internacional e folhetos de festivais especiais;
- manter um website (www.german-films.de) oferecendo informações sobre os novos filmes alemães, uma coletânea cinematográfica, informações e *links* de festivais e instituições alemães e internacionais;
- organizar um procedimento de seleção para a entrada da Alemanha no Oscar para Melhor Filme de Língua Estrangeira;
- colaborar com o programa Deutsche Welle's — TV KINO, que apresenta os últimos lançamentos alemães e as produções internacionais na Alemanha;
- organizar o programa Munich Previews para distribuidores de *art-house* europeus e compradores de filmes alemães;
- buscar financiamento para os lançamentos de filmes alemães no exterior;
- organizar o encontro anual do cinema franco-alemão com a Unifrance, em nome da associação *Rendez-vous* Franco-Allemands du Cinema;
- promover longas, documentários, televisão e curtas em associação e cooperação de seus acionistas.

O orçamento da German Films atualmente é de € 5,7 milhões¹. Este financiamento vem dos impostos de importação, da BKM e da FFA.

Os sete principais fundos regionais (FilmFernsehFonds Bayern, FilmFörderung Hamburg, Filmstiftung NRW, Medienboard Berlin-Brandenburg, MFG Baden-Württemberg, Mitteldeutsche Medienförderung e Nordmedia) contribuem com € 300 mil no orçamento da German Films.

German Films: programa de apoio à distribuição

A German Films começou um novo programa em 2005, para apoiar filmes alemães no exterior. Os distribuidores estrangeiros podem solicitar financiamento a German Films, visando promoção adicional para o lançamento de um filme ou documentário alemão nos cinemas.

O financiamento máximo por filme, e por país, é de € 50 mil, e é concedido como um empréstimo a ser restituído, dependendo do sucesso do filme no cinema. Os financiamentos de até € 10 mil também podem ser concedidos como um subsídio.

Para a fase piloto, o programa tinha um capital inicial de € 400 mil. Em 2005, o programa de apoio à distribuição financiou 28 filmes em 15 países diferentes. Em 2006, o orçamento do programa foi aumentado para € 500 mil.

Várias corporações de apoio, na Alemanha, também concedem financiamentos por meio de programas específicos para a promoção de obras cinematográficas e audiovisuais. Por exemplo, o FFA tem dois desses programas: 1) *Medialeistungen* (apoio de *marketing*) – o orçamento, em 2004, foi de aproximadamente € 4 milhões; 2) *Werbung für den deutschen Film im In-und Ausland*, apoio para a propaganda de filmes alemães na televisão, cujo orçamento, em 2004, foi de aproximadamente € 10 milhões. O Filmstiftung Nordrhein Westfalen também possui um programa de financiamento para a apresentação de filmes em festivais. O orçamento, em 2003, foi de aproximadamente € 27 mil. O Kuratorium Junger Deutscher Film possui um programa que financia a legendagem. Este apoio pode chegar a até € 4 mil por projeto, embora, em 2004, somente € 850 foram efetivamente usados.

Itália

A Itália está passando por um processo tanto de consolidação como de crise. A AIP Filitalia é a principal agência de promoção na Itália, embora esteja atualmente em crise. Adriana Chiesa, CEO da AIP Filitalia, acabou de demitir-se porque a companhia tem sido “privada dos recursos financeiros necessários para suas atividades promocionais” (SCREEN DAILY, 2006).

AIP Filmitalia

AIP Filmitalia foi criada em dezembro de 2003 com o objetivo de promover o cinema italiano no exterior e aumentar sua distribuição no mercado internacional. Cinecittà Holding e Fiera Milano são suas principais acionistas. A AIP Filmitalia é uma parceria 50% pública e 50% privada, tendo Giovanni Galoppi como presidente.

Entre as atividades da AIP Filmitalia estão:

- manter contato na seleção com os principais festivais internacionais, incluindo: Cannes, Berlim, Veneza, Toronto, Xangai, Locarno e Nova York, assim como a presença de artistas italianos;
- fornecer espaços para a promoção e exibição nos mercados cinematográficos;
- apoiar distribuidores comerciais para aumentar a visibilidade do produto audiovisual italiano;
- organizar eventos em países com alto potencial comercial (Italian Screening, na Itália; Italian Film Festival, no Japão; Open Roads: New Italian Cinema, nos EUA), facilitando o contato entre os produtores, festivais, compradores e a indústria cinematográfica italiana.

A AIP Filmitalia também controla um banco de dados bilíngüe (italiano-inglês) em seu website, que é atualizado diariamente e fornece informações gerais sobre as produções do cinema italiano, de 2000 até hoje.

As atividades estratégicas e promocionais da Filmitalia incluem: o desenvolvimento de incentivos e promoções, a colaboração entre instituições italianas e estrangeiras com as Film Comissions, a implementação de vários projetos para aumentar a participação de produções italianas em festivais internacionais, a promoção de iniciativas para financiamento, o estudo e a análise de modelos promocionais usados no exterior e dos mecanismos dos festivais e eventos estrangeiros. A Filmitalia ainda pretende monitorar eventos e buscar novas oportunidades para a indústria italiana no exterior.

A projeção orçamentária da AIP Filmitalia varia entre € 5/7 milhões (AIP, 2004).

Espanha

Instituto de la Cinematografia y de las Artes Audiovisuales (Icaa)

O Instituto de la Cinematografia y de las Artes Audiovisuales (ICAA) é uma instituição autônoma dentro do Ministério da Cultura. É financiada exclusivamente por fundos do governo e suas principais tarefas são:

- promover, regular e financiar as obras cinematográficas e audiovisuais na Espanha, no que diz respeito à produção, distribuição e exibição de filmes;
- promover as obras audiovisuais e cinematográficas espanholas;
- auxiliar na recuperação, restauração e conservação de filmes e equipamentos de cinema, além de estimular a pesquisa;
- cooperar com o treinamento de profissionais entre as diferentes especialidades cinematográficas;
- estimular relações com organizações internacionais e estrangeiras semelhantes;
- cooperar, na área do cinema, com os governos de Comunidades Autônomas dentro do Estado Espanhol.

O Department of Promotion and International Relations (Departamento de Promoção e Relações Internacionais) é responsável pela promoção do cinema espanhol e das obras audiovisuais na Espanha e no exterior. Consiste principalmente em emprestar fundos para eventos e festivais nacionais e internacionais na Espanha, financiando a participação de produções espanholas em festivais no exterior (Berlim, Cannes, Montreal, Veneza, San Sebastian, entre muitos outros), e organizar eventos divulgando o cinema espanhol em outros países. É também responsável por negociar acordos internacionais para a co-produção em cinema, e por representar o cinema espanhol e obras audiovisuais em programas e organizações europeias (Media, Eurimages, Eureka Audiovisual etc.) e associações americanas, bem como Caci e Ibermedia.

Programa de apoio para a participação de filmes espanhóis em festivais internacionais: Icaa

O Icaa possui o programa Ayudas para la participación y la promoción de películas españolas seleccionadas em festivales internacionales, cuja meta é contribuir para a difusão de valores artísticos e culturais da cultura espanhola, apoiando a participação de filmes espanhóis em festivais internacionais e outros eventos.

Os produtores associados ao Icaa podem solicitar financiamento para participar dos principais festivais (Cannes, Berlim, San Sebastian, Veneza, Mar del Plata, Locarno, Karlovy Vary, Moscou, Valladolid, Montreal e o Oscar, de Hollywood). O financiamento é concedido para: impressão e legendagem de cópias que participarão de cada festival/seção, publicidade, custos de viagem, eventos etc. Os limites variam de € 9 mil a € 60,5 mil, dependendo do tipo

de filme (longas, curtas, documentários), do festival e da seção em que está programado. Se for uma co-produção, recebe somente a porcentagem relativa à participação espanhola.

Em 2006, o orçamento disponibilizado para este programa foi de € 1 milhão, a mesma quantia concedida nos anos de 2004 e 2005.

Existem outras iniciativas para a promoção de filmes espanhóis, tais como a Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda), que é uma companhia pública da Junta de Andalucía que está trabalhando junto a Fundación Audiovisual de Andalucía. A Extenda foi criada com o objetivo de promover e financiar companhias andaluzas internacionalmente.

Atuando com a Dirección General de Comercio, a Extenda pretende tornar-se um canal público para todas as atividades institucionais, visando a comercialização no exterior. O Consorcio Audiovisual de Galicia também possui um programa de financiamento pela internet para filmes daquela região. A quantia disponibilizada não pode ultrapassar 50% do orçamento, no máximo € 6 mil, por projeto. Em 2004, o total disponível para este programa foi de € 60 mil.

Reino Unido

De acordo com um relatório de 2004 do UK Film Council, o Reino Unido age com “lentidão para a exportação de filmes, pois a promoção da exportação está dividida entre departamentos e corpos governamentais diferentes, incluindo o British Council e Trade Partners UK” (UK FILM COUNCIL, 2004). O Film Exports Group (FEG) foi estabelecido em 2002 e visa desenvolver uma estratégia coordenada para a promoção e exportação de filmes britânicos, artistas, locações e serviços, além das habilidades e criatividade britânicas. É um subgrupo do Creative Export Group estabelecido pelo governo, para fornecer sugestões sobre questões relacionadas às indústrias criativas. O FEG é constituído pelos principais participantes do setor público, bem como *sales agents*, produtores e distribuidores: British Council, Visiting Arts, PACT, Trade Partners UK, Film Council, British Film Institute, Invest UK, AFMA Europe, especialistas de vendas e da indústria cinematográfica (THE UNITED KINGDOM PARLIAMENT, 2003).

Trade Partners UK (TPUK)

O British Trade International (BTI) apóia ativamente a exportação de filmes britânicos de muitas formas. Para isso, une o trabalho do Department of

Trade and Industry (DTI) e do Foreign and Commonwealth Office (FCO). O BTI possui uma equipe de mais de 2.500 trabalhadores alocados globalmente e fornece serviços por meio de dois órgãos operacionais: o TpuK e o Invest UK.

A Creative and Media Export Unit (Unidade de Exportação de Mídia e Criação) do TPUK possui uma equipe de 12 trabalhadores em tempo integral, dois dos quais trabalham na indústria cinematográfica. A unidade trabalha bem com a DTI, DCMS, FCO, e o British Council para fornecer serviços coordenados e abrangentes. Eles foram um dos primeiros parceiros financeiros do British Film Office, em Los Angeles, tendo contribuído com 80 mil libras, no período de 1998 a 2000, embora aquele escritório seja agora totalmente financiado pelo UKFC.

Nos anos financeiros de 2003 e 2004, o TPUK disponibilizou aproximadamente 650 mil libras a 313 companhias participando de 10 exposições no exterior e 50 mil libras a 90 companhias em seis eventos no exterior (THE UNITED KINGDOM PARLIAMENT, 2003).

O British Council – Department of Film and Literature (Departamento de Cinema e Literatura)

O British Council é uma organização pública de diplomacia cultural, trabalhando em 110 países nas artes, educação, governança e ciência. Sua proposta é “construir relacionamentos mutuamente benéficos entre as pessoas no Reino Unido e em outros países e aumentar a apreciação das conquistas e idéias criativas do Reino Unido”. O Grupo de Artes é constituído de 100 trabalhadores no Reino Unido, que buscam seus melhores artistas para visitar países no exterior, e seus gerentes que programam as obras artísticas adequadas para cada país. O British Council não é um financiador no sentido habitual, e não há procedimentos para inscrição, exceto para as bolsas dos artistas. Na maioria dos casos, aproxima-se dos artistas britânicos que têm interesse em trabalhar com o órgão, e não o oposto. Muito do trabalho deles é feito em colaboração com parceiros no exterior que financiam projetos selecionados pelo British Council.

O Department of Film and Literature do British Council promove obras inovadoras e contemporâneas do Reino Unido para o público de todo o mundo por meio de sua rede global. Eles trabalham em mais de 70 países e, em 2003, apoiaram mais de 350 projetos incluindo apresentações, *workshops*, festivais,

conferências, turnês, projetos virtuais e locais. A principal proposta de suas atividades no cinema é ampliar e conquistar o público internacional (particularmente os jovens) para os novos trabalhos do Reino Unido.

Eles têm uma equipe fixa de especialistas com habilidades críticas, um amplo conhecimento do cinema contemporâneo do Reino Unido e relações pessoais com muitos profissionais da indústria cinematográfica, além de uma rede internacional de escritórios do British Council, organizações parceiras e festivais cinematográficos. Um Advisory Committee com nove pessoas reúne-se de três a quatro vezes ao ano. O BC dá muita importância aos festivais de cinema como ferramentas promocionais.

Estão entre as atividades do British Council:

- desenvolver impressos, material de publicidade para eventos no exterior (festivais, seminários, aulas, *workshops*, semanas de cinema do Reino Unido/Europa, festivais multiartes etc.) e convidar palestrantes;
- apoiar a distribuição de curtas-metragens em festivais internacionais, oferecendo *preview* para os selecionadores dos mais importantes festivais;
- coordenar estandes do Reino Unido em eventos importantes, tais como o European Film Market, em Berlim, e o European Short Film Market, em Clermont-Ferrand;
- financiar o treinamento de profissionais no exterior; por exemplo, inclusão de treinamento profissional no Reino Unido para apresentadores da Commonwealth; *workshops* de roteiro e produção na África do Sul;
- financiar a viagem quando um filme é aceito por um festival no exterior.

O British Council também comanda um *website* (www.britfilms.com) que fornece informações sobre a indústria cinematográfica a pesquisadores internacionais e do Reino Unido. Possui uma biblioteca dos filmes do Reino Unido (16 mm), dos anos 1940 até hoje, disponível para uso livre por instituições educacionais de todo o mundo. O British Council não investe no desenvolvimento ou na produção de filmes nem oferece bolsas para que produtores freqüentem cursos profissionais.

O orçamento 2006/07 para o departamento é de 800 mil libras. A fonte deste financiamento é o UK Treasure (Tesouro Nacional do Reino Unido). Para o mesmo período, o gasto total do British Council na promoção cinematográfica, se for incluída sua rede de escritórios no exterior, é de 1,4 milhões de libras.

UK Film Council International Department – Departamento Internacional de Cinema do Reino Unido

O UK Film Council é uma agência estratégica de cinema apoiada pelo governo do Reino Unido. Suas principais metas são estimular a competitividade da indústria e cultura britânicas, tornando-as vibrantes e bem-sucedidas; e promover a mais ampla compreensão e apreciação do cinema, por meio das regiões e países do Reino Unido.

Um dos papéis principais do departamento internacional é financiar a exportação dos filmes britânicos, artistas, técnicos, facilidades e serviços. As principais atividades do International Department incluem promover a Grã-Bretanha como locação em potencial para produções e divulgar o perfil dos filmes britânicos no exterior. O departamento trabalha visando desenvolver estruturas de co-produção e estabelecer o Reino Unido como um centro europeu. Para complementar o trabalho da Film Exports Group, o UK Film Council também passou por alguns estudos analíticos de mercado e iniciativas, a fim de construir um relacionamento com os principais mercados emergentes: Índia, China e África do Sul.

O UK Film Council disponibilizou 1, 2 milhão de libras em prêmios, sob o controle do International Marketing em 2003/04.

UKFC International Department – International Festival Sales Support Scheme

O International Festival Sales Support Scheme (IFSS) foi lançado em setembro de 2004. Sua meta é ampliar as oportunidades promocionais dos filmes britânicos em importantes festivais internacionais. Sua intenção é: a) apoiar filmes britânicos internacionalmente; b) apoiar uma distribuição e bilheteria bem-sucedidas nos mercados nacional e internacional; c) promover artistas, serviços e equipes britânicas internacionalmente.

Todos os concorrentes que atendam a estes critérios de elegibilidade recebem um mínimo de 1,5 mil libras. Financiamentos maiores só são considerados para candidatos com uma alta qualidade em suas campanhas promocionais, para as quais o apoio adicional certamente ampliará as oportunidades de explorar o filme internacionalmente.

Um candidato deve ser uma empresa inscrita e gerenciada no Reino Unido ou em outro Estado da União Européia–Área Econômica Européia. As candidaturas

de pessoa física não são aceitas, somente de agências de vendas do Reino Unido e da Europa. Os produtores de filmes elegíveis podem concorrer, mas se o UK Film Council decidir financiar a inscrição do produtor, é exigido que ele inclua uma companhia de vendas para representar o filme e qualquer financiamento será concedido a ela, e não ao produtor. Tais companhias precisam ser indicadas antes do início do festival em questão.

Os candidatos somente podem concorrer com um filme que:

- seja selecionado para exibição em uma das seções, em um dos festivais designados pelo UKFC;
- tenha lançamento mundial, na Europa ou América do Norte, conforme exigido pelo UKFC;
- nunca tenha recebido financiamento do UKFC – títulos individuais podem receber financiamento somente uma vez (para um festival);
- tenha a sua seleção para um festival confirmada por escrito;
- tenha duração mínima de 70 minutos;
- tenha um orçamento de produção abaixo de 20 milhões de libras;
- seja factual (a exemplo dos documentários) ou ficção;
- tenha a intenção de ser lançado em cinema;
- tenha o DCMS British Certificate emitido sob uma das seguintes normas: Anexo 1 da Lei Audiovisual, de 1985; um dos sete acordos cinematográficos de co-produção do Reino Unido; ou da European Convention on Cinematographic Co-production;
- esteja certificado como uma co-produção de maioria 35% britânica. Em algumas circunstâncias, os filmes podem provar que são substancialmente britânicos (com mais de 35% do orçamento e outros elementos) apesar de não possuírem o British Film Certificate.

Os festivais designados são: Cannes International Film Festival, Locarno International Film Festival, Venice International Film Festival, San Sebastian International Film Festival, Toronto International Film Festival, Sundance Film Festival, Rotterdam International Film Festival, Berlin International Film Festival.

O UKFC pode ainda financiar um ou mais dos seguintes itens: produção de legendagem, custos de viagem e acomodação para o diretor e os principais artistas, assessoria de imprensa (incluindo encontros com uma agência internacional de

Relações Públicas); material de *marketing* (campanha e material impresso). Em 2005 e 2006, o orçamento para o IFSS foi de 90 mil libras.

Além disso, há outras iniciativas e programas para promover a exportação de um filme por todo o Reino Unido. Por exemplo, London UK Film Focus (LUFF) é um evento de exportação do filme britânico, de três dias, que acontece anualmente no mês de junho. É uma parceria única com a indústria cinematográfica do Reino Unido e as agências governamentais locais e nacionais. Foi lançado visando promoção e exportação de filmes e artistas britânicos para o mercado internacional. O LUFF convida 140 dos principais compradores internacionais de todo o mundo para participarem e assistirem a novos filmes britânicos, encontram *sales agents* do Reino Unido e negociam a distribuição internacional. Os principais financiadores e parceiros do London UK Film Focus são: Film London, UK Film Council, Film Export UK (FEUK), London Development Agency por meio da Creative London, UK Trade and Investment, UK Media Desk e British Film Institute.

Produção cinematográfica nacional (mercados menores)

Dinamarca

Danish Film Institute (DFI) – Instituto cinematográfico dinamarquês

O Danish Film Institute (DFI) é um órgão autônomo ligado ao Ministério da Cultura dinamarquês, que opera sob a Lei do Audiovisual de 1997. É a agência nacional responsável pelo suporte e estímulo da cultura cinematográfica e por sua conservação. O DFI apóia produção e distribuição de longas e curtas-metragens e documentários. Além disso, o Danish Film Institute oferece vários serviços ao público, incluindo cinemateca, biblioteca, livraria, café e restaurante, e um *workshop* cinematográfico interativo para crianças e jovens (Film-X).

As principais tarefas do DFI são:

- dar apoio econômico para roteiro, produção, promoção, distribuição e exibição de filmes dinamarqueses;
- promover filmes dinamarqueses no exterior, em festivais internacionais;
- apoiar e divulgar novos talentos;

- apoiar uma rede de *art cinemas* na Dinamarca;
- apoiar cinemas nas comunidades locais;
- apoiar a importação de filmes estrangeiros de alta qualidade, como, por exemplo: filmes de arte para a Dinamarca;
- disseminar informações sobre o cinema dinamarquês internacionalmente;
- garantir a preservação de filmes ou de material de documentação e literatura sobre cinema e televisão, e garantir que pesquisas sejam conduzidas, e que todas as coletâneas sejam disponibilizadas ao público;
- oferecer atividades cinematográficas variadas para o público geral;
- promover filmes de arte experimentais e o desenvolvimento de talentos, por meio de *workshops*.

Distribution and Promotion Unit (DFI)

O Departamento de Distribuição e Marketing promove a disseminação da cultura cinematográfica dinamarquesa para o maior público possível, tanto no mercado dinamarquês quanto no exterior. Neste departamento, existe a Distribution and Promotion Unit, cuja missão é ampliar a distribuição e promoção do cinema dinamarquês, nacional e internacionalmente. Isto é feito por meio de subsídio de promoção e *marketing* de longas, curtas-metragens e documentários; além de subsídio de cópias dos filmes, reforma de salas e apoio a festivais dinamarqueses. Além disso, o departamento distribui e promove filmes selecionados em importantes festivais internacionais, assim como suas cópias e viagens.

O departamento patrocina seminários e apresentações de curtas-metragens e documentários, organiza cursos e lança publicações em uma coleção do Instituto Cinematográfico Dinamarquês. Os curtas-metragens e os documentários são divulgados em bibliotecas e escolas junto ao Centre for Children and Youth Film (Centro Cinematográfico para Crianças e Jovens). Outros subsídios são oferecidos para a importação e para as salas de cinema, a fim de garantir que filmes estrangeiros de mérito artístico estejam disponíveis ao público dinamarquês.

Em 2005, o DFI disponibilizou aproximadamente € 4,9 milhões em subsídios para distribuição e *marketing*. Em 2004, foram aproximadamente € 4,2 milhões, para transações semelhantes.

Distribuição e subsídios de *marketing*

Extratos seletivos do orçamento do DFI, em 2005:

Tabela 9.1

Subsídios para longas-metragens	Total em euros (€)
Promoção e <i>marketing</i>	1.610.000
Material impresso	810.000
Festivais subsidiados, na Dinamarca e no exterior	710.000
Subsídios à importação	390.000
Vários	90.000
Total de longas: distribuição e <i>marketing</i>	3.610.000

Fonte: Facts % Figures, 2005 DFI.

Tabela 9.2.

Subsídios para curtas e documentários	Total em euros (€)
Promoção e <i>marketing</i>	200.000
Material impresso	70.000
Festivais subsidiados, na Dinamarca e no exterior	400.000
Vários	240.000
Total de curtas e documentários: distribuição e <i>marketing</i>	910.000
Outros subsídios	340.000
Total	4.860.000

Fonte: Facts % Figures, 2005 DFI.

Holanda

Holland Film

A Holland Film foi estabelecida em 1990, para negociar, promover e aumentar a visibilidade do cinema holandês no mundo. É afiliada da Dutch Film Fund, uma agência oficial de promoção e *marketing* do cinema holandês no exterior. A organização recebe financiamento de órgãos públicos e alguns patrocinadores privados. Oferece uma grande variedade de serviços para cineastas e produtores holandeses, visando promover a notoriedade das produções holandesas pelo mundo. Age como uma consultora, quando filmes holandeses são apresentados em festivais e mercados internacionais e fornece ao circuito internacional informações sobre as atividades mais recentes da indústria cinematográfica holandesa.

A Holland Films luta para fortalecer os novos contatos, e os já existentes, com festivais internacionais, imprensa, distribuidores estrangeiros, além da televisão. O órgão participa de mercados cinematográficos em Berlim, Cannes, Clermont-Ferrand, Annecy, Marselha e Toronto. Está freqüentemente presente em muitos festivais internacionais e oferece assistência promocional a filmes selecionados. A Holland Film organiza as semanas de cinema holandês com participação do Ministério das Relações Exteriores, em várias localidades pelo mundo. Controla a logística de centenas de filmes exibidos pelo mundo, em festivais e outros eventos cinematográficos. Atua como uma organização oficial para facilitar o acesso à seleção para o Oscar, nas categorias Melhor Filme de Língua Estrangeira e Melhor Curta de Animação, e na Melhor Curta de Ação, da Academy of Motion Picture Arts and Sciences, em Los Angeles.

O Holland Film Catalogue anual fornece uma pesquisa da atual produção holandesa de longas, curtas, documentários e animação de filmes experimentais. O catálogo é amplamente usado por programadores de festivais, distribuidores e jornalistas. O *dutch shorts* (curtas holandeses) é outro catálogo que fornece uma pesquisa especial de mais de 80 curtas e curtas de animação. Eles também possuem um *e-newsletter* para informar seus leitores sobre as últimas produções da indústria cinematográfica holandesa. O *Holland Film Industry Guide* é publicado anualmente pela Holland Film e é uma fonte concisa de endereços de produtores, distribuidores, agentes de vendas, institutos cinematográficos, organizações financeiras e divulgadores holandeses. Em 2005, o orçamento para a Holland Film foi de € 687 mil.

Suíça

Swiss Films

A Swiss Films foi estabelecida em 2004 com a junção de três organizações cinematográficas emergentes: Swiss Film Centre, Pro Helvetia Film Service e Swiss Short Film Agency. Combinando a promoção comercial e o intercâmbio cultural, a mais nova organização cinematográfica promocional fortalece a distribuição internacional e o reconhecimento da produção suíça. A meta da Swiss Films é divulgar a produção independente atual e a tradição audiovisual suíças, internamente e no exterior. Foi originalmente baseada em uma iniciativa de produtores, a fim de fundar uma organização: a Swiss Films Centre, fundada em dezembro de 1975. Inicialmente, era um tipo de organização de auto-ajuda: sua meta inicial era estabelecer uma base de distribuição e promoção de seus projetos e documentar a produção suíça.

Como a distribuição comercial da Swiss Films foi mais bem estabelecida, garantindo a presença de filmes suíços nos festivais internacionais e locais, aos poucos, tornou-se o principal local das atividades. Possui 15 membros do conselho, alguns dos quais são representantes de associações profissionais, festivais de cinema e institutos culturais. Possui escritórios em Zurique e um em Genebra. Emprega 15 funcionários, sendo 13 em Zurique e dois em Genebra.

Estão entre as atividades da Swiss Films, a comunicação e a promoção da produção suíça no exterior; a promoção e financiamento de obras cinematográficas suíças, na Suíça; a promoção e a distribuição de curtas; a comunicação; um banco de dados central para o cinema suíço; uma reserva financeira para as cópias; parceria com produtores e cineastas suíços, visando desenvolver estratégias promocionais para seus filmes, apoio nesta fase e estabelecimento dos contatos necessários que facilitem distribuição e vendas.

Como centro de informação sobre filmes suíços, também aconselha compradores internacionais e delegações de festivais, organiza exposições e representa filmes suíços internacionalmente, em festivais e mercados. Além disso, fornece informações e documentos, faz *lobbies*, na Suíça, para obter apoio político e econômico para o cinema nacional independente. Combinando cultura e atividades direcionadas à distribuição, facilita a implementação concentrada de recursos e garante uma presença mais forte do cinema suíço no país e no exterior. Publica diversos materiais, tais como o *Annual Swiss Films*, catálogo para ficção e documentário e o *Annual Newsletter*. A Swiss Films é também editora da revista de cinema *Cine-Bulletin*.

As atividades da Swiss Films relacionadas à comunicação e à promoção da produção suíça no exterior incluem:

- promover a participação suíça em festivais, ao publicar o material e a documentação promocionais (por exemplo: *trailers*, folhetos etc.), estabelecendo os contatos apropriados e estimulando a exposição, ao convidar representantes de outros festivais;
- organizar estandes de informação e presença suíça em festivais internacionais de cinema;
- organizar retrospectivas e programação cinematográfica temática, colaborando com festivais, cinemas locais e outros organizadores de eventos;
- aconselhar diretores e produtores a respeito de festivais e vendas de *copyright*;
- marcar presença nos mercados de cinema e teatro;
- possuir uma rede de produção suíça internacional;
- financiar a participação da Swiss Films em festivais internacionais de cinema;
- negociar cópias de filmes suíços para legendagem.

Entre outras atividades, estandes de informação foram planejados para os seguintes festivais, em 2006: Solothurn, Clermont-Ferrand, Berlim, Nyon (*Visions du Réel*), Cannes, Paris (Anecy e MIFA), La Rochelle (*Sunny Side of the Doc*), Locarno, Montreal e Toronto (com a European Film Promotion).

O financiamento disponível para a Swiss Films é complementado com aquele fornecido pelos Ministérios da Cultura e das Relações Exteriores. Solicitações devem ser submetidas para financiar:

- os custos de viagens dos cineastas convidados para importantes festivais internacionais e participar ativamente de conferências ou mesas-redondas;
- especialistas suíços convidados para debater sobre o cinema suíço em diversas conferências e *workshops* etc.;
- os custos de transporte;
- eventos culturais cujo foco principal seja o cinema;
- os *workshops* e projetos internacionais, relacionados aos eventos que têm importante ênfase no cinema suíço.

Em 2005, a Swiss Films recebeu um orçamento de € 192 mil (equivalente a 300 mil dólares franco-suíços), para a comercialização de cópias de filmes suíços para legendagem. Em 2004, seu orçamento total foi de € 1,9 milhão (2,9 milhões de dólares franco-suíços).

Conclusão

Conforme mencionado no início deste capítulo, oferecemos um panorama de como a promoção cinematográfica está organizada na Europa. Cada país da Europa desenvolve sua própria política de promoção, mas abordamos somente os principais elementos desta promoção em oito países selecionados para este estudo. As atividades de promoção cinematográfica na Europa são um tanto quanto dispersas e variam entre os países. Mesmo entre os maiores mercados, o cenário difere amplamente, estando centralizado na França, enquanto que na Alemanha e na Espanha encontramos não só estruturas centralizadas como também programas promocionais organizados dentro das comunidades autônomas. Na Itália, há uma tentativa de consolidação e no Reino Unido a situação é ainda bem dispersa.

Seria interessante poder dizer que uma determinada estratégia é especialmente bem-sucedida. Entretanto, teríamos que ir além de uma medida econômica de *input* e *output*. Deveríamos levar em consideração na análise a visibilidade de um país com tradição cinematográfica, a longevidade de uma agência, sua capacidade orçamentária, suas características lingüísticas, além de outros fatores – tornando demasiado complexa a tarefa de mensuração.

A agência oficial de promoção cinematográfica supranacional na Europa, a European Film Promotion, ainda que administre, com sucesso, a união de 27 países, possui um orçamento comparativamente baixo, se levados em conta os orçamentos nacionais. Na verdade, por toda a Europa as políticas são predominantemente nacionais – o que não surpreende –, já que a meta é promover com sucesso a produção individual em cada país.

Notas

¹ O orçamento de 2004 era de € 4,5 milhões, de acordo com dados de FIAPF Profiles of Leading Film Export Agencies in Europe, julho de 2004. Além disso, no começo dos anos 1960, a German Export Union tinha um orçamento de € 500 mil, enquanto a Unifrance dispunha de € 2,5 milhões.

Referências bibliográficas

RODIER, Melanie. Italian film body Filmitalia loses chief executive, *Screen Daily*, Roma, 6 fev. 2006.

THE UNITED KINGDOM PARLIAMENT, Select Committee on Culture, Media and Sport Written Evidence, Submissão 22, “Memorandum submitted by the Film Export Group”, set. 2003.

THE UNITED KINGDOM PARLIAMENT, Select Committee on Culture, Media and Sport Written Evidence, Submissão 43, “Memorandum submitted by the Film Export Group”, set. 2003, p. 2.

UK FILM COUNCIL, Group and Lottery Annual Report and Financial Statements for the year ended, 31 mar. 2004, p.19.

VOM Gehilfen zum Export-Macher *Blickpunkt*: Film May 2004 Special, p. 5.

VIELFALT in der Einheit berücksichtigen. *Blickpunkt*: Film May 2004 Special, p.18.

Para saber mais:

AIP

La nuova promozione del cinema, 26 jan. 2004.

<http://www.cinecitta.com/holding/iniziativa/iniziativa.asp?id=46>

AIP Filitalia

<http://www.aip-filitalia.com/>

Centre National de la Cinématographie (CNC)

http://www.cnc.fr/c_telech/fr_c2.htm

Cineuropa

<http://www.cineuropa.org/index.aspx?lang=en>

Department of Film and Literature do British Council

<http://www.britishcouncil.org/arts-film.htm>

Europa Cinemas

<http://www.europa-cinemas.org/>

European Coordination of Film Festivals (ECFF)

<http://www.eurofilmfest.org/>

European Film Promotion

<http://www.efp-online.com>

European Film Promotion – Programa Film Sales Support (FSS)

<http://www.efp-online.com/cms/fss/index.html>

German Films

<http://www.german-films.de/>

Holland Film

<http://www.hollandfilm.nl/>

Media Programme

http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index_en.html

Media Salles

<http://www.mediasalles.it/about.htm>

Unifrance

<http://www.unifrance.org/>

Unifrance

Orçamento de 2006: project de loi de finances pour 2006.

<http://www.minefi.gouv.fr>

Swiss Films

<http://www.swissfilms.ch/>

UK Film Council International Department

<http://www.ukfilmcouncil.org.uk/aboutus/overview/>

UKFC International Department – Programa International Festival Sales Support

<http://www.ukfilmcouncil.org.uk/funding/ifss/>

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 à instituições como SESC/SP, Itaú Cultural e Centro Cultural Banco do Brasil. Apresentadora do programa de rádio *Cultura e Criação*, veiculado na Rádio Eldorado. Apresentou comunicações em congressos internacionais em Chicago, Vancouver, Newcastle, Londres, Leeds, Bilbao, dentre outros.

Especializada em políticas culturais e cinematográficas, com particular ênfase em indústrias criativas e economia política da cultura e comunicação.

Autores

Alejandro Pardo

Diretor do Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual da Universidad de Navarra, Espanha. Foi professor-visitante da University of California, em Los Angeles, e da Università della Santa Croce, em Roma. Dentre os livros publicados, destacam-se *David Puttnam, un productor creativo* (Rialp, 1999); *El oficio de producir películas: el estilo Puttnam* (Ariel, 2003); e *La grandeza del espíritu humano: el cine de David Puttnam* (Eiunsa, 2003). Organizador de *The audiovisual*

management handbook (Media Business School, 2002) e co-autor do *Diccionario de creación cinematográfica* (Ariel, 2003). Publicou diversos artigos em revistas, como *Comunicación y Sociedad*, *Nickelodeon* e *Nuestro Tiempo*. Seus interesses de pesquisa estão centrados no estudo comparativo das indústrias cinematográficas da Espanha, Europa e Estados Unidos.

André Lange

Diretor do Departamento de Informações sobre Mercados e Financiamento, do European Audiovisual Observatory (EAO). Editor científico de *Yearbook – Film, television and video in Europe* e coordenador das bases de dados Lumière e Korda (EAO). Doutor em Comunicação, lecionou na University of Liège (na qual se doutorou); no European Institute for the Media, em Manchester; na University of Paris-Dauphine; e na Free University of Brussels. Ministra cursos no programa de treinamento em Direitos Humanos, do Council of Europe. Dirigiu o Departamento de Indústrias Culturais e Audiovisual do Institut de l'Audiovisuel et de Télécommunications en Europe (Idate). Publicou o livro *The future of the European audiovisual industry* (1988) e inúmeros livros, *papers* e estudos para ministérios, organizações profissionais e institutos de pesquisa. Membro do comitê científico do jornal *Communications et stratégies* (França).

Andrew Higson

Professor-titular de Film Studies, na University of East Anglia, Noruega. Publicou diversos livros e artigos sobre cinema britânico e cinema nacional. Dentre seus livros destacam-se *English heritage, English cinema: costume drama since 1980* (Oxford, 2003) e *Waving the flag: constructing a national cinema in Britain* (Oxford, 1995). Organizador de *Young and innocent? The Cinema in Britain, 1896-1930* (Exeter, 2002), co-organizador (com Justine Ashby) de *British cinema, Past and present* (Londres, 2000), e (com Richard Maltby) de *Film Europe and film America: cinema, commerce and cultural exchange, 1920-1939* (Exeter, 1999).

Dina Iordanova

Professora-titular de Film Studies, da University of St. Andrews, na Escócia. Autora de *Cinema of Flames: balkan film, culture and the media* (BFI, 2001), *Emir Kusturica* (BFI, 2002), *Cinema of the other Europe: the industry and artistry of east central European film* (Wallflower, 2003). Organizadora de *Companion of east European and Russian cinema* (BFI, 2000), *Cinema of the Balkans* (Wallflower, 2006), assim como de publicações especiais de *framework* sobre o cinema cigano (2003) e sobre estudos da cultura popular do sul da Ásia: *Indian cinema abroad: transnational historiography*

of cinematic exchanges (2006). Seu mais recente trabalho é o suplemento especial de *Cineaste* sobre o cinema do leste europeu (2007).

James Caterer

Finalizou, recentemente, doutorado com o estudo “National lottery, national cinema: the arts Councils and the UK film industry”, 1995-2000, na University of East Anglia. Seus trabalhos em políticas culturais e história do cinema britânico foram publicados em *The Journal of Media Practice*, assim como organizou duas coleções que serão lançadas em 2007: *Sights Unseen: unfinished British cinema* e *Off-screen spaces: regionalism and globalised cultures*. Antes de seus estudos de pós-graduação, trabalhou com distribuição internacional de filmes na Columbia Tristar e na administração das artes no Arts Council, da Inglaterra.

Joël Augros

Professor da Université Paris 8 (Vincennes-Saint-Denis). Realizou doutorado em Ciências Econômicas, em que examina o desenvolvimento multimídia da indústria cinematográfica mundial. Seguiu esse eixo de pesquisa ao trabalhar sobre o cinema hollywoodiano (*L'argent d'Hollywood*, Paris: L'Harmattan, 1996). Mais tarde, estendeu a pesquisa às indústrias cinematográficas no mundo, tentando mostrar por meio de quais modalidades elas se opõem ou colaboram com Hollywood. É membro do Groupe de Recherche sur l'Economie du Cinéma et de l'Audiovisuel (Greca) – Grupo de Pesquisa sobre a Economia do Cinema e do Audiovisual – e do grupo de pesquisa internacional Europe-Hollywood Network.

Marc Silberman

Obteve doutorado pela Indiana University, em 1975. É professor de alemão e Film Studies da University of Wisconsin, Madison (EUA). Lecionou na University of Texas, em San Antonio, e foi professor convidado da Free University of Berlin, University of Freiburg e University of California. Suas publicações na área cinematográfica incluem *German cinema: texts in context* (Wayne State University Press, 1995), a organização do volume *Brecht on film and radio* (Methuen 2000), e a publicação especial “Film History”, em *Cold-war German Cinema* (fev. 2006). Disponível em: <<http://german.lss.wisc.edu/homes/silberman/>>.

Marijke de Valck

Professora do departamento de Media Studies, da University of Amsterdam. Graduou-se em Film and Television Studies, pela Utrecht University e obteve doutorado em festivais de cinema com Thomas Elsaesser, em 2006, na University of

Amsterdã. Suas publicações incluem uma antologia sobre cinefilia e um livro (Org.) sobre intervenções sonoras. Sua tese "Film Festivals. From European geopolitics to global cinephilia" será publicada pela Amsterdam University Press, em 2007.

Susanne Nikoltchev

Diretora do Departamento de Informações Jurídicas, do European Audiovisual Observatory (EAO). Coordenadora e editora da base de dados IRIS – Legal Observations of the European Audiovisual Observatory, do EAO. Foi professora do curso de Direito da University of Heidelberg. Doutora em estudos jurídicos comparados, pela University of Trier, mestre em leis européias comparadas, pelo European University Institute, em Florença. Além de mestre em leis norte-americanas, pela University of Michigan. Foi advogada associada do escritório norte-americano Covington & Burling, no qual atendeu clientes nas áreas de telecomunicações e mdia, em níveis europeu e internacional.

Teresa Hoefert de Turégano

Analista do Departamento de Informação sobre Mercados e Financiamento do Observatório Europeu do Audiovisual (OEA), que difunde a informação sobre a indústria audiovisual na Europa. O Observatório é um órgão público europeu, englobando os 36 Estados-membros da Comunidade Européia. Mantm as bases de dados Lumiere, Korda e Iris Merlin, além de disponibilizar informações por meio do site do Observatório: <<http://www.obs.coe.int>>. Autora de *African cinema and Europe: close-up on Burkina Faso* (Florence: European Press Academic, 2005).

Tim Westcott

Analista snior de TV e banda larga da publicação *Screen Digest*, desde 2004. Publicou inúmeros artigos sobre direitos autorais no cinema, desenho animado, televisão e internet. Por dois anos foi analista especializado em financiamento público, da área cinematográfica e audiovisual do Observatório Europeu do Audiovisual (OEA), em Strasbourg. Foi co-autor de um relatório sobre o tema e responsável por Korda, uma base de dados *on-line* sobre financiamentos para o setor. Como jornalista, trabalhou para o *Financial Times* (editor de Negócios Internacionais de Televisão), *The Guardian*, *Broadcast* e *Variety*. Graduiu-se em Literatura Inglesa, no Trinity College, Cambridge.

Índice remissivo

- A bruxa de Blair/The Blair witch project* (Daniel Myrick, 1999) 232, 240
Augros, Joël 11, 27, 115, 281
Autorenfilm 92
Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) 252
Bilheteria 153, 154, 157, 162
Blockbuster 160, 161
Branca de Neve e os sete anões/Snow White and the seven dwarfs (David Hand, 1937) 221
British Council 251, 262, 263, 264, 265, 276
Caterer, James 11, 27, 59, 281
Chicago (Rob Marshall, 2002) 232, 233
Cinema autoral 17
Committee on Culture and Education 36
Co-produção 70, 75, 149
Cota de tela 142
Council for Cultural Co-operation 36
Council of Europe 36, 37, 38, 39, 46, 53, 280
Council's Film Directive 54
Culture 2000 38

- Danish Film Institute (DFI) 251, 267
- Distribuição 48, 156, 195, 248, 268, 269
- Diversidade cultural
- Economia política
- Eurimages 37, 47, 149, 150, 208, 254, 261
- Europa Cinemas 250, 253, 254, 276
- European City of Culture 38
- European Convention on Cinematographic Co-production (ECCC) 53, 266
- European Coordination of Film Festivals (ECFF) 250, 253, 276
- European Film Promotion (EFP) 247, 248, 250, 252, 254, 272, 274, 276
- European Month of Culture 38
- Exceção cultural
- Exibição 156
- Feitiço do tempo/Groundhog day* (Harold Ramis, 1993) 173
- Festival
- Alpe-Adria 217, 258, 269
 - American Film Market 239, 251
 - Berlin 110, 111, 112, 242, 251, 255, 259, 267, 28
 - Buenos Aires 251, 252, 258
 - Cannes 28, 56, 128, 198, 221, 222, 223, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 236, 241, 242, 243, 251, 255, 258, 260, 261, 262, 267, 270, 272
 - Cottbus 198
 - Karlovy Vary 197, 198, 223, 251, 258, 262
 - Locarno 96, 222, 239, 255, 258, 260, 262, 267, 272
 - Pusan 251, 252, 255
 - Rotterdam 258, 267,
 - San Sebastian 258, 261, 262, 267
 - Sundance 211, 239, 252, 267
 - Toronto 251, 252, 255, 258, 260, 267, 270, 272
 - Venice 267
- Film 7, 29, 54, 70, 72, 75, 76, 78, 79, 80, 83, 84, 85, 93, 96, 101, 109, 110, 111, 112, 166, 172, 178, 193, 198, 207, 210, 211, 220, 221, 222, 231, 239, 241, 242, 243, 247, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 280, 281, 282, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291
- d' art 92
- Europe 2, 28, 29, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 46, 53, 56, 57, 70, 96, 179, 181, 210, 263, 280, 281, 282
- Exports Group (FEG) 262, 265
- Sales Support Programme (FSS) 246

Filmitalia (AIP) 251, 260, 275, 276
 German Films 248, 251, 257, 258, 259, 276
 Goebbels, Josef 98, 99, 220
 Guerra
 Fria 35, 36, 72, 89, 93, 95, 100, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 196, 197, 205, 217, 218, 220, 222, 224, 225, 228
 Mundial 35, 36, 72, 89, 93, 95, 100, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 196, 197, 205, 217, 218, 220, 222, 224,
 225, 228
 Gueto Cultural 18
 Heritage film 73
 Higson, Andrew 2, 11, 27, 59, 82, 280
 Holland Film 251, 270, 276
 Hollywood 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 41, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 84,
 95, 96, 97, 99, 100, 101, 110, 112, 142, 143, 146, 156, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 174, 175,
 181, 195, 196, 198, 200, 201, 202, 210, 211, 223, 227, 230, 232, 235, 241, 262, 281
 Ibermedia 149, 150, 261
 Identidade nacional 18, 26, 27, 220
 Iordanova, Dina 2, 11, 27, 185, 280
 Lançamentos 159
 Lange, André 11, 27, 33, 280
 Longa-metragem 76
Luciano Serra Pilota (Goffredo Alessandrini, 1938) 221
Major 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 96, 106, 156, 163, 166, 167, 170, 174, 175
Marketing 15, 19, 20, 23, 61, 62, 64, 75, 76, 92, 96, 143, 166, 167, 168, 231, 232, 234, 239, 242, 250, 251, 252,
 259, 267, 268, 269, 270
Matrix Reloaded/The Matrix Reloaded (Andy Wachowski, 2003) 232
 Media Programme 249
 Medida protecionista 18, 142
 Meleiro, Alessandra 2, 3, 11, 16, 279
 Mercado aberto (*open business*) 15
 Múltiplex 21, 75, 106, 128, 158, 202
 New International Division of Cultural Labour 202
 Nikoltchev, Susanne 11, 27, 43, 282
 Observatoire de la Diffusion 129
O corcunda de Notre Dame/The hunchback of Notre Dame (William Dieterle, 1939) 221
O médico e o monstro/Dr. Jekyll and Mr. Hyde (Rouben Mamoulian, 1931)
Olympia (Leni Riefenstahl, 1938) 221
Os incompreendidos/Les quatre cents coups (François Truffaut, 1959) 228
 Pardo, Alejandro 7, 11, 14, 27, 139, 279

- Pay-per-view* 129, 131
Peppermint Frappé (Carlos Saura, 1967) 229
 Produção *runaway* 23, 195, 201, 207
 Regulamentação 14, 25, 35, 47, 70, 72, 78, 120
 Roma 37, 40, 193, 218, 223, 238, 258, 275, 279
Roma, cidade aberta/Roma, città aperta (Roberto Rossellini, 1945) 223, 238
Sexo, mentiras e videotape/Sex, lies, and videotape (Steven Soderbergh, 1989) 232
 Silberman, Marc 2, 11, 87, 281
 Subsídio 269
 Swiss Films 252, 255, 271, 272
 Taxe Spéciale Additionnelle (TSA) 121
 Televisão digital 147, 148
 Television without Frontiers 45, 46
 Trade Partners UK (TPUK) 262, 263
 Tratado
 Amsterdã 38
 Maastricht 38
 Turégano, Teresa Hoefert de 11, 27, 245, 282
 UK Film Council International Department 265, 277
 Unifrance 248, 252, 255, 256, 257, 259, 277
 Union des Producteurs de Films 127
 Valck, Marijke de 11, 27, 215, 282
Vanilla sky (Cameron Crowe, 2001) 173
 Westcott, Tim 11, 27, 33, 282

GRÃ-BRETANHA

Filmes

- 007 – Cassino Royale/Casino Royale* (Martin Campbell, 2006) 80
A rainha/The queen (Stephen Frears, 2006) 80
Assassinato em Gosford Park/Gosford Park (Robert Altman, 2001) 77
Charlotte Gray—uma paixão sem fronteiras/Charlotte Gray (Gillian Armstrong, 2001) 79
Crônicas de Nárnia/The chronicles of Narnia (Andrew Adamson, 2005) 80
Driblando o destino/Bend it like beckham (Gurinder Chadha, 2002) 77
Elizabeth (Shekhar Kapur, 1998) 76, 180
Grandes esperanças/Great expectations (David Lean, 1946) 65
Guerra nas estrelas/Star wars (George Lucas, 1977) 72
Harry Potter 51, 69, 80
Henrique V/Henry V (Laurence Oliver, 1945) 65

Jogos, trapças e dois canos fumegantes/Lock, stock and two smoking barrels (Guy Ritchie, 1998) 76

Juiz/Judge Dredd (Danny Cannon, 1994) 74

Minha adorável lavanderia/My beautiful laundrette (Stephen Frears, 1985) 78

Mister Bean – o filme/Bean (Mel Smith, 1997) 76

Morra, Smoochy, morra/Death to Smoochy (Danny DeVito, 2002) 79

Orgulho e preconceito/Pride and prejudice (Joe Wright, 2005) 65

O senhor dos anéis/The lord of the rings 69, 80

O último rei da Escócia/The last king of Scotland (Kevin MacDonald, 2006) 80

Quatro casamentos e um funeral/Four weddings and a funeral (Mike Newell, 1994) 78, 79

Retorno a Howards End/Howards End (James Ivory, 1992) 65

Superman (Richard Donner, 1978) 72

The private life of Henry VIII (Alexander Korda, 1933) 68

The wicked lady (Leslie Arliss, 1945) 64

Traídos pelo desejo/The crying game (Neil Jordan, 1992) 78

Trainspotting – sem limites/Trainspotting (Danny Boyle, 1996) 76

Tudo começou no sábado/Saturday night and sunday morning (Karel Reisz, 1960) 67

Uma janela para o amor/A room with a view (James Ivory, 1986) 65

Um lugar chamado Notting Hill/Notting Hill (Roger Mitchell, 1999) 76

Vôo United 93/United 93 (Paul Greengrass, 2006) 80

Distribuidores/Produtores/Exibidores

20th Century Fox 74, 78, 80

ABPC 62, 63, 73, 78

BIP 62, 71

Buena Vista 74, 154, 156, 165, 180

Cineworld 73

Columbia Tristar 74, 154, 165, 281

DNA Films 78

Film Four Ltd. 78

Gaumont-British 63, 65, 71

MGM-Pathé 73

Pathé Pictures 78, 80

PolyGram Filmed Entertainment 76

Rank 63, 66, 78, 79

The Film Consortium 78

Thorn 73

UIP 74, 156, 165

Warner Bros. 49, 74, 78, 165, 166, 178

Working Title 65, 76, 77, 80

Órgãos de regulamentação

British Board of Film Censors 70

British Board of Film Classification 70

British Film Institute 7, 29, 79, 109, 110, 262, 267

British Screen 72, 79

Cinematograph Act 71

Eady Levy 36, 72

Finance Act 77

National Film Finance Corporation 72

National Lottery 75

UK Film Council 76, 79, 80, 85, 253, 255, 265, 266, 267, 277, 288

Conglomerados de mídia

Channel Four 78, 79

ALEMANHA

Filmes

Der Kaiser von Kalifornien (Luis Trenker, 1936) 220

Die Mörder sind unter uns/Murderers among us (Wolfgang Staudte, 1946) 101

Madame Bovary/Madame Dubarry (Ernst Lubitsch, 1919) 94

Melody of the heart/Melodie des Herzens (Hanns Schwarz, 1929) 98

Melody of the world/Melodie der Welt (Walter Ruttmann, 1929) 97

Metropolis (Fritz Lang, 1926) 97

O homem mais desejado do mundo/Der bewegte Mann (Sönke Wortmann, 1994) 106

Tell the truth/Sag die Wahrheit (Helmut Weiss, 1946) 103

The black forest girl/Schwarzwaldmädel (Hans Deppe, 1951) 103

Distribuidores/Produtores/Exibidores

DEFA (Deutsche Film-AG) 101, 102, 193, 196, 209

Deuko (Deutsche Kolonial-Film gesellschaft) 93

DLG (Deutsche Lichtbild Gesellschaft) 93

Tobis-Klang film 98

UFA (Universum-Film Aktiengesellschaft) 41, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 101, 110

Órgãos de regulamentação

Allied Control Commission (Comissão Aliada de Controle) 101

Bild-und-Filmamt 93

FRANÇA

Filmes

A grande ilusão/La grande illusion (Jean Renoir, 1937) 220

Alexandre (Oliver Stone, 2004) 130

Après lui (Gaël Morel, 2007) 130

Asterix e os jogos olímpicos/Astérix aux jeux olympiques (Frédéric Forestier e Thomas Langman, 2007) 120

Cenas de um casamento/Scènes de la vie conjugale (Ingmar Bergman, 1973) 127

Ensemble c'est tout (Claude Berri, 2006) 132

Esse obscuro objeto do desejo/Cet obscur objet du désir (Luis Buñuel, 1977) 128

Joana d'Arc/Jeanne d'Arc (Luc Besson, 1999) 119, 120

La Môme (Olivier Dahan, 2006) 132

L'auberge rouge (Gérard Krawczyk, 2007) 130

Le deuxième souffle (Alain Corneau, 2007) 130

Le prix à payer (Alexandra Leclère, 2006) 132

Le renard et l'enfant (Luc Jacquet, 2007) 130

Molière (Laurent Tirard, 2006) 132

Mon fils à moi (Martial Faugeron, 2006) 126

O quinto elemento/Cinquième élément (Luc Besson, 1996) 120

Os bronzeados 3/Les bronzés 3 – amis pour la vie (Patrice Leconte, 2006) 126, 130

Taxi 4 (Gérard Krawczyk, 2006) 132

Um longo domingo de noivado/Un long dimanche de fiançailles (Jean-Pierre Jeunet, 2004) 129

Un beau matin (Charlotte et David Lowe, 2005) 120

Distribuidores/Produtores/Exibidores

Art et Essai 128

Órgãos reguladores

CNC (Centre National de la Cinématographie) 36, 41, 49, 51, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 129, 130, 131, 132, 133, 252, 253, 255, 256, 257, 276
 IFCIC (Institut de Financement du Cinéma et des Industries Culturelles) 122
 Sofica 123, 134

Conglomerados de mídia

Arte 2, 123, 127, 128, 129, 206, 218, 229, 233, 238
 Arte-vod 129
 Canal Play 129
 Canal Plus 80, 123, 127, 134, 146
 Club Internet 129
 France Telecom 129
 France Télévisions 126, 134
 Francetvod 129
 M6 123
 Orange 129
 TF1 123, 124, 125, 126, 129
 Virgin Mega 129

ESPAÑA

Filmes

Abra os olhos/Abre los ojos (Alejandro Amenábar, 1997) 173
Airbag (Juanma Bajo Ulloa, 1997) 171
Alatriste (Augustin Diaz Yanes, 2006) 146, 151, 162, 166, 168, 169, 173, 177
A sétima vítima/Darkness (Jaume Balagueró, 2002) 169
A vida secreta das palavras/La vida secreta de las palabras (Isabel Coixet, 2006) 169, 173
Desafinado (Manuel Gómez Pereira, 2001) 168
Dias de cine (David Serrano, 2007) 170
Dias de futebol/Dias de fútbol (David Serrano, 2003) 170
Di que sí (Juan Calvo, 2004) 167
El bola (Acheró Mañas, 2000) 171
El florido pénsil (Juan José Porto, 2002) 167
El greco (Yannis Smaragdís, 2007) 169
El lobo (Miguel Courtois, 2004) 166, 172
El refugio del mal (Félix Cábez, 2002) 167
Escuela de seducción (Javier Balaguer, 2004) 167

- Fale com ela/Hable con ella* (Pedro Almodóvar, 2002) 172
- Guerrilla* (Steven Soderbergh, 2008) 169
- La reina del sur* (Jonathan Jakubowicz, 2007) 169
- Leve meus olhos/Te doy mis ojos* (Iciar Bollain, 2003) 172
- Los Borgia* (António Hernández, 2006) 146, 169
- Los dos lados de la cama* (Emilio Martínez Lázaro, 2005) 170
- Má educação/La mala educación* (Pedro Almodóvar, 2004) 165
- Manolete* (Menno Meyies, 2007) 173
- Mar adentro* (Alejandro Amenábar, 2004) 162, 163, 165, 166, 172
- Minha vida sem mim/My life without me* (Isabel Coixet, 2003) 169
- Mortadelo e Salaminho – agentes quase secretos/La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser, 2003) 161, 170
- No return* (Tom Sylla, 2001) 167
- O outro lado da cama/El otro lado de la cama* (Emilio Martínez, 2002) 170
- Os outros/Los otros* (Alejandro Amenábar, 2001) 158, 161, 162, 163, 165, 166, 168, 169, 173
- Pompeii* (Roman Polanski, 1999) 146, 168
- Princesas* (Fernando Leon de Aranoa, 2006) 166, 172
- Quero dizer que te amo/Two much* (Fernando Trueba, 1995) 168
- Reinas* (Manuel Gómez Pereira, 2005) 167
- Segunda-feira ao sol/Los lunes al sol* (Fernando Leon de Aranoa, 2002) 171
- Sozinhas/Solas* (Benito Zambrano, 1999) 171
- Tanger* (Juan Madrid, 2003) 167
- Torrente* (Santiago Segura, 1998, 2001, 2005) 158, 161, 162, 163, 165, 166, 170, 171, 182
- Torrente 2 – Missão Marbella/Torrente* (Santiago Segura, 2001) 158, 161, 162, 163, 165, 170, 182
- Tudo sobre minha mãe/Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999) 172
- Twice upon a yesterday* (María Ripoll, 1999) 169
- Un día sin fin* (Sergio Arau, 2004) 173
- Volver* (Pedro Almodóvar, 2006) 162, 164, 165, 166

Produtores/Distribuidores/Exibidores

- Alta Films 155, 156
- Amiguetes Entertainment 153
- Aurum 155, 156, 164, 165
- Castelao Productions 153, 169
- Castelao-Filmax 146, 173
- El deseo 153
- Enrique Cerezo 153

Ensueño Films 146
 Estúdios Picasso 146, 153, 169
 Fábrica de Ficción 146
 Ganga 147
 Globomedia 147, 178
 Hispano 154, 156, 165, 166
 Laurenfilm 155
 Lolafilms 146, 153, 165, 166, 169, 171
 Lolafilms-Iberoamericana 146
 MediaPro 146, 147, 178
 Notro Filmes 147
 Origen PC 169, 177
 Películas Pendelton 153
 Plural Entertainment 169, 177
 Sociedad General de Cine (Sogecine) 153
 Sociedad General de Derechos Audiovisuales 144
 Sogecine-Sogepaq 146
 Sogepaq 146
 Telespan 2000 153
 Tornasol 153
 Tripictures 155, 156

Órgãos de regulamentação

Instituto de Crédito Oficial (ICO) 144
 Instituto de la Cinematografía y Artes Audiovisuales (Icaa) 144
 Sociedad de Garantía Recíproca Audiovisual (SGR) 144

Conglomerados de mídia

Antena 3 146
 Canal Plus 80, 123, 127, 134, 146
 Cuatro 146
 La sexta 146
 Telecinco 146, 165, 169, 180

EUROPA CENTRO-ORIENTAL

Filmes

- 30 cases of major Zeman/30 případů majora Zemana* (Jiri Sequens, 1975) 196
Amadeus (Miloš Forman, 1984) 194
Bolshe Vita (Ibolya Fekete, 1996) 204
Burial of a Potato/Pogrzeb kartofla (1991) 204
Buttoners/Knoflíkáři (Petr Zelenka, 1997) 203
Chico (Ibolya Fekete, 2001) 204
Herói acidental/Divided we fall (Jan Hřebejk, 2000) 203
Johnnie Waterman/Jańcio Wodnik (1993) 204
Lemonade Joe Radio International/Limonádovy Joe aneb ko (Oldrich Lipský, 1964) 196
Life as a fatal sexually transmitted disease/Życie jako śmiertelna choroba przenoszona drogą płciową (Krzysztof Zanussi, 2000) 203
Mission sex/Seksmisja (Juliusz Machulski, 1984) 196
More than a life at stake/Stawka większa niż życie (Andrzej Konic, 1969) 196
Osceola (Konrad Petzold, 1971) 196
The four of the tank and his dog/Czterej pancerni i pies (1966) 196
The sons of the great bear/Die Söhne der großen Bärin (Josef Mach, 1966) 196
Um relatório ambíguo sobre o fim do mundo/Nejasná zpráva o konci svet (Jural Jabukisko, 1997) 203
Va Banque/Vabank (Juliusz Machulski, 1981) 196
Yentl (Barbra Streisand, 1984) 194

Produtores/Distribuidores/Exibidores

- Babelsberg 91, 101, 111, 193, 194
Barrandov 193, 194, 201, 207
Béla Balázs Stúdió 193
DEFA, Alemanha 101, 102, 120, 193, 196, 209
Koliba 193
Leg Studios 193
Łódź Wrocław 193
WDFiF 193
Zespol filmove 191
Zlín 193

Órgãos de regulamentação

- Film Polski (Polónia) 193
Mafilm (Hungria) 193



Impresso em São Paulo, SP, em setembro de 2007, com miolo em offset 75 g/m²,
nas oficinas da Palas Athena.

Composto em Abadi MT Condensed Light, corpo 10,5 pt.

Não encontrando esta obra nas livrarias,
solicite-a diretamente à editora.

Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.

Rua Maestro Callia, 123

04012-100 – Vila Mariana – São Paulo, SP

Tel.: (11) 5904-4499

Fax.: (11) 5904-4495

escrituras@escrituras.com.br (Administrativo)

vendas@escrituras.com.br (Vendas)

imprensa@escrituras.com.br (Imprensa)

www.escrituras.com.br

